

INTRODUCTION

Ce sont les classes moyennes qui, en dépit de l'ambiguïté de leurs contenus et contours, concrétisent le mieux le progrès contemporain. Elles sont également à l'origine du tourisme international, en répondant à la lecture toujours d'actualité de la *Théorie de la classe de loisir (leisure class)*, publiée par Thorstein Veblen en 1899. Cela explique en partie notre titre. Par ailleurs, Julien Damon caractérise l'appartenance aux classes moyennes par l'accès à la voiture individuelle : « C'est avec la *Ford T* que l'Amérique découvre sa *middle class* et propose au monde son fameux *American way of life* (tandis que) la floraison de l'industrie automobile en Europe après-guerre inaugure la phase des Trente Glorieuses »¹. On rappellera que la *Ford T* (*T* comme tourisme, non ?) a révolutionné la production industrielle et surtout démocratisé l'automobile qui permettait déjà aux ouvriers de voyager à peu de frais en Amérique. Après ce succès et celui de la voiture en Europe, postulons que les ménages aisés des classes moyennes achètent une troisième automobile virtuelle : son amortissement de 4 à 5 000 euros par an pourrait coïncider avec une dépense familiale de tourisme. La reconnaissance d'un tourisme de classe favorisé par le mondialisme, ou mondialisation du capitalisme, se pose en ces termes.

Une double réflexion historique guide notre étude. D'abord, celle de Jacques Le Goff², selon lequel le Moyen Âge « a été une période essentielle pour la formation de notre société et de notre culture, peut-être même la plus importante (dès lors que) le pouvoir devient

1. Julien Damon, *Les classes moyennes*, Que sais-je ? PUF, 2013.

2. Jacques Le Goff, *Un long Moyen Âge*, Paris, Taillandier, 2004.

urbain ». Le « long Moyen Âge » débute avec l'émergence de l'islam au VII^e siècle et s'achève avec la révolution industrielle anglaise ou la Révolution française. Cependant, Le Goff avance que « Le Moyen Âge n'a pas connu de capitalisme (car) la recherche du profit y était proscrite », perspective que nous réfutons. Fernand Braudel³, tout en défendant l'idée des « économies-mondes », rend hommage à la Méditerranée en ces termes: « (elle est) mille choses à la fois, non pas un paysage mais d'innombrables paysages, non pas une mer mais une succession de mers, non pas une civilisation mais des civilisations entassées les unes sur les autres ». Comme le souligne Yves Lacoste⁴, Braudel oppose « les temps longs d'autrefois et les temps courts de l'histoire contemporaine » et, contrairement à Le Goff, il souligne l'importance, dès le Moyen Âge, de *La dynamique du capitalisme*, défini comme un « système économique élaboré progressivement par le jeu de stratégie des pouvoirs »⁵. L'économiste progressiste André Grjebine ajoute même à juste titre : « le capitalisme n'est pas un système figé reposant sur un ensemble de dogmes, mais une orientation susceptible de s'adapter aux circonstances »⁶.

Le présent ouvrage met l'accent sur la notion de mondialisme et le poids du tourisme international⁷, et revendique les fondements de la géopolitique réhabilitée par Yves Lacoste sur les bases ci-après brièvement résumées. Selon cette discipline, les hommes s'approprient l'espace pour fabriquer des territoires. Ces territoires s'empilent les uns sur les autres, de la plus grande à la plus petite échelle (souvent six échelles, de la centaine de mètres à des dizaines de milliers de kilomètres), créant des hiérarchies, donc des conflits.

3. Le nom de Fernand Braudel est désormais associé à l'Université de Perpignan. En effet, Jean-Michel Hoerner, en tant que président de l'Université, fit ainsi nommer la nouvelle bibliothèque de l'établissement et créa un Prix de l'essai (hélas éphémère) en son hommage. Il fut présidé par Hélène Carrère d'Encausse, Secrétaire perpétuelle de l'Académie française.

4. Yves Lacoste, *Géopolitique*, Larousse, 2006.

5. Fernand Braudel, Arthaud/Flammarion, 1985. Critique de Jean-Michel Hoerner dans *La Fin des « économies-mondes »*, Éditions Talaia, 2012.

6. *Le Monde*, mai 2014

7. Jean-Michel Hoerner, *Tourisme & Mondialisme*, Ieft-Idrac, Balzac éditeur, 2013.

C'est fondamental. D'après Guy Di Méo, « le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale, donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire ». Dans *Le Château*, roman de Frank Kafka (1926), les domestiques vivant au centre – c'est-à-dire au château – ont un statut supérieur aux bourgeois du village périphérique, pourtant socialement plus élevés. Enfin, la notion de *leader* est importante, et la théorie des représentations sociales, ou « collectives » selon Émile Durkheim (1898), reconnue.

Une partie de notre réflexion aurait pu s'ancre au bord de la Méditerranée en dépassant le « rêve méditerranéen » exprimé par Joan Peytavi⁸, et la réalité enchantée des côtes Radieuse et Vermeille catalanes. Elle serait alors allée au-delà de « l'idée que la Méditerranée est *par nature* une mer estivale. Voire *la mer de l'été* » selon Jean-Didier Urbain. N'est-il pas logique que le département des Pyrénées-Orientales, récepteur chaque année de 4 millions de touristes et 4 millions de visiteurs de la journée (les uns passant une nuit, les autres pas selon l'*Organisation mondiale du tourisme* ou OMT), situé au carrefour des mondes francophones, ibériques et catalans, réalise sa mutation touristique dans le sillage du tourisme international ? Cette révolution s'exprime par le nouveau rôle des stations touristiques et la montée en gamme des services ad hoc. Une telle évolution sur fond de crise sociale peut être jugée inopportune. Pourtant, le mondialisme, qui tire profit du capitalisme et épouse une démocratie inspirée de la méritocratie chinoise, est indissociable de la montée en puissance d'une classe moyenne supérieure liée au tourisme international. Ensuite, au-delà du rôle des territoires, nous formulons l'hypothèse qu'une société mondiale ait pour objectif de mieux vivre, et que des populations de plus en plus aisées, mais conscientes de leurs devoirs, s'inspirent du « souci de soi » de Michel Foucault en tendant vers « une nouvelle manière de vivre et de voir le monde, comme un effort de transformation de l'homme »⁹.

8. Joan Peytavi (sous la direction), *La Catalogne du X^e au XX^e siècle*, Trabucaire, 2010.

9. Pierre Hadot, *Exercices spirituels et philosophie antique*, Albin Michel, 2002.

Un tourisme compétitif exige temps libre, moyens financiers et transports idoines, donc implique une classe sociale aisée, comme précédemment évoqué. L'accès au temps libre fut progressif, et très sélectif – même s'il l'est moins à ce jour. Des moyens financiers adéquats sont nécessaires pour voyager et séjourner hors de chez soi. Les prix pratiqués, en baisse constante, permettent à 3 milliards de passagers aériens annuels de le faire. Les quelque 1,1 milliard d'entrées touristiques ou séjours internationaux par an correspondent à une recette globale de plus de 1 000 milliards d'euros, soit plus de 1 000 euros personne/séjour pour 8 à 10 jours. Selon les prévisions de l'OMT, les touristes concernés seront au moins 1,8 milliard en 2030, et l'industrie touristique représentera sans doute 10% du PIB mondial avant 2020. La situation du tourisme français corrobore notre évaluation. Avec près de 85 millions de visiteurs étrangers en 2013, soit 2% de plus qu'en 2012, la France est première destination mondiale devant les États-Unis, l'Espagne et la Chine, mais troisième en termes de recettes.

Le dilemme entre tourisme de masse et tourisme de classe est donc prégnant. Il remet d'ailleurs en cause la définition de l'OMT selon laquelle un touriste est celui qui passe une nuit hors de son environnement habituel. Un touriste n'est-il pas plutôt un consommateur de produits touristiques ? Ainsi, par exemple, les Allemands qui traversent l'hexagone en moins de deux jours pour rejoindre les côtes espagnoles ou italiennes contribuent très peu aux recettes touristiques françaises. Cela explique que, malgré un allongement de la durée moyenne du séjour (de 6,9 à 7,7 nuitées de 2012 à 2013), l'utilisation des hébergements payants décroît (67,1% en 2013 contre 69,6% en 2007). Le constat suivant résume la situation : « L'offre d'hébergements marchands, notamment hôtelière, n'est peut-être pas en totale adéquation avec les attentes des touristes étrangers »¹⁰.

Le tourisme ne peut plus être considéré comme une simple activité récréative, orientée uniquement vers le patrimoine et soumise à la durabilité, ou *soutenabilité*, de l'environnement.

10. DGIS ou Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services, 2012.

INTRODUCTION

Il s'agit d'une industrie de classe, non dépourvue cependant d'orientations populaires. En d'autres termes, le succès touristique d'une région dépend moins de la fréquentation que des recettes, ce qui interroge, entre autres, le rôle des hébergements au niveau qualitatif. Des plages bondées devant des hôtels-restaurants désertés sont-elles touristiques ? Les conditions économiques de l'activité expliquent d'ailleurs son évolution plus orientée vers la finance, la montée en gamme de ses métiers et le risque général lié à une nouvelle « colonisation » pacifique des territoires¹¹. Il est donc temps de resituer l'industrie touristique, même si la démarche conduit à la classer au sein des activités sélectives.

Dans cet essai, nous faisons référence aux « maîtres de vie », expression de Frédéric Lenoir. En effet, Jésus, Mahomet et Confucius, entre autres, fixent au monde un cadre humaniste, précurseur de l'idéal démocratique. Puis, au XIX^e siècle, naît l'idée de « classe moyenne », traduction de fortes avancées sociales dans les pays développés. Conjointement, le plaisir de la pratique touristique s'affirme. Karl Marx identifie la classe moyenne à la petite bourgeoisie. À la conception marxienne s'opposent celle de Joseph Schumpeter, plutôt axée sur la fonction exercée, et celle de Max Weber centrée sur le poids de l'économie et les modes de vies. Nous privilégions la vision de Weber qui annonce « le besoin de s'accomplir » au faite de « la pyramide des besoins » du psychologue Abraham Maslow¹². Le passage du message des « maîtres de vie » à la prise en compte de la classe moyenne supérieure du tourisme structure donc le présent ouvrage qui s'ouvre avec l'élaboration du « monde moderne » au cours du long Moyen Âge tel que le définit Jacques Le Goff (VII^e-XVIII^e siècles), se poursuit avec une analyse des mutations du capitalisme et l'avènement du mondialisme, et s'achève avec le rôle du tourisme international et son succès social de type élitiste.

11. Ou *colonisme*, néologisme hérité de la conquête algérienne et cité par J-M. Hoerner dans *Géopolitique du tourisme* (A. Colin, 2008).

12. Abraham Maslow, *A Theory of Human Motivation*, 1943.