



Tourisme d'affaires - Phygitalisation : une mutation durable ?

Sylvie Christoffe

► To cite this version:

Sylvie Christoffe. Tourisme d'affaires - Phygitalisation : une mutation durable ?. Juristourisme : le mensuel des acteurs du tourisme & des loisirs [Juris tourisme], 2021, 242, pp.44. hal-03519997

HAL Id: hal-03519997

<https://hal.science/hal-03519997>

Submitted on 21 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TOURISME D'AFFAIRES

PHYGITALISATION : UNE MUTATION DURABLE ?

Dans un contexte de crise entraînant un bouleversement sans précédent du « tourisme d'affaires », de nouveaux types de manifestations, de nouvelles procédures, voire de nouveaux concepts se multiplient. Cette « phygitalisation » de l'événement se révèle-t-elle un pis-aller de gestion de crise ou s'agit-il des prémices d'une mutation pérenne ? Analyse



AUTEUR Sylvie Christofle
TITRE Maître de conférences,
université Côte d'Azur,
IAE Nice, Espace 7300-GRM

Le « tourisme d'affaires » est un phénomène ancien, fortement réactivé et prospère à partir des années 1980 et de la mondialisation. Il mobilise entreprises du secteur touristique (hôtellerie, autres hébergements touristiques, restaurants, agences de voyages, etc.), organismes de gestion de destination (offices de tourisme, bureaux de congrès) et sociétés spécialisées (agences événementielles, organisateurs professionnels de congrès, parcs d'expositions et centres de réunions, etc.). Avec la pandémie mondiale entraînant restrictions de voyages et interdictions de

rassemblements, la situation jusqu'alors florissante du secteur a radicalement évolué.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Définitions institutionnelles mais terminologie peu satisfaisante

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme d'affaires comme « un type d'activité touristique dans lequel le visiteur, pour un motif professionnel et/ou d'affaires bien précis, voyage

en dehors de son lieu de travail et de résidence pour assister à une réunion ou un événement. Les principales composantes du tourisme d'affaires sont les réunions, les voyages de gratification, les congrès et les salons »¹.

En France², le tourisme d'affaires comprendrait : les voyages d'affaires individuels ; les foires et salons ; les réunions d'entreprise, *incentives* (voyages de stimulation/motivation et voyages de récompense/gratification), séminaires ; les congrès et les conventions d'entreprise.

Avec le terme « affaires » accolé à « tourisme », le déno-

minateur commun de toutes ces missions semblerait, selon les définitions institutionnelles, une motivation d'activité liée à des gains financiers immédiats ou espérés, et un déplacement imposé aux voyageurs, car inclus dans la sphère « travail ». En fait, seule une partie des opérations relève véritablement des affaires et du commerce : il s'agit des voyages d'affaires individuels (tournées commerciales, signatures de contrats)³, des foires, des salons, voire des *incentives*. D'autres sont des outils de management d'entreprise ou d'institution, connectés aux domaines plus larges de l'in-

1. OMT, *Tourism definitions*, 2019, Madrid, p. 42.

2. Direction générale des entreprises, « Définition du tourisme d'affaires », Veille info tourisme, ministère de l'Économie et des Finances, Paris, 2019.
3. Qui forment un volume considérable des déplacements d'affaires, dont

une partie est à exclure du « tourisme d'affaires » car se déroulant à la journée.

4. Par ex. : associations socioprofessionnelles : congrès des notaires de France.

5. Par ex. : congrès de la Fédération française de généalogie.

6. Unimev, « *Event Data book*, Données 2019 et tendances 2020 », 2020.

7. Unimev, préc., p. 4.

8. S. Christofle, *Vocabulaire du tourisme*, entrées : « Tourisme d'affaires » et « Tourisme de réunions et de congrès », dans B. Kadri, M. Delaplace, A. Grenier et Y. Roche, *Dictionnaire du tourisme*, Presses universitaires du Québec, à paraître 2021.

9. France-congrès, Unimev en France, Union des associations internationales, *International Congress and Convention Association*, Explori, à l'international, etc.

10. N. Fabry, « Les enjeux du tourisme d'affaires pour la France », *Cahiers français* 2016, n° 393.

11. Terme issu de la contraction

L'ESSENTIEL

■ Le « tourisme d'affaires » englobe acteurs et manifestations hétérogènes, motivations de déplacement variées, ce qui nuit à la bonne appréhension de son périmètre et à sa reconnaissance.

■ Il s'agit d'un secteur clé du marché touristique, souffrant très durement de la pandémie liée au Covid-19.

■ La crise sanitaire se révèle un catalyseur de digitalisation, d'innovation et d'expérimentation technologique ; le présentiel demeure-t-il le cœur des métiers de la rencontre ?

formation, de la gouvernance, de la recherche-développement : réunions, conventions et congrès d'entreprise. En troisième lieu, on trouve toutes les manifestations hors champ de l'obligation professionnelle car le participant choisit librement et volontairement de venir ou non assister à la rencontre, hors de son environnement de vie habituel. Il peut s'agir de rencontres socioprofessionnelles et académiques (congrès associatifs⁴, colloques scientifiques) ou liées au champ des loisirs (congrès de sociétés savantes, fédérations sportives, associations ludiques⁵, etc.). Les motivations de déplacement des participants relèvent davantage de l'interface entre information, débat, échanges et relationnel entre membres d'une même communauté, que des affaires ou du commerce. En toute logique, les principaux motifs pour assister à un événement, selon l'Union française des métiers de l'événement (Unimev), se rapportent essentiellement « à la formation, l'information, l'inspiration et la coconstruction d'une stratégie »⁶. Seuls 4 % des participants aux rassemblements cités dans la définition institutionnelle du « tourisme d'affaires » se déplacent pour chercher des opportunités commerciales⁷.

Un « tourisme d'affaires » à géométrie variable

De grandes difficultés de compréhension découlent de ce manque de cohérence entre une terminologie, *a minima* réductrice, voire trompeuse pour les non spécialistes, et la réalité des marchés⁸. De là, naissent des tentatives de regroupement médiatisées sous forme d'acronymes comme, entre de multiples autres, MICE : *Meetings, Incentives, Congress* (ou *Conventions*), *Exhibitions* (ou *Events*). Le « tourisme d'affaires » se comprend donc avec un périmètre à géométrie variable (foires, salons et congrès ; foires, salons et événements *corporate* ; uniquement congrès, etc.), selon la disponibilité des données⁹ et les auteurs, qui ne précisent pas toujours le cadrage des opérations étudiées voire généralisent leurs conclusions. En dernier lieu, nombre d'opérations sont peu connues, par manque de statistiques ou confidentialité des *data* : voyages d'affaires individuels, rassemblements gérés sans intermédiation qui prennent place dans les locaux mêmes des entreprises ou institutions organisatrices. La rencontre (régionale, nationale, internationale) est alors organisée directement par l'entreprise qui n'utilise ni les services des intermédiaires professionnels touristiques – événementiels

(bureaux de congrès, agences événementielles) – ni les infrastructures d'accueil de *meetings* (centres de réunions, hôtels de conférences). Ainsi, de multiples réunions, conventions, congrès, tout en impactant les territoires d'accueil (transport, hébergement, restauration, etc.), sont peu ou pas répertoriés.

LE CHOC DE LA CRISE SANITAIRE

Une activité structurante aux multiples enjeux

Ces problèmes récurrents ne posent pas simplement des interrogations académiques. Ils participent activement à la méconnaissance du phénomène, de ses enjeux stratégiques¹⁰ (économiques, informationnels, communicationnels), des liens souvent mal connus du « tourisme d'affaires » avec le développement territorial global et, bien sûr, de son intrication plus ou moins forte avec le segment du tourisme de loisirs (« *bleisure* »¹¹, expérience touristique, découverte de destinations) car, comme le fait remarquer l'OMT : « le tourisme d'affaires peut être combiné à tout autre type de tourisme au cours du même voyage »¹².

Pourtant, s'il est illusoire de comptabiliser son poids total, et toujours d'actualité, en termes de recherche fondamentale et appliquée, de s'interroger sur son rôle dans nos économies et nos sociétés de la connaissance¹³, remarquons que la seule branche des foires, salons et congrès représentait en 2019, en France, 7,5 milliards d'euros de retombées économiques annuelles : 384 000 événements, 1 200 foires et salons, 3 000 congrès, pour 455 000 emplois (équivalent temps plein – ETP)¹⁴. Le tourisme d'affaires joue également un rôle clé pour les destinations, dans le lissage des flux touristiques, par sa complémentarité temporelle avec le tourisme de loisirs¹⁵. *In fine*, notons l'effet rebond de touristes d'affaires revenant¹⁶ dans des lieux découverts lors d'un voyage d'affaires ou d'un événement, et donc l'impact de cette forme de tourisme sur l'attractivité des territoires.

Depuis 2020, le secteur événementiel est en état de choc. L'annulation des rassemblements de plus de 5 000 participants en milieu clos¹⁷, puis l'interdiction de rassemblements de plus de 100 personnes même en espace non clos¹⁸ et le premier confinement¹⁹ sont les dates clés de cet effondrement, qui perdure ●●●

de l'anglais « *business* » (affaires) et « *leisure* » (loisirs).

12. OMT, *Tourism definitions*, préc., p. 42.

13. S. Christofle, *Tourisme de réunions et de congrès : mutations, enjeux et défis*, Éd. Balzac, Perpignan, 2014, 204 p. ; M. Halpert, « Rencontres dans l'économie et la société de la connais-

sance : l'opportunité stratégique de la constitution d'une recherche-développement innovation dans les foires, salons et congrès », thèse de doctorat, sciences de gestion, université de Lille, école doctorale Sesam, 2020, 382 p.

14. Unimev, « Poids et retombées économiques des événements d'entreprise et

d'institution en France », étude EY, 2019.

15. Dans l'hémisphère nord, la haute saison des événements d'entreprise, des congrès associatifs se déroule au printemps et en automne.

16. Pour des vacances, comme habitant, comme créateur d'emplois, etc. Ajoutons, de nos jours, la « fuite »

d'habitants de lieux confinés vers les destinations touristiques, exode favorisé par la possibilité de télétravail.

17. Arr. du 4 mars 2020, JO du 5.

18. Arr. du 13 mars 2020, JO du 14.

19. Décr. n° 2020-260 du

16 mars 2020, JO du 17.

ARTICLE

ACTIVITÉS TOURISTIQUES

●●● malgré quelques assouplissements en fin d'été 2020²⁰. Depuis, se sont succédé le deuxième confinement national²¹, les confinements départementaux²², le troisième confinement national²³. Globalement, la persistance de mesures interdisant/bridant les rassemblements et l'instabilité réglementaire impactent très négativement le secteur. Ce dernier doit faire face à une « chute vertigineuse du chiffre d'affaires, de plus de 80 %, pour le secteur des congrès et événements en 2020 ». En outre, « 55 % des dirigeants d'entreprises de [ce] secteur déclarent que le pronostic vital de leur entreprise est engagé » selon Philippe Augier, maire de Deauville, président de France congrès et du Centre international de Deauville²⁴, avec néanmoins un effet positif sur sa reconnaissance par les pouvoirs publics, avec l'arrivée d'actions de soutien. On retrouve notamment les mesures suivantes : fonds de solidarité à 20 % ; harmonisation du traitement entre les secteurs S1 et S1 bis à partir de décembre 2020 ; prolongation, tant que nécessaire, du fonds de solidarité révisé ; exonérations de charges patronales ; prolongation pour les entreprises perdant 80 % de leur chiffre d'affaires de l'activité partielle sans reste à charge jusqu'à juin 2021 ; possibilité d'étalement des amortissements comptables des matériels sous-utilisés du fait de la crise ; mise en place d'un dispositif de prise en charge de 70 %

des charges fixes, en complément du fonds de solidarité, pour les entreprises qui réalisent au moins un million de chiffre d'affaires par mois²⁵. En 2021, la situation se caractérise par une « absence de visibilité sur la reprise de l'activité, (une) chute sans précédent du chiffre d'affaires, (des) mesures sanitaires »²⁶.

Un secteur en proie à des bouleversements contemporains

Cette crise sans précédent, par son ampleur et sa durée, coïncide avec de fortes mutations : professionnalisation et digitalisation de la filière de l'événement, concurrence internationale de plus en plus prégnante, changements de modes de vie, défis sociétaux qui se cristallisent, comme le mouvement *Flygskam* (« honte de prendre l'avion »). En 2021, la course aux solutions pour survivre, garder le contact avec les clients, membres des institutions ou associations, et préparer « l'après Covid-19 » est vitale. Trois pistes clés émergent : digitalisation accélérée, hybridation et certifications. Un point majeur est la numérisation, parfois à marche forcée. En effet, après les périodes d'annulations, reports et attente, la situation de crise s'éternisant, a lieu la transformation d'événements présents en virtuels. Cette manière d'agir (visioconférence) n'est pas nouvelle. Néanmoins, de par les coûts pendant long-



20. Décr. n° 2020-1096 du 28 août 2020, JO du 29.
21. Décr. n° 2020-1310 du 29 oct. 2020, JO du 30.
22. Décr. n° 2021-296 du

19 mars 2021, JO du 20.
23. Décr. n° 2021-384 du 2 avr. 2021, JO du 3.
24. A. Deltenre, « Les perspectives 2021 selon Philippe Augier (France Congrès) »,

Voyageurs d'affaires, 31 déc. 2020.
25. Unimev, « L'événementiel enfin identifié et reconnu », communiqué de presse, 18 janv. 2021.
26. A. Deltenre, préc.

temps élevés d'une connexion audiovisuelle de qualité professionnelle (salles dédiées/studios, matériel, présence de techniciens), la visioconférence a longtemps été plutôt réservée aux grandes entreprises et institutions. De nos jours très largement démocratisée, elle est devenue la base du télétravail et permet d'amortir les restrictions de voyage. Une partie des *meetings* d'affaires s'est donc reportée sur cette procédure qui impacte cependant bien plus les déplacements à la journée pour des réunions professionnelles que les voyages de plusieurs jours. En effet, cette solution de gestion de crise permet le rassemblement, libère l'information mais nuit fortement à l'échange, au relationnel, cœur de la rencontre, qu'elle soit commerciale (salon professionnel, exposition-vente) ou qu'il s'agisse de retrouvailles entre membres d'une même communauté, scientifique, socioprofessionnelle ou de loisirs (colloques, congrès). Un mix entre présentiel et virtuel se développe alors : l'hybridation (ou phygitalisation) des événements (à la fois en ligne et en salle). Les solutions se multiplient, les structures spécialisées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences, etc.) s'équipent (studios, *streaming*, multiplex), les praticiens se forment et les certifications professionnelles (comme *Digital Event Strategist certification*) s'intensifient pour rassurer les donneurs d'ordre (entreprises, associations, etc.). Des territoires



27. Ex. : l'Hybrid City Alliance (Anvers, Berne, Cannes, Durban, Edmonton, Genève, Lausanne, La Haye, Montreux, Ottawa, Prague, Séoul, Sydney, Zurich, etc.).
28. N. Campbell-Reid, « How to monetize your virtual events ? » Explori, 2021.

29. PCMA, *Recovery-Discovery, The Next Journey for the Business Events Industry*, 2021.
30. C. Cousin, « Le digital, un nouveau territoire créatif sans limite pour les événements ? » Linnovatoire.fr, fevr. 2021.

s'associent afin d'encourager, de promouvoir et de faciliter l'organisation d'événements hybrides²⁷. Organisateur et *e-participants* sont, pour beaucoup maintenant, rodés à ces changements technologiques, mais une question cruciale se pose quant au « bon » *business model* pour rentabiliser les investissements (studios TV, plateformes, solutions informatiques, formations, collaborations, *re-design* des salons, des stands, etc.). En effet, les modèles commerciaux, notamment des événements virtuels, doivent être réinventés (collecte de données, réactivité *B to B*, marchés de niche, etc.²⁸). Un dernier point clé concerne la sécurité sanitaire des personnes, des territoires et des lieux d'accueil. Des débats ont lieu à différents niveaux (acteurs territoriaux, praticiens, pouvoirs publics, etc.) et échelles (nationale, européenne) sur les mérites et les limites d'un passeport vaccinal ou, plus largement, sanitaire, pour la filière. Des décisions sont prises à ce propos afin de faciliter la réouverture des espaces et des services. Des procédures sont parallèlement pensées pré, pendant et post-événement afin de sécuriser les manifestations (tests, applications dédiées, entrées multiples, respect de la distanciation, présence de désinfectants, *process* de nettoyage, etc.). Destinations, infrastructures (hôtels, palais de congrès, parcs d'expositions) multiplient les labellisations, les certifications, clairement indispensables de nos jours, comme la *GBac star facility*.

In fine, le tourisme d'affaires a fortement évolué depuis la crise. Selon PCMA²⁹, le secteur, pour sa partie événementielle, va miser majoritairement à l'avenir sur les manifestations hybrides, mixant présentiel (rencontre physique, lien social, relationnel, expérience touristique, esthétique, sensorielle, transgénérationnelle) et distanciel (potentiel d'extension quasi-illimitée de portée des événements). Devenus impératifs stratégiques, ces nouveaux types d'événements, canaux et modèles commerciaux nécessitent de nouvelles compétences pour les professionnels de l'événementiel et leurs partenaires, même si la majorité des grands groupes hôteliers et des centres de réunions sont déjà opérationnels. Parallèlement, innovation, créativité et expérimentation se révèlent fondamentales. Des acteurs perçoivent ainsi la crise sanitaire comme étant « un accélérateur et un révélateur des concepts événementiels »³⁰. Au-delà de la nécessaire transformation, va-t-on alors, comme l'écrivent Badot, Larquet et Litre-Valentin, « vers une incontournable refondation de l'événement ? »³¹. ■

31. O. Badot, V. Larquet, et L. Litre-Valentin, « Vers une incontournable refondation de l'événement ? », ESCP *Impact Paper* n° 2020-64-FR, *Managing a post-Covid 19 era*, 2020, 508 p.