Document generated on 07/15/2025 4:42 a.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Éléments d'analyse socio-culturelle

Marc Laplante

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1075070ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1075070ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Laplante, M. (1996). Éléments d'analyse socio-culturelle. *Téoros*, *15*(3), 53–55. https://doi.org/10.7202/1075070ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1996

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

ÉLÉMENTS D'ANALYSE SOCIO-CULTURELLE

Marc Laplante, sociologue-conseil

Dans l'histoire des sociétés, le voyage a toujours tenu une place de choix en tant que source de changement sinon d'évolution et de progrès. Les hommes ont toujours voyagé pour leurs affaires et ce fait ne cesse de s'amplifier. Ces affaires concernent presque toutes les activités humaines: le commerce, bien sûr, mais aussi la politique (ambassades, consulats, délégations économiques ou culturelles, etc.), la défense et la sécurité, la religion, (les pèlerinages mais aussi les délégations, les congrès et réunions, etc.), le travail professionnel évidemment, y compris les déplacements des sportifs, des artistes, des savants ou des philosophes. Depuis 150 ans environ, la montée de l'industrie touristique a engendré une nouvelle classe de voyageurs: ceux et celles qui préparent les voyages des autres, qui développent les infrastructures d'accueil et les services spécialisés, etc.

Rappeler toutes ces réalités, dire qu'elles ont favorisé le développement des moyens de transport et de communication, affirmer que l'industrie du voyage est aujourd'hui une gigantesque entreprise mondiale, toujours en expansion, alimentent de nombreuses analyses économiques, financières et gestionnaires mais ne nous apprennent que fort peu de choses sur le tourisme. À l'exclusion du voyage d'agrément, tous les autres voyages se pratiquaient aux périodes historiques pré-industrielles. Le tourisme naît en même temps que la première société industrielle se met en place. Cette société va accélérer l'histoire: les besoins de voyager vont croître énormément, indépendamment de l'arrivée des touristes parmi les clientèles voyageuses. Le touriste ne serait pas né en même temps que la société industrielle que l'industrie du voyage aurait quand même connu une formidable expansion. Le train, l'automobile et l'avion n'ont pas eu besoin des touristes pour se développer. Mais les voyages d'agrément sont aussi des «produits» de la société industrielle; on sait, par exemple, que le train, sitôt sur ses rails, a servi au transport des touristes. James Cook obtient un train qui ne sert pas le dimanche pour occuper les gens d'une ligne de tempérance dont il a charge. Il organisera ensuite des pèlerinages mais aussi les déplacements de la reine Victoria et de sa cour. Son agence inventera de nombreux services pour tous les voyageurs.

Sur ce fond de choses plus connues, il faut situer le nouveau voyageur, celui du voyage d'agrément. La tâche est difficile. Dès sa naissance, ou presque, ce nouveau voyageur est confondu dans le flot croissant des gens qui voyagent pour toutes sortes de raisons. Du point de vue des industriels du voyage, ce voyageur ressemble à tous les autres parce que, comme tous les autres, il a besoin de moyens de transport et d'accueil. Du point de vue socio-culturel cependant, ce nouveau voyageur ne ressemble à aucun autre. Il importe donc de l'identifier précisément en référence aux autres voyageurs.

LE TOURISTE, UN NOUVEAU VOYAGEUR[1]

L'industrie du voyage a connu une première expansion fulgurante, de 1850 à 1900 environ, dans les pays en forte industrialisation. À l'aube du XXe siècle, de nouvelles classes aisées dépensaient largement et sans scrupule pour de luxueuses croisières, de grands hôtels ou de longues expéditions à bord de trains fabuleux. L'âge d'or du voyage de luxe, entrepris pour le plaisir de voyager et pour le prestige attaché à ce type d'aventures, durera jusqu'aux années 1930.

Un siècle avant cette première commercialisation du tourisme, le voyageur - qu'on appellera «touriste» vers 1800-1820 - n'avait pas un tel statut, au contraire. Entre 1750 et 1800, on commence à apercevoir un drôle de voyageur parmi les gens qui voyagent, un *voyageur sans but*, sans raison apparente de voyager, sans affaires justifiant son déplacement et sans destination précise. Son apparition fait scandale. Quand on essaie de le définir une première fois, on le considère comme un «désoeuvré»! Ce mot désigne celui qui ne fait rien, qui n'a rien à faire ou ne veut rien faire. Il est synonyme de fainéant, inactif, inoccupé, oisif ou paresseux. Il s'oppose à actif, affairé, occupé, travailleur.

Pourtant, ces premiers touristes n'étaient pas des vagabonds : ils avaient tout leur temps, ne manquaient pas de moyens financiers, s'occupaient à rechercher des

sites exceptionnels - naturels et culturels - , à contempler des paysages, à observer les moeurs et les coutumes des autres et vivaient entre eux d'une vie sociale intense marquée par l'esprit de la fête, avec des bals, de grands dîners, etc.

Pourquoi alors ces voyageurs sont-ils perçus comme des désoeuvrés? Tout simplement *parce qu'ils n'étaient pas affairés*. Ils n'avaient pas, socialement, de raison de voyager. À cette époque où tous voyageaient par affaires, l'arrivée de ce nouveau voyageur sans but était incompréhensible. Un retour à cette époque s'impose.

Les premiers touristes venaient d'Angleterre. Pourquoi sont-ils partis? La société anglaise vit des changements majeurs à la fin du XVIIe siècle, de 1660 à 1700. Ces bouleversements vont entraîner la première révolution industrielle de l'histoire. Il se passe des choses exceptionnelles dans les structures sociales anglaises : le roi ne gouverne plus seul, l'aristocratie perd graduellement du pouvoir au profit de nouvelles classes, celle des propriétaires terriens désireux de faire des affaires avec leur patrimoine foncier, celle de certaines professions libérales qui aspirent à plus de pouvoir, celle du monde de la finance et des banques qui prête à la noblesse, etc. En conséquence, de plus en plus de gens de l'aristocratie ne sont plus occupés par les affaires de l'État et cherchent à comprendre ce qui leur arrive. Gens éduqués et cultivés, déjà initiés aux voyages par la tradition du *Grand Tour*, façon presqu'unique à l'Angleterre de compléter la formation des jeunes, ils vont commencer à circuler dans leur pays et sur le continent. Pourquoi? Avançons une hypothèse très probable: ces aristocrates ne sont plus à l'aise dans leur société et partent pour connaître ce qui se passe ailleurs.

Partir se présente alors comme une façon de prendre une distance, un recul sur le quotidien. De nombreux touristes d'aujourd'hui partent pour cette même raison[2]. Ce dégagement du quotidien entraîne une aération des idées et des sentiments et donne de la place pour de nouvelles expériences, d'autres émotions ou d'autres idées. La nature, par exemple, fut une découverte pour les gens de la classe des premiers touristes, classe urbaine habituée aux environnements construits, gens sans contact réel avec les ressources de la nature, les métiers traditionnels, les produits les plus quotidiens. Au contact de pêcheurs sur un rivage, ils «découvrent» l'eau, la mer, la faune marine; au pied d'une montagne, même expérience. Ces touristes apprennent à apprivoiser ces réalités à travers les idées et perceptions des travailleurs qui vivent tous les jours en contact étroit avec la nature. Celle-ci est perçue alors comme violente, menaçante, comme source de dangers et de drames contre lesquels il faut savoir se protéger. Les premiers touristes épouseront ces nouveaux sentiments. Puis ils se familiariseront davantage avec cette nature et ces patrimoines; ils apprendront à décoder ces univers nouveaux et enfin, ils encoderont leurs manières de voir ces réalités, de les approcher et d'en tirer profit personnellement. Il n'y a rien de plus instructif que de suivre à la trace l'évolution du rapport homme-nature en ce début de l'ère industrielle dans ces lieux «vides» comme le rivage, lieux-limites entre terre et mer, lieux aussi de découverte de soi, comme une sorte de «désert» propice à la réflexion, à l'ascétisme (rituel des premiers bains de mer «thérapeutiques»)[3].

STRUCTURATION DU VOYAGE D'AGRÉMENT

Le touriste naît un jour, crée une nouvelle culture, code des comportements, se risque à «essayer» de nouvelles pratiques corporelles, sociales ou artistiques, renouvelle les rapports sociaux en y valorisant les relations informelles et en créant une nouvelle sociabilité plus décontractée. Graduellement, les touristes entre eux vont reconstituer une société, très nouvelle, une «micro-société» dans le cadre de laquelle ils vont «jouer» à la vraie société, celle dans laquelle ils n'ont plus autant qu'avant de rôles importants à assumer, de responsabilités sociales, bref, d'utilité.

Ces micro-sociétés vont se multiplier et se diversifier. Les nouvelles bourgeoisies, pour se donner de la «classe», vont imiter l'aristocratie; les lieux de concentration de touristes créeront des modes, des saisons et attireront même les cours royales; entre les pays en voie d'industrialisation, c'est à qui aura les stations les plus prestigieuses[4].

Vers le milieu du XIXe siècle, quand les habitudes seront prises, quand la culture touristique aura trouvé ses premières voies d'expression, le terrain sera prêt pour le développement intensif de l'industrie touristique : celle du transport, de l'hébergement, de la restauration et du divertissement.

LA DIFFICILE INSCRIPTION DU TOURISME DANS LA CULTURE MODERNE

La culture de la société industrielle rejette le passé et suscite la montée de nouvelles valeurs associées à l'idéologie du progrès. Parmi toutes celles-ci, il convient pour notre propos de souligner surtout *la croissance, lente mais soutenue, des valeurs du plaisir :* plaisir terrestre s'entend, plaisir de vivre, droit de jouir de la vie. On doit s'arrêter longuement sur une telle réalité pour comprendre comment il a fallu «arracher» ce nouveau droit aux valeurs dominantes du temps de la naissance de la société industrielle : au puritanisme de l'éthique protestante, aux vertus chrétiennes de l'effort sur terre pour gagner le ciel et aux anathèmes jetés par les Églises sur l'oisif, le paresseux, le fainéant. Quand domine l'idée que la paresse est la mère de tous les vices, qui semble paresser sur une plage ou en déambulant à travers des ruines, qui passe l'essentiel de son temps à bouffer, à danser et à flirter, qui s'occupe à des choses folles comme grimper une montagne sans raison, frapper une balle de golf ou de tennis, qui surtout gaspille son argent et son temps à des choses si futiles ne mérite aucune considération. Un tel personnage dérange socialement; il fait exactement le contraire de tous les autres qui s'affairent, qui besognent, qui suent au travail et à qui on prêche sans cesse le sens du devoir, le respect de la morale de l'effort, l'obligation de travailler pour vivre, qu'on soumet aux rythmes de plus en plus fébriles des machines, qu'on encadre des règles et de lois rigides, etc.

MALAISE PERSISTANT DANS LA CULTURE TOURISTIQUE EN GESTATION

Le touriste a fait scandale dès son apparition et les jugements négatifs dont il fut très tôt l'objet sont encore portés sur lui aujourd'hui[5]. On ne cesse pas de le ridiculiser et même, de le condamner. Il n'a

pas encore sa place dans la culture postmoderne officielle. Les organismes publics comme les entreprises commerciales ne songent qu'aux «retombées» économiques du tourisme; le monde associatif n'a pas cet objectif comme priorité mais «harcèle» le touriste à sa façon en le sermonnant pour sa légèreté, son ignorance, son décrochage du réel, sa frénésie de recherche du plaisir.

Si mal compris encore, tiraillé constamment entre le désir de partir, le souhait de ne pas faire «comme les touristes», la tentation d'acheter des voyages tous faits pour en avoir pour son argent, le touriste a parfois mauvaise conscience; gaspiller pour le plaisir un temps et un argent précieux n'est pas encore socialement reconnu. Ainsi va-t-il hésiter à s'abandonner à toutes ses fantaisies et caprices et à faire exclusivement ce qu'il lui plaît[6].

D'autant plus que les prestataires des services touristiques le traitent exactement comme tous les autres voyageurs et que les autres responsables de l'offre touristique font rarement des programmes respectueux de son statut de touriste, celui d'un étranger, en situation psychosociologique de vacances où prédomine l'esprit de la fête et du jeu et à la recherche de changement.

Dire alors que les touristes tentent de passer incognito dans les milieux qu'ils visitent serait peut-être exagéré mais ils font rarement des vagues là où ils passent et séjournent. S'ils dérangent les résidants c'est malgré eux : ils ont voyagé au même moment que des milliers d'autres et se retrouvent en foule sur des sites, dans des musées, dans des quartiers urbains particuliers, etc. Sont-ils eux-mêmes très heureux de visiter ainsi? Pouvaient-ils faire autrement? Les temps de congés et de vacances sont-ils si mobiles? Nous touchons ici un problème qui perdure depuis plus d'un siècle mais qui ne trouvera de solutions que par des changements importants dans le monde du travail et de l'éducation.

Considérant globalement le contexte du vécu actuel de l'expérience touristique, il est assez facile d'ignorer les caractéristiques spécifiques de celle-ci; conséquemment, on ne voit pas pourquoi il faudrait clairement distinguer, dans les sondages, les enquêtes et les rapports de statistiques, le touriste - identifié à celui ou celle qui fait un voyage d'agrément - et les autres voyageurs. Il est plus simple d'affirmer que les touristes sont des voyageurs comme les autres. L'illusion est payante: on nomme touriste la quasi totalité des gens qui voyagent et le tourisme devient ainsi une gigantesque affaire.

Pourtant, on le sait, le voyage d'affaires proprement dit, celui qu'on entreprend pour des fins de travail, d'études, de santé, de rencontres professionnelles ou de besoins personnels, n'est qu'une fraction, de l'ordre de 30 % à 35 %, de tous les voyages. Mais, comme les besoins et désirs de ces voyageurs sont plus facilement prévisibles et gérables, on y met aujourd'hui beaucoup d'énergie à les satisfaire.

Si cette option peut rapporter, c'est à court terme. Il ne faut pas être sorcier pour entrevoir qu'avec le temps c'est le voyage d'agrément - expérience culturelle majeure du dernier demi-siècle - qui va s'accroître. On ne pourra jamais le remplacer, ce voyage d'agrément, par l'internet, la télématique ou toutes les autres technologies des affaires à distance.

On se gargarise aujourd'hui des énoncés prospectifs d'il y a vingt ou trente ans sur la civilisation du loisir; celle-ci n'est pas arrivée à l'heure annoncée! Qui a jamais cru qu'une civilisation se manifestait en un quart de siècle? Les responsables du tourisme y gagneraient à miser moins sur la prévision - appuyée sur des données éparses et hétéroclites qui les oriente à très court terme et les entraîne généralement à répéter le passé - pour se mettre à la prospective. Ils s'entraîneraient alors à voir loin, à voir haut surtout, capacité essentielle pour contribuer à l'accouchement de la nouvelle civilisation.

Ne faut-il pas rêver? Surtout quand on est poète... ou sociologue!

NOTES

(1) L'essentiel des idées qui suivent ce sous-titre vient de LAPLANTE, Marc (1996), *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, collection Tourisme, notamment, le chapitre 1, p. 10 à 42.

(2) Une «vieille» enquête sur les voyages de vacances des Québécois témoigne de cette motivation: NADEAU, Roger et Marc LAPLANTE (1984), *Gens qui partent et gens qui restent; les grandes vacances au Québec*, Montréal, UQAM, Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

(3) CORBIN, Alain (1988), *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*, Paris, Flammarion, Aubier, collection Champs. URBAIN, Jean-Didier (1991), *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon. URBAIN, Jean-Didier (1994), *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires, XIXe et XXe siècle*, Paris, Éditions Payot et Rivages.

(4) Sur ce thème particulier, voir CORBIN, Alain (1988), *op. cit.*, p. 305-315.

(5) URBAIN, Jean-Didier (1991), *op. cit.*. Les cent premières pages du livre (édition 1993 chez Payot et Rivages, Paris) sont consacrées à cette «découverte du mauvais voyageur» (introduction, p. 9 et suivantes). Cette première partie du livre s'intitule : «Portrait du touriste en chien triste; histoire d'un mépris» (p. 19). Les titres des chapitres en disent long: chapitre 2 : «De l'animal touristique au touriste-marchandise» (p. 37); chapitre 3: «L'antihéros des récits de voyage» (p. 49); chapitre 4: «Le voyageur détroussé» (p. 61); chapitre 5: «Ostracisme, nostalgie et ophtalmie» (p. 79); chapitre 6 «L'autre du touriste» (p. 90). Il s'agit d'une lecture obligatoire pour quiconque veut travailler en tourisme.

(6) Sentiment bien noté par BURGELIN, Olivier (1967), *Communications*, no 10, Paris, Seuil, p. 65-76.