

tremplin

13

Analyse de textes comparés

● Samedi 15 avril 2017 de 9h00 à 12h00

Durée : 3 heures

*Candidats bénéficiant de la mesure « Tiers-temps » :
8h00 – 12h00*

CONSIGNES

Aucun document n'est permis.

Conformément au règlement du concours, l'usage d'appareils communicants ou connectés est formellement interdit durant l'épreuve.

Ce document est la propriété d'ECRICOME, le candidat est autorisé à le conserver à l'issue de l'épreuve.

CONSIGNES - Durée : 3 heures

L'analyse de textes comparés consiste à identifier une problématique commune à plusieurs textes, pour y répondre dans un développement structuré rendant compte de tous les textes et des relations qu'ils entretiennent.

Recommandations :

1. Vous devez donner à votre devoir un titre qui prendra la forme d'une question, faisant apparaître le thème du dossier et le problème commun aux documents.
2. Vous devez adopter un point de vue neutre et objectif : ne pas ajouter d'éléments extérieurs au dossier, ne pas prendre position.
3. Votre devoir ne devra pas excéder la taille d'une copie d'examen, soit un peu plus de trois pages. Les dépassements seront toutefois tolérés s'ils se justifient par une qualité exceptionnelle.
4. Vous devez accorder le plus grand soin à la qualité de l'expression (orthographe, grammaire, syntaxe, ponctuation...), qui fera l'objet d'une attention particulière de la part des correcteurs.

Le voyager me semble un exercice profitable. L'âme y a une continuelle exercitation¹, à remarquer des choses inconnues et nouvelles. Et je ne sache point meilleure école, comme j'ai dit souvent, à façonner la vie, que de lui proposer incessamment la diversité de tant d'autres vies, fantaisies, et usances : et lui faire goûter une si perpétuelle variété de formes de notre nature. Le corps n'y est ni oisif ni travaillé : et cette modérée agitation le met en haleine. [...] Moi qui le plus souvent voyage pour mon plaisir, ne me guide pas si mal. S'il fait laid à droite, je prends à gauche : si je me trouve mal propre à monter à cheval, je m'arrête. [...] Je ne trace aucune ligne certaine, ni droite ni courbe. Ne trouve-je point où je vais, ce qu'on m'avait dit ? Comme il advient souvent que les jugements d'autrui ne s'accordent pas aux miens, et les ai trouvés le plus souvent faux : je ne plains pas ma peine : j'ai appris que ce qu'on disait n'y est point.

J'ai la complexion du corps libre, et le goût commun, autant qu'homme du monde : la diversité des façons d'une nation à autre, ne me touche que par le plaisir de la variété. Chaque usage a sa raison. Soient des assiettes d'étain, de bois, de terre : bouilli ou rôti ; beurre, ou huile, de noix ou d'olive, chaud ou froid, tout m'est un. Et si un, que vieillissant, j'accuse cette généreuse faculté : et aurais besoin que la délicatesse et le choix, arrêât l'indiscrétion de mon appétit, et parfois soulageât mon estomac. Quand j'ai été ailleurs qu'en France et que, pour me faire courtoisie, on m'a demandé si je voulais être servi à la Française, je m'en suis moqué, et me suis toujours jeté aux tables les plus épaisses d'étrangers.

J'ai honte de voir nos hommes, enivrés de cette sottise humeur, de s'effaroucher des formes contraires aux leurs. Il leur semble être hors de leur élément, quand ils sont hors de leur village. Où qu'ils aillent, ils se tiennent à leurs façons, et abominent les étrangères. Retrouvent-ils un compatriote en Hongrie, ils festoient cette aventure : les voilà à se rallier, et à se recoudre ensemble ; à condamner tant de mœurs barbares qu'ils voient. Pourquoi non barbares, puisqu'elles ne sont françaises ? Encore sont-ce les plus habiles, qui les ont reconnues, pour en médire : la plupart ne prennent l'aller que pour le venir. Ils voyagent couverts et resserrés, d'une prudence taciturne et incommunicable, se défendant de la contagion d'un air inconnu.

Ce que je dis de ceux-là, me ramentait² en chose semblable, ce que j'ai parfois aperçu en aucuns³ de nos jeunes courtisans. Ils ne tiennent qu'aux⁴ hommes de leur sorte : nous regardent comme gens de l'autre monde, avec dédain, ou pitié. Ôtez-leur les entretiens des mystères de la cour, ils sont hors de leur gibier. Aussi neufs pour nous et malhabiles, comme nous sommes à eux. On dit bien vrai, qu'un honnête homme, c'est un homme mêlé.

Au rebours, je pérégrine très saoul de nos façons, non pour chercher des Gascons en Sicile (j'en ai assez laissé au logis) ; je cherche des Grecs plutôt, et des Persans ; j'accointe ceux-là, je les considère ; c'est là où je me prête et où je m'emploie. Et qui plus est, il me semble que je n'ai rencontré guère de manières qui ne vaillent les nôtres.

1 - exercice, entraînement

2 - rappelait

3 - quelques-uns

4 - ils ne considèrent que les...

1.9 Le point de vue des gouvernements, du marché et des entreprises

Les gouvernements doivent reconnaître que de plus en plus d'entreprises du secteur privé et de visiteurs s'intéressent à la durabilité du tourisme. Ils doivent en tenir compte quand ils cherchent à persuader les professionnels du tourisme de prendre le développement durable plus au sérieux, en faisant valoir les avantages d'une approche plus durable pour développer leurs affaires et pour leurs bénéficiaires.

Comprendre les attitudes des touristes : plus qu'un marché de niche

Les gouvernements doivent comprendre ce qui est important pour les touristes s'ils veulent pouvoir influencer efficacement leur comportement. Aux dires de certains, les touristes ne seraient pas, dans leur majorité, intéressés par la durabilité de leurs voyages, ce qui est un obstacle majeur à l'instauration d'un tourisme plus durable.

L'interprétation de la réaction des touristes dépend toutefois de la nature des questions posées. Ainsi, bien que des études sur le marché de l'écotourisme (par ex. celles effectuées par l'OMT) aient conclu qu'il s'agit effectivement d'un petit marché spécialisé (mais en plein essor), ces études avaient précisément pour objet d'identifier les touristes et les voyageurs recherchant ou proposant des vacances à thème axées sur l'observation de la nature et sa conservation. Les études plus larges qui ont tenté de déterminer dans quelle mesure les consommateurs étaient intéressés par les liens entre leurs activités de touristes et l'environnement et les communautés d'accueil (plutôt que leur réaction au concept de développement durable en général) suggèrent un écho beaucoup plus vaste sur le marché. Elles font apparaître :

- De hauts niveaux de préoccupation pour l'environnement et la société dans les destinations où le problème risque de nuire directement au bien-être même du touriste (par ex. propreté de l'eau et niveau de sécurité).
- Un intérêt majeur et croissant des touristes pour les visites de sites naturels et culturels pendant leurs vacances, et la valeur éducative et authentique de ces expériences. Cela vaut aussi bien pour les vacanciers en général que pour ceux qui s'intéressent à des sujets particuliers.
- Le nombre important de touristes qui se disent soucieux de l'impact de leur voyage, que ce soit à travers leurs activités ou le choix du voyageur ou prestataire de services auquel ils s'adressent.
- La volonté manifestée de payer davantage pour soutenir l'environnement et les communautés au niveau local.

Malgré ces réactions positives, il est important de rester réaliste quant au rapport de force entre les différents facteurs qui influencent le choix des vacances. L'expérience et des enquêtes auprès des touristes semblent indiquer que la perception de l'attrait global d'une destination, le climat, la praticabilité, la qualité des infrastructures et le prix continuent de peser bien plus lourd que les préoccupations relatives à l'impact du voyage. Mais ces dernières peuvent faire pencher la balance si les autres facteurs sont comparables. Il semble aussi que les touristes se sentent plus facilement concernés par les impacts sur l'environnement local et la qualité de vie de leurs hôtes que par les impacts globaux. Enfin, il y a peu de données attestant les efforts réalisés par les touristes pour changer leurs pratiques de voyage et de consommation, malgré le souci et l'intérêt manifestés.

Le défi repose donc sur plus de volonté politique, d'incitations et d'informations si l'on veut vraiment changer les choses. Conformément à l'approche générale préconisée dans ce guide, il vaut mieux encourager tous les touristes à être plus conscients des impacts de leurs voyages, à s'intéresser à et à se soucier davantage des populations d'accueil, que d'essayer de dénicher le « touriste durable ».

« Tourisme et développement durable », *Vers un tourisme durable, Guide à l'usage des décideurs*
Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale du tourisme, 2006

Texte n° 3

Paris se mue en capitale « décomplexée » du shopping

Pour attirer les touristes étrangers sur la période décembre-février, la ville lumière joue davantage la carte du shopping, plutôt que celle de la culture, via son opération annuelle « Shopping by Paris ».

Paris, la Seine, ses musées, sa Tour Eiffel, mais surtout... ses boutiques ! Pour son opération séduction hivernale, destinée à redynamiser la fréquentation touristique en cette période de basse saison, la capitale mise clairement sur le shopping. Pour sa sixième édition, cette campagne, qui débute aujourd'hui et s'achèvera au 14 février, a été rebaptisée « Shopping by Paris », jugé plus moderne et percutant que le feu « Soldes by Paris ». À l'instar de sa rivale londonienne, la ville veut désormais capitaliser davantage sur ses boutiques et grandes enseignes de mode, d'art et de création pour attirer les visiteurs étrangers, plutôt que sur son image, traditionnelle, de hub culturel. En résumé, Paris se veut « *totalelement décomplexée* » côté emplettes, comme le souligne Paul Roll, le patron de l'Office de tourisme, qui chapeaute l'initiative.

Sur le site de l'opération, des centaines de bons plans d'achats, d'hébergements, de dîners et d'événements culturels (jusqu'à 60 % de réductions) sont ainsi mis en lumière. On y trouve aussi différents « parcours shoppings » estampillés « sélects », « trendy's » ou « bobo chics », destinés à offrir des points de chute aux bourses étrangères. Sachant que la capitale bénéficie d'une offre riche de 15.000 cafés, hôtels et restaurants, et de quelques 5900 boutiques de prêt-à-porter. Pour communiquer sur « Shopping by Paris », Atout France, qui promeut la France à l'étranger, a ciblé le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et le Japon, en plus des clientèles européennes classiques comme la Grande-Bretagne et l'Allemagne.

Un « levier de croissance »

De fait, si le shopping « *a toujours fait partie des activités touristiques* », celui-ci est désormais perçu comme « *un levier de croissance* », analyse Thomas Deschamps, responsable de la statistique à l'Office de tourisme. D'autant que, d'après ses services, sur les 28,2 millions de visiteurs étrangers qui ont visité la capitale en 2010, 60 % d'entre eux ont évoqué le shopping en motivation principale. De plus, cette activité a le vent en poupe : « *le shopping international continue de progresser avec une croissance à deux chiffres* », souligne Éric Noyal, le président de Global Blue, un des leaders français de la détaxe, évoquant notamment la montée en puissance des Chinois et Hong-Kongais.

Or, pour capter cette manne, la France peut mieux faire : si l'Hexagone demeure la première destination touristique mondiale avec 80 millions de visiteurs au compteur chaque année, il n'occupe que la troisième place en termes de recettes, derrière les États-Unis et l'Espagne.

Pierre Manière, *Le Figaro.fr Économie*, 1^{er} décembre 2011

Tourisme pour tous ! Comment la modernité a tué le voyage

FIGAROVOX / GRAND ENTRETIEN - Du tour d'Italie de Lamartine au Club Med, Marin de Viry, auteur de l'essai Tous touristes, nous raconte l'avènement du tourisme de masse et comment celui-ci, en tuant la possibilité d'un ailleurs, a rendu le voyage impossible.

Marin de Viry est écrivain et critique littéraire. Il est l'auteur d'un essai sur le tourisme de masse : Tous touristes (Café Voltaire, Flammarion, 2010).

Vous écrivez dans *Tous touristes* : « Si le monde est un vaste dance floor sans frontières, quel sens a le mot tourisme ? ». Pouvez-vous expliquer ce paradoxe ? La mondialisation, en tuant la possibilité d'un « ailleurs » par l'uniformisation du monde, aurait-elle tué le tourisme ?

Le tourisme n'a plus rien à voir avec ses racines. Quand il est né au XVIII^e siècle, c'était l'expérience personnelle d'un homme de « condition », un voyage initiatique au cours duquel il devait confronter son honneur - c'est-à-dire le petit nombre de principes qui lui avaient été inculqués - à des mondes qui n'étaient pas les siens. Il s'agissait de voir justement si ces principes résisteraient, s'ils étaient universels. Un moyen d'atteindre l'âge d'homme, en somme. Le voyage, c'était alors le risque, les accidents, les rencontres, les sidérations, autant de modalités d'un choc attendu, espéré, entre le spectacle du monde et la façon dont l'individu avait conçu ce monde à l'intérieur de sa culture originelle. Au XIX^e, tout change : le bourgeois veut se raccrocher à l'aristocrate du XVIII^e à travers le voyage, qui devient alors une forme de mimétisme statutaire. Le bourgeois du XIX^e siècle voyage pour pouvoir dire « j'y étais ». C'est ce qui fait dire à Flaubert lorsqu'il voyage avec Maxime Du Camp en Égypte : mais qu'est-ce que je fais ici ? - c'est-à-dire qu'est-ce que je fais à me prendre pour un aristocrate du XVIII^e siècle ? Avec l'époque contemporaine, on a une totale rupture du tourisme avec ses racines intellectuelles. Même chez ceux qui aujourd'hui veulent renouer avec le voyage, pour s'opposer au tourisme de masse, il n'y a plus de profonde résonance, de profond besoin, car le monde est connu, et le perfectionnement de leur personne ne passe plus forcément par le voyage. Là où le voyage était un besoin, au XVIII^e, pour devenir un homme, se former, parachever son âme et son intelligence, il devient quelque chose de statutaire au XIX^e, puis une simple façon de « s'éclater » aujourd'hui. C'est devenu une modalité de la fête permanente, laquelle est devenue banale. Le monde est ennuyeux parce qu'il est le réceptacle de la fête, devenue banale. Solution : il faut « rebanaliser » le monde et débanaliser la fête.

Dans notre monde globalisé est-il encore possible de voyager ?

Toute la question est de savoir s'il reste des destinations ouvertes à la curiosité. Or, plus elles sont organisées, balisées par le marketing touristique de la destination, moins elles sont ouvertes à la curiosité. L'exemple du musée Guggenheim à Venise est éclairant. Je l'ai connu avant qu'il ne soit aseptisé, on avait l'impression de visiter en catimini une maison privée, comme si Peggy Guggenheim l'avait quittée la veille, c'est tout juste s'il n'y avait pas un œuf à la coque encore tiède dans la salle à manger. Dans sa version actuelle, avec des faux plafonds traités par des architectes néo-suédois et une signalétique d'aéroport, la curiosité ne fonctionne plus. Ce qui fait qu'on articule ce qu'on est avec ce qu'on voit, c'est que ce que l'on voit n'est pas préparé, organisé de façon à produire une impression prédéterminée. De la même manière dans les musées, les panneaux explicatifs à côté des œuvres ont pris une importance incroyable. Il est devenu impossible d'avoir un regard spontané, vierge, ouvert sur les œuvres, bref de les regarder vraiment, en prenant le risque d'être désorienté et renvoyé à son absence de culture.

Les dispositifs marketing et commerciaux des destinations ont tué toute possibilité de l'ailleurs, toute

curiosité. Pour être un touriste authentique, désormais, c'est dans le quotidien, dans la banalité du réel, qu'il faut se promener. Pour être dépaycé, il faut aller visiter la réalité, des usines, des champs, des bureaux. Le tertiaire marchand est devenu authentiquement exotique. D'une façon générale, le monde réel est plus exotique que le monde touristique définitivement balisé.

Cette perte de sens n'est-elle pas due tout simplement à la démocratisation du voyage et à l'avènement du tourisme de masse qui fait perdre toute prétention intellectuelle au voyage ?

Je vais être néo-marxiste, mais je crois que c'est le salariat, plus que la démocratisation, qui change tout. Les congés payés font partie du deal entre celui qui a besoin de la force de travail et celui qui la fournit. À quoi s'ajoute la festivisation, qui est d'abord la haine de la vie quotidienne. Et il est convenu que la destination doit être la plus exotique possible, car la banalité de la vie quotidienne, du travail, est à fuir absolument. Au fur et à mesure de l'expansion du monde occidental, la fête se substitue à la banalité, et la banalité devient un repoussoir. Il n'y a pas d'idée plus hostile à la modernité que le pain quotidien.

Autour de ce deal s'organise une industrie qui prend les gens comme ils sont, individualisés, atomisés, incultes, pas curieux, désirant vivre dans le régime de la distraction, au sens pascalien du terme, c'est-à-dire le désir d'être hors de soi. Le tourisme contemporain est l'accomplissement du divertissement pascalien, c'est-à-dire le désir d'être hors de soi plutôt que celui de s'accomplir. Promener sa Game boy à 10 000 kilomètres de la maison, si ce n'est pas s'oublier, qu'est-ce que c'est ?

Vous essayez dans votre livre de ne pas tomber dans la facilité qui consiste à opposer « bons » et « mauvais touristes », les ploucs contre Paul Morand, les touristes sexuels de Houellebecq contre les voyages de Stendhal. Est-ce à dire pour autant qu'il n'y a pas de bons touristes ?

Les poulets de batterie, je veux dire les touristes de masse, ont une âme. Faire une distinction entre un globe-trotter qui fait du « tourisme éthique » et un Hollandais en surcharge pondérale et en tongs qui ahane à Venise, c'est d'une goujaterie incroyable vis-à-vis du genre humain. C'est pourquoi je déteste le livre *Venises* de Paul Morand : c'est un bourgeois du XIX^e qui essaie d'imiter l'aristocrate du XVIII^e en crachant sur le peuple du XX^e, alors qu'il est moralement inférieur à lui.

Comme *l'homo « festivus festivus »* décrit par Muray, qui « festive qu'il festive » et « s'éclate de s'éclater » le touriste moderne se regarde voyager, et il ne semble voyager que pour vérifier que ce qu'il a lu dans son guide est bien réel et pour « prendre des photos ». Que vous inspire cette dimension spectaculaire du tourisme ?

Nous sommes dans la culture de l'éclate, de la distraction permanente, sans aucune possibilité de retour sur soi. Le monde moderne est une « *conspiration contre toute espèce de vie intérieure* », écrivait Bernanos. Je crois que le tourisme est une des modalités de destruction de la vie intérieure.

Dans *La Carte et le territoire*, Michel Houellebecq décrit une France muséale, paradis touristique, vaste hôtel pour touristes chinois. Est-ce là le destin de la France ?

Dans un éditorial, Jacques Julliard écrivait que la France avait 60 % de chances de finir dans un scénario à la Houellebecq, 30 % de chances de terminer selon le scénario de Baverez, et 10 % de chances de finir autrement. Je ne suis pas totalement dégoûté par le scénario de Houellebecq. C'est une France apaisée, bucolique. On retournerait tous à la campagne pour accueillir des cohortes d'asiatiques et de californiens. On leur expliquerait ce qu'est une église romane, une cathédrale, une mairie de la III^e République, un beffroi. Ce serait abandonner notre destin pour se lover dans un scénario tendanciel dégradé mais agréablement aménagé, et nous deviendrions un pays vitrifié plutôt qu'un pays vivant. Nous aurions été détruits par la mondialisation, mais notre capital culturel nous sauverait de l'humiliation totale : on nous

garantirait des places de médiateurs culturels sur le marché mondial. Si on pense que Dieu n'a pas voulu la France, ou que l'histoire n'a pas besoin de nous, on peut trouver ça acceptable.

Interview de Marin de Viry par Eugénie Bastié, Figaro Vox Culture,
Le Figaro.fr, le 25 juillet 2014

Texte n° 5

Ces villes européennes qui ne peuvent plus voir les touristes en peinture

Certaines villes touristiques européennes sont victimes de leur succès et cherchent désormais des solutions contre les nuisances occasionnées.

Trop de touristes tuent la ville. À Berlin, Venise ou Barcelone, sous la pression des habitants, les autorités ont dû prendre des mesures antitouristes afin de redonner un semblant de tranquillité à des habitants à bout de nerfs. Car le tourisme de masse présente de nombreux désavantages. De Barcelone à Venise, *francetvinfo* s'est intéressé à trois villes qui ne peuvent plus voir les touristes en peinture.

À Berlin, le ras-le-bol des valises à roulettes

En Allemagne, Berlin voit débarquer toujours plus de touristes. En quelques années, la capitale de la culture alternative est devenue la troisième ville la plus visitée d'Europe après Paris et Londres. Chaque week-end, des milliers d'« easyjeteurs » – du nom de la compagnie anglaise low cost – posent leurs valises dans la ville allemande pour faire la fête, et les Berlinois subissent de plein fouet les inconvénients du tourisme de masse.

Les « easyjeteurs » sont même devenus un sujet politique. Comme le raconte *Slate*, la maire de l'arrondissement de Kreuzberg-Friedrichshain mène une fronde antitouristes en dénonçant « le bruit des valises à roulettes la nuit » qui empêchent les administrés de dormir. Et l'élue écologiste de fustiger aussi les jeunes clients des auberges de jeunesse « *qui rentrent ivres et vomissent devant les portes d'immeubles* ». Elle déplore notamment la formation d'une « zone de fête ». Longue d'un kilomètre entre Kottbusser Tor et Warschauer Strasse, elle est devenue le lieu de prédilection des jeunes touristes. En effet, c'est là que se concentrent restaurants, bars et clubs.

Le tourisme participe aussi à l'explosion des loyers et favorise la commercialisation du quartier. Berlin n'a cessé d'augmenter son parc hôtelier et l'offre locative s'est raréfiée, s'accompagnant d'une flambée des prix, rapportent *Les Inrocks*. Près de 15 000 logements berlinois sont ainsi soustraits du marché pour être loués aux touristes. Sous la pression des locaux et pour tenter de contrer la flambée des prix, une loi interdit désormais la transformation de logements vacants en locations meublées touristiques.

À Barcelone, l'overdose du tourisme de « cuite »

En Espagne, en l'espace de deux décennies, Barcelone est devenue une destination touristique de premier plan. Entre 1990 et 2012, la capitale de la Catalogne a vu son nombre de visiteurs annuels passer de 1,7 million à 7,4 millions. En revanche, les Barcelonais sont exaspérés par ce qu'ils surnomment le « *tourisme alcoolique* ».

D'après *Libération*, les riverains craquent face à ces jeunes venus le plus souvent du Royaume-Uni pour faire la fête le temps d'un week-end. Ainsi les fêtards s'entassent à plusieurs dans des appartements

résidentiels généralement sous-loués pour quelques jours, et plutôt que de profiter de la vie culturelle barcelonaise, ils déambulent manifestement éméchés dans les rues, causant nuisances sonores et olfactives. « *Notre quartier est devenu un dépotoir, un lieu de vomissures, un réduit d'incivisme* », résume Oriol Casabella, une habitante, dans *Libération*.

En août, un incident a mis le feu aux poudres : dans le célèbre quartier de La Barceloneta, qui longe la mer à côté des bars, trois Italiens soûls et complètement nus ont déambulé dans les rues du quartier, pénétrant même dans un supermarché.

Excédés, près de 5000 résidents du quartier sont alors descendus dans les rues, dénonçant le comportement des touristes fêtards qui multiplient les incivilités et appelant les élus municipaux à réagir.

La municipalité a juré de multiplier les patrouilles de police. L'amende pour ceux qui se promènent torse nu s'élève désormais à 300 euros et pour lutter contre les sous-locations illégales, qui ont vu leur nombre exploser, les autorités promettent des mesures drastiques et des amendes d'au moins 9000 euros pour les bailleurs peu scrupuleux.

À Venise, le mal des paquebots

En accueillant, en moyenne, 25 millions de touristes par an pour 50000 habitants, Venise, en Italie, attire beaucoup trop de visiteurs. D'autant que la ville est construite sur pilotis. La « Sérénissime » a du mal à assumer les charges matérielles et logistiques d'un tel afflux de population, et Venise se détériore petit à petit, explique *Slate*. Surtout, pendant des années, les paquebots sont venus s'amarrer directement au cœur de la ville, avec à leur bord des centaines de milliers de voyageurs.

Mais les autorités se sont décidées, cet été, à interdire l'entrée des plus grands paquebots de croisière (ceux de plus de 96000 tonnes) dans la lagune, pointant les dommages irréversibles causés à la « Cité des Doges » par le trafic croissant de navires de plaisance. Cela faisait longtemps que les résidents et les écologistes faisaient pression pour dénoncer les nuisances engendrées par un trafic intense : air pollué à cause du fioul et des fumées des navires, vagues qui sapent les fondations de la ville et minent les quais... Cette mesure devrait faire perdre 180 accostages environ par an, rapporte *Ouest-France*.

Reste que les « géants des mers » ne sont pas les seuls à se rendre à Venise, et les canaux et la lagune ne sont pas près d'être désertés pour autant.

Tatiana Lissitzky, *France Info.fr*, le 19 octobre 2014

Texte n° 6

Le ministre des affaires étrangères et du développement international a présenté une communication relative à la promotion du tourisme. Il a présenté un bilan du tourisme international en France en 2014 et des mesures prises pour renforcer l'attractivité touristique du pays.

En 2014, la France a confirmé son rang de première destination touristique mondiale et a accueilli en métropole 83,7 millions de touristes étrangers (84,1 millions avec les Outre-mer). Ces chiffres sont en légère augmentation par rapport à 2013.

Deux tendances se sont dégagées en 2014. La première est l'augmentation spectaculaire de la clientèle originaire de pays éloignés (+ 8,7 %). La clientèle asiatique, en particulier, augmente de 16 %. La France

est aussi la première destination européenne du marché américain (+ 5,5 %). La seconde tendance concerne une légère contraction du marché européen (- 1,7 %). Une attention particulière doit être prêtée à ce secteur, le plus important en termes de volume pour le tourisme français.

Ces résultats sont encourageants. Ils invitent à poursuivre tous les efforts déployés pour mettre en œuvre les mesures annoncées le 19 juin dernier, en clôture des Assises du tourisme. Parmi elles, il convient de citer :

- des mesures d'amélioration de l'accueil : la mise en place du dispositif « visa en 48 heures » en Chine (+ 60 % de visas accordés en 2014), Afrique du Sud, Inde et dans les pays du Golfe ; l'amélioration de l'accueil à Roissy et à la Gare du Nord, où des travaux conséquents ont été engagés en 2014 ; le plan de sécurité renforcé mis en place sur les principaux sites touristiques parisiens ; l'ouverture le 29 avril 2015 des voies réservées aux taxis et autobus sur les autoroutes franciliennes, améliorant la liaison entre Paris et les aéroports ; la mise en place au 1er juin prochain du forfait-taxi pour les trajets Paris-aéroports ; l'extension de l'ouverture dominicale des commerces aux zones touristiques internationales ;
- des mesures d'amélioration et de promotion de l'offre touristique : les contrats de destination ont permis la création de véritables « marques de territoire », fédérant tous les acteurs d'un territoire et d'une destination française autour d'une stratégie commune de promotion. Vingt contrats ont été sélectionnés en 2014 et 2015. L'organisation le 19 mars dernier de l'opération « Goût de France » a également permis de mettre l'accent sur un atout phare en matière d'offre : la gastronomie et l'œnologie, motif de séjour en France pour plus d'un tiers des touristes ;
- des mesures de simplification législatives, adoptées par ordonnance le 27 mars dernier, et qui seront complétées dans les prochains mois par des mesures réglementaires, pour améliorer encore la compétitivité des entreprises et leur faciliter la tâche.

Ces efforts doivent être intensifiés pour que la France soit en mesure d'accueillir 100 millions de touristes étrangers d'ici 2020 comme elle le souhaite. Le Conseil de promotion du tourisme rendra début juin ses conclusions pour lever les freins qui brident le développement du tourisme dans plusieurs domaines : l'investissement, l'offre, le numérique, la formation. Parmi toutes ces questions, celle de l'investissement est essentielle. Pour rénover et accroître la capacité d'accueil de la France, tous les instruments disponibles doivent être mobilisés, à commencer par la Caisse des dépôts et consignations et le Programme d'investissements d'avenir.

Le tourisme est une priorité : il crée des emplois non délocalisables ; il est l'une des premières industries de la France. Chaque euro investi dans la promotion de la destination France et dans les infrastructures touristiques exerce un effet rapide et bénéfique sur l'ensemble des territoires. C'est donc un investissement d'avenir. En octobre se tiendra une Conférence nationale du tourisme au cours de laquelle sera fait le point sur les actions menées et sur celles qui doivent être encore prises, en concertation avec les professionnels.

Compte rendu du Conseil des ministres du 29 avril 2015,
la promotion du tourisme, *Gouvernement.fr*

Le luxe est un parfait miroir de notre civilisation

Le philosophe Gilles Lipovetsky, auteur de Le Luxe éternel (Folio), l'étaye avec force arguments : le luxe est bien une « composante essentielle de l'humanité », il est bien cette « utilité de l'inutile » nécessaire aux équilibres personnel et sociétal, il constitue bien une précieuse opportunité marchande. Mais quel luxe ? Et à force d'exploiter le gisement sans retenue ni discipline, l'industrie du luxe ne tue-t-elle pas à petits feux « la poule aux œufs d'or » ?

[...]

De quelles limites éthiques faut-il coraquer la démocratisation du luxe ? Permettre de traverser Venise à bord de paquebots géants donne à certains la possibilité d'accéder à « leur » luxe, mais dans des conditions environnementales et culturelles épouvantables... Quand démocratisation devient prolétarisation et mépris des lieux ou des autochtones, le luxe est déshumanisé et même ennemi de lui-même...

Le tourisme incarne le meilleur et le pire de l'esthétisation du monde. Le pire, ce sont les foules bruyantes qui recherchent davantage les plaisirs du shopping que la découverte du monde. Le meilleur, c'est qu'en dépit des images l'assimilant aux comportements vulgaires et moutonniers, le touriste veut découvrir des lieux magnifiques, connaître des émotions pour le seul plaisir qu'ils procurent. Dans une démarche de nature esthétique, il se nourrit des « impressions inutiles » évoquées par Paul Valéry. Cette démocratisation exprime moins une dégradation ou une prolétarisation du consommateur qu'une aspiration croissante au beau et aux émotions esthétiques.

Au 19^e siècle, le tourisme était un loisir de luxe ; aujourd'hui, un milliard de personnes voyagent chaque année pour leur plaisir dans le monde. N'est-il pas louable qu'un modeste citoyen puisse s'offrir l'extraordinaire spectacle des pyramides de Gizeh, des temples d'Angkor ou de la Muraille de Chine ? Vivre l'émotion des chefs-d'œuvre de l'humanité devrait-il être réservé aux seuls consommateurs fortunés ? Ce qui doit dicter la limite du tourisme de masse, c'est la préservation du patrimoine visité. Dans ce sens, des mesures ont commencé d'être prises dans les lieux les plus vulnérables.

Ce qui était luxe hier ne l'est parfois plus aujourd'hui, et inversement les plus grandes banalités d'autrefois sont devenues luxe : le temps, l'espace, la simplicité, l'affranchissement aux nouvelles servitudes, la préservation de la nature. Ces nouveaux « terrains du luxe » permettent-ils de « réhumaniser » et de « moraliser » le luxe ?

D'aucuns le prophétisent. Mais on peut « aussi » penser que ces territoires inédits du luxe seront de plus en plus pris dans des logiques artificialistes et marchandes. Lorsque l'on propose pour plusieurs milliers d'euros de savourer, dans le silence et la beauté de la montagne, les plaisirs d'un jacuzzi en plein air perché à 3000 mètres d'altitude, n'est-on pas en pleine contradiction ? Où est la simplicité naturelle dans ce cas ? Un hôtel de luxe dans le désert ? Voilà encore un bel exemple d'exploitation marchande d'un nouveau terrain du luxe - espace, silence, virginité des paysages - par essence gratuit. Cette consommation de luxe n'est pas synonyme de sa « moralisation ». Elle est le comble de l'artificialisme.

Gilles Lipovetsky, « Le luxe est un parfait miroir de notre civilisation », propos recueillis par Denis Lafay, *La Tribune.fr*, 20 mai 2015

Quiconque va à Ibiza, même s'il jure ses grands dieux de ne pas être un touriste comme les autres, est lui aussi, à sa manière, un touriste ordinaire – comme des millions d'êtres humains et bientôt des milliards. Le tourisme est la première industrie du monde, une industrie qui déplace aujourd'hui près de 1 milliard d'êtres humains chaque année et devrait en déplacer 1 milliard et demi en 2020 au fur et à mesure que de nouvelles populations accéderont à cette expérience. Le tourisme, quelle que soit sa bonne ou mauvaise qualité, réunit des modes de regard, de vacance, de décrochage, de loisir et de divertissement très proches de l'expérience esthétique comme le comprirent dès le XIX^e siècle Stendhal, Schopenhauer, Flaubert, Baudelaire, Maupassant, et un peu plus près de nous Benjamin. Ibiza offre un concentré de cette expérience, un microcosme presque idéal réunissant le voyage (mais pas l'aventure), la libération, le dépaysement, la rupture, la jouissance – mais aussi la légèreté, le cliché et l'irresponsabilité. Enfin il y a le plaisir.

Notre époque manifeste des capacités exceptionnelles en ce domaine. L'économie a désormais pour fonction d'assurer non pas la survie mais le bien-être total et le bonheur. La dynamique économique – la fameuse « croissance » – se nourrit de notre quête du plaisir, de la jouissance, de l'insouciance, et, pourquoi pas, de l'immortalité sans douleur et sans mémoire. L'industrie touristique sous tous ses aspects, celle de la musique, celles de la drogue et du sexe, rendent possible une industrialisation inédite du plaisir quand on la compare aux pauvres moyens du passé.

L'auteur qui a attiré le premier mon attention sur cette nouvelle problématique n'est pas un philosophe mais un auteur atypique de « science-fiction », il vaudrait mieux dire de société-fiction, James G. Ballard. Dans une nouvelle de 1989, « Le plus grand parc d'attractions du monde », il imagine que des populations entières de vacanciers refusent de rentrer de vacances et se mettent à former de nouvelles communautés sous le signe du bronzage et de la culture physique, avec émergence de nouveaux leaders politiques bronzés et musclés qui les guident vers de nouveaux nationalismes et une nouvelle quête de l'espace vital...

Quand, à partir du milieu des années 1990, les grandes discothèques d'Ibiza, qui fermaient sous le coup de 7 heures du matin, se virent relayées par une offre after hours qui commençait à 8 ou 9 heures du matin et permettait de faire le tour du cadran jusqu'à l'ouverture des clubs et bars pre party en début de soirée, les conditions d'une vie transformée intégralement en danse et en transe around the clock furent réunies comme dans une nouvelle de Ballard. La consommation de drogue qui permettrait aux danseurs de tenir la transe ne manqua pas au tableau. Depuis lors, les after hours ont été, en principe, interdits, mais les pre party ont avancé leurs horaires et commencent à s'ouvrir des hôtels-boîtes de nuit où l'hôte n'aura même plus à sortir pour faire la fête en continu. Il suffisait de réfléchir qu'on peut faire le tour du cadran dans un sens ou dans l'autre... Ibiza offre dans son miroir une image presque parfaite d'un hédonisme où se fondent expérience de plaisir, immersion dans la transe, libération de la répression et dépaysement – à quoi s'ajoute maintenant, grâce aux perfectionnements de la « vie moderne », une sorte de bien-être d'air conditionné en formule « tout compris ». Les expériences s'enchaînent dans un plaisir qui dure ; elles forment une bulle qui grandit et qui se distend.

Ibiza concentre de manière exemplaire quelques-uns de nos fantasmes les plus forts. Que l'on songe juste au nom des principales boîtes de nuit de l'île : Amnesia, Eden, Pacha, Paradis Terrenal, Privilege – un monde entre Adam au Paradis et « si j'étais roi » ...

Il nous faut, hélas, tous revenir du paradis, mais ce serait tellement mieux d'y rester engloutis dans l'amnésie du plaisir. Ibiza, c'est cette tentation, et cette tentation a donné naissance à une industrie qui tourne à plein régime.

Yves Michaud, *Ibiza mon amour* – Enquête sur l'industrialisation du plaisir (2012)