

Le tourisme d'affaires : un phénomène à mieux connaître

Normand Cazelais

Volume 15, numéro 3, automne 1996

Le tourisme d'affaires

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075057ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1075057ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Cazelais, N. (1996). Le tourisme d'affaires : un phénomène à mieux connaître. *Téoros*, 15(3), 3-3. <https://doi.org/10.7202/1075057ar>

LE TOURISME D'AFFAIRES: UN PHÉNOMÈNE À MIEUX CONNAÎTRE

Normand Cazalais,
coordonateur du numéro

Malgré son importance, le tourisme d'affaires est peu connu. C'est pourquoi, d'entrée de jeu en ce numéro, un texte s'imposait, celui d'en cerner les divers tenants et aboutissants, tant au plan des concepts qu'à celui des définitions. Je vous livre donc mes réflexions à ce propos.

Jean Stafford, Charles Bélanger et Brigitte Maheu nous expliquent, pour leur part, qu'il n'est guère aisé de connaître avec précision ce phénomène, du moins en termes quantitatifs, en raison du manque de données fiables fournies par les États ou les organismes internationaux. «Il est pratiquement impossible, observent-ils, d'avoir une image chronologique claire de (son) évolution au cours des vingt dernières années.» Ils livrent néanmoins une analyse générale de la situation dans onze pays du monde et plus particulièrement au Québec et au Canada.

Jean Pelletier, ensuite, s'intéresse au «blues du businessman» (et tout autant de la businesswoman...) qui, avec des millions de leurs pareils, doivent fréquenter l'un des quelque 6000 aéroports du monde. Cet univers est en ébullition: les voyageurs d'affaires, toujours plus nombreux, ont des besoins sans cesse plus sophistiqués, les avions changent à la vitesse grand V, tout comme les lieux où ils se posent et d'où

ils décollent. «Annuellement, note-il, se brassent des centaines de milliards dans l'aéronautique à l'échelle mondiale. (...) Sky is the limit. (...) Bienvenue au XXIe siècle! Le futur est déjà arrivé.»

Ce tourisme d'affaires, relèvent Pierre Bellerose et Bettie Beauregard, représente «10 000 emplois pour Montréal». Son développement, à leurs yeux, est «prioritaire» puisque les touristes d'affaires, participant à des congrès, colloques, expositions et autres réunions d'affaires, y engendrent des retombées de 440 millions de dollars, soit 35% des dépenses touristiques: «ce montant est d'autant plus impressionnant que les visiteurs d'affaires ne représentent que 19,7% du total des touristes venus à Montréal».

Dans ce contexte, demande Guy R. Morin, «que réserve l'avenir de l'industrie des expositions à Montréal»? De plus en plus, les grandes expositions annuelles ou biennales recherchent les «grandes infrastructures intégrées». Le choix des villes de congrès ou d'exposition, selon lui, «favorisera des destinations thématiques (et), au Canada, la position de Montréal risque de se détériorer, derrière l'avance de Toronto et la croissance de Vancouver». D'où la nécessité à cet effet «d'analyser froidement nos forces et faiblesses».

Présentés comme des bilans d'intervention, d'autres textes étudient, dans leurs spécificités, plusieurs manifestations du tourisme d'affaires: «Montréal... Genève du XXIe siècle?» par Sylvie Fafard (qui décortique notamment le processus de

sollicitation d'un congrès), «L'organisation d'un congrès» (qui demande une planification rigoureuse) par Sophie Choquette, ainsi que «Tourisme d'affaires et libre-échange» et «Voyages de motivation et opportunités d'affaires» que je signe.

Deux portraits, puisés à la réalité de l'espace, complètent ce rapide survol: «La santé économique d'une région» (plus particulièrement celle de Sherbrooke) par Lynda Généreux et «Le tourisme d'affaires en Ile-de-France» (région qui fait couronne autour de Paris, première ville de congrès au monde).

Enfin, précédant une bibliographie portant sur les congrès et foires préparée par Valérie Théberge, Marc Laplante, soumet à notre attention quelques «éléments d'analyse socio-culturelle» qui font contrepoint à cette vision d'ensemble: «Il ne faut pas être sorcier, écrit-il, pour entrevoir qu'avec le temps c'est le voyage d'agrément (...) qui va s'accroître.»

La connaissance du tourisme d'affaires n'a pas fini d'alimenter les discussions et interrogations...