

Les origines du tourisme d'affaires

Concepts et définitions

Normand Cazelais

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075058ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075058ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Cazelais, N. (1996). Les origines du tourisme d'affaires : concepts et définitions. *Téoros*, 15(3), 4–7. <https://doi.org/10.7202/1075058ar>

LES ORIGINES DU TOURISME D'AFFAIRES

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

Normand Cazalais, journaliste et géographe
Hydro-Québec

Le tourisme est un phénomène évolutif. Tout comme les concepts qui y réfèrent et les définitions qui en balisent les dimensions.

Associer par exemple, dans une même expression, tourisme et affaires n'est pas toujours accepté. Aujourd'hui encore, des chercheurs et professionnels en tourisme considèrent celui-ci comme un loisir. Point à la ligne. Le seul tourisme possible ne peut être que «d'agrément».

La trajectoire du monde occidental depuis la révolution industrielle explique en partie cette conception. La première définition du touriste, celle donnée par le *Littré* à la fin du siècle dernier, l'illustre fort bien:

«Se dit des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie.»

Aujourd'hui, les autorités gouvernementales et autres organisations internationales compétentes en la matière définissent le tourisme comme le fait de se déplacer plus ou moins loin du lieu où l'on vit habituellement, pour des raisons d'agrément ou d'affaires, pour visiter des parents ou amis ou pour tout autre motif personnel⁽¹⁾. En fait, avec l'avènement des lois sociales favorisant les congés payés, l'amélioration des conditions de vie et de transport, le tourisme est devenu un phénomène de masse varié et complexe,

dépassant largement le seul cadre d'une activité de loisir. Pour reprendre l'expression de Patrice Boussel, «le tourisme, qui jadis était uniquement l'art de bien voyager, est devenu de nos jours une industrie du bien recevoir.»

Si bien des choses ont changé depuis cette première définition, les besoins fondamentaux sont demeurés les mêmes. Et ce n'est pas parce qu'un voyageur travaille qu'il ne voudra pas se détendre et se distraire. Touristes d'agrément ou d'affaires ont besoin de se loger, de se sustenter, d'être aidés dans leurs déplacements et l'exercice de leurs activités, que celles-ci soient de travailler ou de s'amuser. Tout en étant largement complémentaires, les modalités et modulations de leurs besoins particuliers ne seront cependant pas exprimés de la même façon. Et un touriste d'affaires, bien qu'il fasse souvent de longues heures de travail, prendra tout de même des périodes de détente où il adoptera le comportement d'un touriste d'agrément, exprimant les mêmes besoins en réponse à des aspirations analogues: il ne lui est pas impossible ni interdit, bien au contraire, de

découvrir les attraits des lieux où il séjourne, de s'intéresser aux gens qui les habitent et à leur culture.

*

Soyons clairs: le tourisme existait avant que le terme l'identifiant ne fût inventé. Comme tout lexicographe, *Littre* (qui avait des affinités avec l'école positiviste se targuant d'être «scientifique» et donc conforme au réel) a tenté de cerner un usage et de lui donner la définition la plus appropriée en observant ce qui se passait autour de lui. Or, son temps et l'histoire immédiate qui l'avait précédé avaient été marqués par le «Grand Tour» anglais.

Lisons Marc Boyer (1996), dans *l'Invention du tourisme*:

«Dès le dernier tiers du XVIII^e siècle, les Anglais prennent la première place dans la littérature de voyage, supplantant les Germaniques dans la littérature du genre érudit, inventant le «voyage imaginaire» avec les *Gulliver's Travels* de Jonathan Swift, excellent dans le témoignage vécu porté au sommet avec Sterne et *Sentimental Travels*. Tous les témoins le constatent: «L'amour du voyage, caractéristique britannique au XVIII^e siècle, est devenu passion» (Maxwell). (...)

Les Anglais? Entendons surtout les jeunes nobles britanniques qui veulent devenir gentlemen... par des pratiques éducatives qui «distinguent». (...) Voyager devient un art élitiste; le vieux mot normand «tour»⁽²⁾ prend un sens nouveau qui, pendant tout le XVIII^e siècle, ne sera compris que des seuls Anglais.

Un membre de la *upper class* ne peut se soustraire au "Grand Tour" qui conduit nécessairement à Rome. Ce voyage du jeune homme (pas de femmes!) se fait à vingt, ou mieux, vingt-cinq ans; il dure de six mois à un an et demi. Locke en énumère les mérites: le voyage enrichit l'esprit, rectifie le jugement, écarte les préjugés de l'éducation, forme les manières extérieures qui façonnent *the complete gentleman*.»⁽⁷⁾

Le touriste contemporain ne ressemble guère à ce portrait...

Si Boyer convient que les Anglais ont inventé le mot, il ne leur attribue pas pour autant l'invention du phénomène.

«La mutation de l'art du voyage va prendre tout le XVIIe siècle. Le voyage de Montaigne, à ce titre, est exemplaire; il mêle une mission diplomatique à Rome, le souci de sa santé (il boit des eaux), l'expression de sa piété (il prie à Lorette) et surtout sa curiosité, se laissant aller à sa fantaisie. (...)

Montaigne écrit un *Journal* de son voyage en Italie, qui sera fortuitement découvert en 1771 et dont le texte très libre surprend d'abord. Les romantiques en saisi- ront la portée: Montaigne est le "premier touriste". Sainte-Beuve écrit: "Montaigne en voyage était appliqué à tout voir, regarder. [...] Très attentif à se conformer aux usages du pays, [...] ne ressemblant pas à ceux qui portent des lunettes de leur village, il prenait celles de chaque endroit où il passait".»

*

Comme le tourisme en général, le tourisme d'affaires connaît de profondes mutations. Ses définitions elles-mêmes en sont le reflet et relèvent, si on les analyse attentivement, les nouvelles tendances qui se dessinent. Elles peuvent aussi permettre, comme le souligne l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la mise au point de meilleures stratégies de développement, de planification, de marketing et de promotion⁽⁸⁾.

Ainsi, comme le démontrent les nombreuses enquêtes effectuées auprès des voyageurs ou encore les relevés statistiques officiels, a longtemps prévalu une

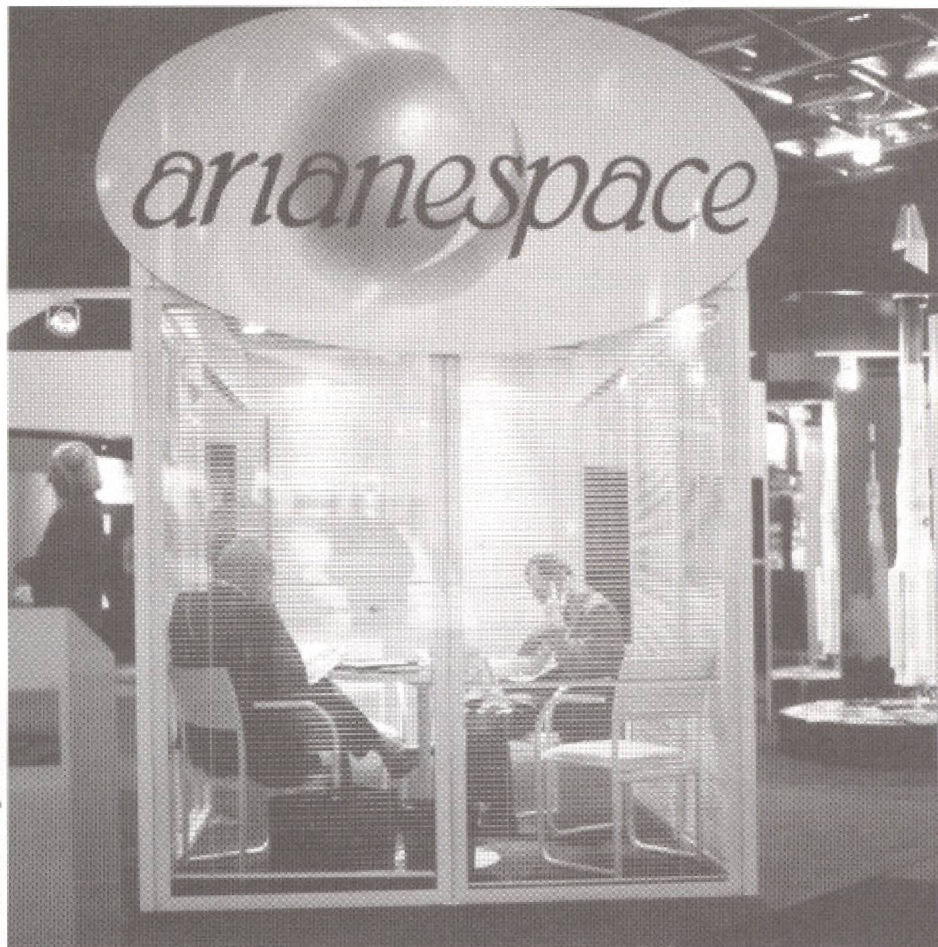


Photo: Palais des Congrès de Montréal

définition du tourisme d'affaires le limitant aux déplacements strictement professionnels d'orientation commerciale. Or en 1992, François Vellas, professeur de sciences économiques à l'Université de Toulouse, notait que les voyages d'affaires commerciaux à caractère pécuniaire ne constituent plus qu'une catégorie parmi d'autres du tourisme d'affaires.

C'est pourquoi il faisait sienne une nouvelle définition avancée par la très sérieuse et respectée revue britannique *The Economist*, qui pourrait se traduire comme suit: un tourisme de rencontre à but professionnel, c'est-à-dire commercial mais également économique, scientifique, politique et social.

Une telle définition, d'une portée beaucoup plus large, permet de dégager les catégories suivantes:

- les congrès, conventions et assemblées réunissant des délégués d'une même organisation pouvant souvent venir de lieux fort différents;

- les conférences et colloques rassemblant d'ordinaire plusieurs partenaires intéressés à un même type de problèmes ou à un même champ d'activités;
- les séminaires et réunions d'entreprise qui s'incorporent aux activités normales ou à la formation du personnel;
- les foires, expositions et salons spécialisés;
- les voyages dits de récompense, de stimulation ou de motivation;
- les voyages d'affaires individuels (qui impliquent encore le plus grand nombre de déplacements).

François Vellas poussait encore plus loin la réflexion: «Au tourisme d'affaires pécuniaire et non pécuniaire s'ajoute aujourd'hui une nouvelle forme de tourisme, qui s'apparente davantage au tourisme de loisir qu'au tourisme d'affaires, mais qui est lié à l'activité économique». Il s'agit, ajoutait-il en citant l'exemple des installations spatiales du cap Kennedy en Floride et d'autres lieux en Europe, «du tourisme

industriel qui a pour but d'utiliser des structures industrielles passées, mais surtout présentes, à des fins touristiques». À son avis, cette nouvelle forme de tourisme ouvre des perspectives sur de nouveaux produits de tourisme scientifique, culturel ou universitaire différents des produits dits traditionnels.

Il soulignait également l'expansion d'un nouveau genre de tourisme d'affaires qu'il qualifiait, faute de meilleurs termes, de tourisme commercial. Pour ce faire, il avançait le cas de ces voyageurs d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord qui financent en tout ou en partie leurs déplacements «en important avec eux des marchandises qu'ils revendent sur place», et le cas à l'inverse des voyageurs des expats du Rideau de Fer et de certaines parties d'Afrique ou d'Asie qui achètent ailleurs «des produits en vue de les revendre au retour dans leurs propres pays». Dans ces cas-là, observait-il, les séjours touristiques, devenus lucratifs, «n'utilisent plus les loisirs que comme un prétexte à des activités purement commerciales et même répétées plusieurs fois par an».

Enfin existent, en termes de vocabulaire, les voyages d'affaires. Leur sens est ambigu: si, au premier coup d'oeil, ils semblent englober la totalité du tourisme d'affaires, ils ont le plus souvent dans le quotidien un sens plus étroit. En effet, pour nombre d'entreprises, notamment celles qui gèrent les comptes de voyages de leurs employés ou de leurs collaborateurs selon des normes, politiques ou règlements internes, les «voyages d'affaires» correspondent aux portions de déplacements pendant lesquelles ces employés et collaborateurs «travaillent» et pour lesquelles ils peuvent effectivement produire des reçus de dépenses et être remboursés en conséquence, le reste étant assimilé à leurs frais personnels ou «touristiques».

*

Le tourisme recouvre une réalité mouvante et complexe. Au temps de l'ancienne Égypte des pharaons il y avait, dans le Bas-Nil, des lieux de villégiature régulièrement fréquentés par les dynasties royales et les classes supérieures, tout comme les récits de Marco Polo et d'autres observateurs de la civilisation chinoise d'antan nous apprennent que de

CLASSIFICATION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE (Buts des voyages)

«A classification of main purpose of visit (or trip) by major groups is recommended below. It elaborates on the classification proposed by the United Nations in 1979 in its *Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism*. This classification, which can be used for international and domestic tourism, is designed to measure the key segments of tourism demand for planning, marketing and promotion purposes.

Major groups:

1. Leisure, recreation, holidays
2. Visiting friends and relatives
3. Business and professional
4. Health treatment
5. Religion/pilgrimages
6. Other.

For information and guidance to countries, the following types of activities are included under *Business and professional*: installing equipment, inspection, purchases, sales for foreign enterprises; attending meetings, conferences or congresses, trade fairs and exhibitions; employer incentive tours; giving lectures or concerts; programming tourist travel, contracting of accommodation and transport, working as guides or other tourism professionals; participation in professional sports activities; government missions: including diplomatic, military or international organization personnel, except when stationed on duty in the country visited; paid study, education and research, such as university sabbatical leave; language, professional or other special courses in connection with and supported by visitor's business or profession.»

Source: OMT (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, Statistical Papers, Series M, No 83, Organisation des Nations unies, New York

telles pratiques y avaient cours. Au long des siècles, successivement ou parallèlement, diverses formes de tourisme ont éclos, liées aux pèlerinages, au thermalisme (depuis la Bath d'origine romaine et autres «spas» — qui doivent leur nom collectif à ce lieu belge connu bien avant l'entrée du tourisme au dictionnaire — jusqu'à la thalassothérapie); liées également aux visites de parents et d'amis, à la pratique d'activités de sport ou d'exploration, à la recherche de la nature ou l'aventure sous toutes leurs formes ou encore à la volonté de s'instruire, de connaître sur place d'autres cultures (y compris la gastronomie) ou tout simplement d'en rapporter des souvenirs matériels.

Dans cet univers qui ne réfère plus à la seule souvenance du «Grand Tour» de la *gentry* anglaise, le tourisme d'affaires a pris si naturellement sa place que les gouvernements nationaux et les agences qui les représentent, ainsi que des entités internationales aussi officielles que l'OMT et l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) ont adopté des définitions officielles désignant, tant

pour des besoins d'analyse que de compilation statistique, le tourisme d'affaires dont les multiples manifestations elles-mêmes ne cessent d'évoluer et de requérir un nouveau vocabulaire.

f

NOTES

- (1) Voir les définitions transcrites en encadré ci-après.
- (2) Ce que confirme *Le Robert* dans les sources étymologiques de ses définitions: - «**Tourisme**: (1841; angl. *tourism* [1811]; V. **Touriste**).» - «**Touriste**: (1816; angl. *tourist* [1800], de tour "voyage", du fr. *tour*).»
- (3) «Ces idées sont des "poncifs" aujourd'hui», ajoute Boyer; «au XVIII^e siècle, c'est une invention.»
- (4) Voir en encadré ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, Statistical Papers, Series M No 83, Organisation des Nations unies, New York.

BIBLIOGRAPHIE

- BOYER, Marc (1996), *L'invention du tourisme*, Paris, collection Découvertes, Gallimard.
- CAZELAIS, Normand, *Étrangers d'ici et d'ailleurs - Un tourisme à visage humain*, Montréal, XYZ Éditeur, Tome I, 1993, Tome II, 1995.
- CAZELAIS, Normand, *Chronique Classe Affaires*, Le Devoir, 1991-1996.
- DUPONT, Charles (1979), *Vocabulaire du tourisme*, Montréal, Linguatex.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC (1991), *Plan de marketing 1992-1993*, Québec.
- MONTAIGNE, Michel de, *Journal de voyage*.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), *Compendium de statistiques du tourisme*, Organisation des Nations unies, New York.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, Statistical Papers, Series M No 83, Organisation des Nations unies, New York.
- *Petit Robert* (1996), Paris, Dictionnaire Le Robert.
- *The Economist* (1993), Londres, mai.
- TWAINE, Mark (1994), *Ascensions en télescope* (titre original: *A Tramp Abroad*, 1880), Paris, Hoëbeke.

DÉFINITIONS

• Excursionnistes:

Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité.

(Source: ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), *Compendium de statistiques du tourisme*, New York)

• Touristes:

Visiteurs qui passent au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité.

(Source: ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995), *Compendium de statistiques du tourisme*, New York)

• Tourisme d'affaires:

Tourisme caractérisé par le déplacement de personnes qui voyagent à des fins professionnelles.

(Source: DUPONT, Charles (1979), *Vocabulaire du tourisme*, Montréal, Linguatex)

• Congrès:

Rassemblement de membres d'une association regroupant 50 personnes ou plus dans un établissement hôtelier ou un centre de congrès pendant plus de 24 heures.

(Source: MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, *Plan de marketing 1992-1993*, Québec, 1991)

• Réunions d'affaires:

Rassemblement, en règle générale de moins de 50 personnes, de membres d'associations ou, dans la majorité des cas, de sociétés commerciales.

(Source: MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, *Plan de marketing 1992-1993*, Québec, 1991)

Le monde est à VOUS mais la livraison n'est pas incluse!

JPdL

JPdL vous invite à élargir vos horizons selon une perspective mondiale. N'ayez pas peur: il n'y a aucun tarif douanier sur le succès. C'est à vous d'aller le chercher là où il se trouve!

ORGANISATEUR PROFESSIONNEL DE CONGRÈS - AGENCE RÉCEPTIVE

SIÈGE SOCIAL
(514) 287-1070 1410, rue Stanley, bur. 609, Montréal (Qué) H3A 1P8

CENTRE D'AFFAIRES
(514) 287-1617

PALAIS DES CONGRÈS
(514) 871-5817

TORONTO
(416) 221-5679

E-MAIL
jpd@jpd.com