

Le Centre des congrès de Québec a reçu en 2006 de l'AIPC le prix du meilleur palais des congrès au monde.

SOURCE CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC

CÉLÉBRATIONS

Un bel été pour Québec en 2008

Les fêtes du 400^e de Québec serviront de «beau prétexte» pour multiplier les rencontres d'affaires

Les acteurs économiques et culturels de Québec se préparent activement à recevoir des milliers de congressistes dans le cadre des célébrations du 400^e anniversaire de la ville. Les préparatifs vont bon train et la fébrilité est palpable. Seule ombre au tableau, la disponibilité de la main-d'œuvre. On risque, dit-on, de devoir étirer l'élastique...

THIERRY HAROUN

«**L**es fêtes du 400^e anniversaire de Québec sont un beau prétexte pour multiplier les rencontres d'affaires et les activités de toutes sortes. D'autant que les activités de rencontre vont prendre, en 2008, une couleur toute particulière en raison des célébrations», souligne Daniel A. Denis, président de la Chambre de commerce de Québec.

Outre les 5000 délégués et autres diplomates qui assisteront au Sommet de la Francophonie, qui se tiendra au Centre des congrès de Québec du 17 au 20 octobre 2008, des dizaines d'autres congrès et réunions d'affaires prendront place sur le territoire de la Vieille Capitale. M. Denis note que la fréquentation touristique prévue pour 2008 profitera d'une hausse de près de 6 %, «ce qui représente environ 300 000 visiteurs de plus pour des retombées économiques de 150 millions de dollars».

Les fêtes du 400^e sont pour Québec une occasion unique de faire sa marque à long terme, croit-il. «Voilà une occasion qui permettra aux visiteurs de découvrir la beauté de la ville. D'ailleurs, la ville se fait belle en ce moment, il y a des travaux partout. Les visiteurs vont voir une ville qui a un environnement agréable pour

faire des affaires. Et je suis convaincu que, sur le plan de la visibilité, les bénéfices de ces célébrations iront au-delà de 2008. Cette célébration est une fenêtre sur le monde.»

Brasser des affaires en français

M. Denis rappelle aussi que la Chambre de commerce de Québec organise, en collaboration avec la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, la Chambre de commerce française au Canada (section Québec) et le Conseil canadien pour l'Afrique, la Rencontre internationale de la francophonie économique 2008. Cet événement, autour duquel graviteront quelque 400 personnes, se tiendra du 16 au 19 mai prochain à l'hôtel Loews Le Concorde. «Cette rencontre, dit-il, nous permettra de définir sous différents aspects ce qu'est, par définition, la francophonie économique dans le monde. Il s'agit pour nous d'optimiser le fait français sur le plan économique et de mobiliser les acteurs concernés.»

Et cette mobilisation des acteurs se traduira, poursuit M. Denis, par le paraphe de plusieurs recommandations qui seront déposées à l'occasion du Sommet de la Francophonie. «Vous savez, habituellement il est surtout question de politique et de culture au cours d'un Sommet de la Francophonie. Mais si on veut parler justement de politique et de culture, ça prend une économie qui est forte!»

Main-d'œuvre, quand je te tiens...

Justement, en parlant de cette rencontre toute francophone, le personnel du Centre des congrès de Québec s'active déjà pour être fin prêt pour 2008, une année qui s'annonce chargée en événements de taille, souligne Ann Cantin, directrice des communications et de la mise en marché de ce fleuron de l'économie québécoise. «Vous savez, une bonne année pour nous se traduit par l'organisation d'une cinquantaine de

congrès, dont huit congrès internationaux. C'était d'ailleurs le cas l'année dernière. En 2008, par contre, on compte recevoir tout près de 65 congrès, dont une vingtaine à caractère international.»

Parmi ces rencontres internationales, le Centre des congrès compte accueillir le 74^e Congrès mondial sur les bibliothèques et l'information (4000 personnes attendues), la IX^e Conférence mondiale de pharmacologie clinique et thérapeutique (2000 personnes), le XII^e Congrès mondial de la Fédération internationale des professeurs de français (2200 personnes), la 32^e session du Comité du patrimoine mondial de l'UNESCO, l'International Rehabilitation World Congress, et ainsi de suite.

Tout ça c'est bien, sauf que «ce qui risque d'être difficile, fait remarquer Ann Cantin, ce sera l'embauche de personnel et de main-d'œuvre qualifiée pour accompagner toutes ces personnes qui viendront». Combien au fait? «Près de 300 000 personnes.» Le problème qui se pose sur le plan du recrutement de la main-d'œuvre, «c'est que le personnel de la restauration sera très, très en demande. Il y aura une demande pour un tel personnel dans toute l'industrie touristique, que ce soit les hôtels, par exemple, qui comptent aussi recevoir beaucoup de gens, ou encore le Centre de foire. En clair, l'industrie du tourisme sera à son paroxysme en 2008», admettant du même souffle que l'élastique de cette industrie sera assurément étiré. «Chose certaine, on va devoir trouver du personnel pour recevoir autant d'événements.»

Par ici la culture

Le Musée de la civilisation de Québec apporte également sa pierre à ces petits et grands événements de tous ordres au cours de l'année 2008, tient à souligner Julie Gagnon, directrice de la diffusion et de la mise en marché de cette institution culturelle qui n'a pas besoin de présentation.

Ainsi, dans certains cas, le musée a inscrit à sa programmation un thème d'exposition en collaboration avec un partenaire. Cette exposition est réalisée à l'occasion de la tenue d'un congrès dans la région. A titre d'exemple, nous dit Mme Gagnon, Québec sera l'hôte du 10^e World Leisure Congress. A cette occasion, le musée, en partenariat avec le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport et d'autres organismes du milieu, prépare une exposition sur le thème du loisir qui s'intitule *Temps libre*, débutant en mars prochain.

Voici un autre exemple de partenariat. Le musée sera l'hôte d'une activité du congrès de l'Association géologique du Canada et de l'Association minéralogique du Canada, dans le cadre d'un partenariat avec l'industrie minière visant la réalisation de la grande exposition internationale intitulée *Or des Amériques*. Cette exposition débutera au printemps prochain.

Par ailleurs, d'autres expositions du musée, dit-elle, pourraient intéresser des congressistes. Par exemple, l'exposition *Urbano* risque de plaire aux personnes qui assisteront aux congrès de l'Union des municipalités du Québec, de l'Association des directeurs municipaux du Québec, de la Fédération québécoise des municipalités ou encore de la Fédération canadienne des municipalités. «On compte bien, fait valoir Mme Gagnon, contribuer à notre façon aux retombées touristiques dans le cadre des célébrations, en présentant dans chacun de nos sites une offre de qualité, diversifiée et dense, qui fera en sorte que les visiteurs trouveront plaisir à découvrir nos expositions. Et il ne faut pas négliger l'impact économique décollant des réalisations d'une institution culturelle comme la nôtre. Il faut aussi noter l'apport d'artistes et d'artisans de Québec dans tout cela.» Bien dit...

Collaborateur du Devoir

**LAVAL**

En 2006, la ville a été l'hôte de 192 congrès et accueilli 668 000 visiteurs

Page 2

**MONTRÉAL**

La métropole québécoise signe son adhésion à la Charte en géotourisme

Page 3

MONT-TREMBLANT

Pour faire des affaires dans un cadre champêtre

Page 3

OUTAOUAIS

La priorité est accordée à l'amélioration des infrastructures touristiques

Page 4

TOURISME ET CULTURE

Ironont-ils au musée ou... au casino?

Page 5

AU QUÉBEC

Les régions assument la confrontation avec les grandes villes

Page 6

CONGRÈS

«Laval, plein d'affaires à faire!»

Une grande ville au nord de Montréal

En 2006, Laval a été l'hôte de 192 congrès et accueilli 668 000 visiteurs

Tourisme Laval s'est donné pour mission de faciliter la vie des organisateurs d'événements et de congrès, mais aussi... de surprendre et de séduire! Parmi ses armes et atouts pour convaincre les organisateurs et les congressistes de venir dépenser leurs dollars dans la région, Tourisme Laval mise sur les attraits uniques de la ville, mais aussi sur sa panoplie de services innovateurs et créatifs, taillés sur mesure pour eux.

STÉPHANIE MARIN

Andrée Courteau est présidente-directrice générale de Tourisme Laval, un organisme à but non lucratif représentant 225 entreprises lavalloises reliées à l'industrie touristique. L'an passé, elle a organisé des rencontres avec les milieux d'affaires pour définir la marque de commerce de Laval: «Ce qui est ressorti le plus souvent c'est "Laval est une mosaïque d'attraits et de qualité"», rapporte-t-elle. Tourisme Laval a donc créé son image de marque et sa plus récente campagne publicitaire à partir de cette réflexion afin de bien refléter tout ce que la ville a à offrir. Un logo a été créé, où le «V» de Laval se conjugue selon l'activité choisie et se transforme tour à tour en verre à martini, violon, plume, nez de navette spatiale, etc.



SOURCE TOURISME LAVAL
Andrée Courteau, présidente-directrice générale de Tourisme Laval

L'organisme touristique vient d'ailleurs d'obtenir un prix pour cette récente campagne publicitaire. Décerné par l'Association des professionnels en développement économique du Québec, une association qui contribue à stimuler l'entrepreneuriat et à soutenir le développement, le prix du meilleur outil promotionnel a couronné la série publicitaire «Laval, plein d'affaires à faire!» qui mise justement sur la diversité des attraits de la ville.

En 2006, Laval a été l'hôte de 192 congrès, soit le plus grand nombre de son histoire. La ville a accueilli 668 000 visiteurs, qui ont généré des retombées économiques de 142 millions de dollars, selon les chiffres de Tourisme La-

val. L'an dernier, des investissements de 16,33 millions ont permis d'enrichir l'offre touristique.

Andrée Courteau souligne que les choix d'hôtels sont nombreux pour les congressistes. Le parc hôtelier comprend 14 hôtels et auberges, décorés de trois ou quatre étoiles, pour un total de 1600 chambres. «Tous ces hôtels ont été construits ou rénovés récemment», précise la présidente-directrice générale.

Quatre centres d'affaires accueillent les congrès: le Centre des congrès de Laval (lié au Sheraton), le Centre des congrès le Parc, le Palace et le Château Royal. Sans oublier la Place Forzani, le centre de foire qui se targue d'une superficie de 100 000 pi².

Du service avant tout

De nombreux services clé en main sont offerts aux organisateurs de congrès. Si ceux-ci le désirent, Tourisme Laval offre également d'installer un kiosque d'information avec des membres de son équipe pour répondre aux questions des congressistes et même effectuer des réservations pour eux.

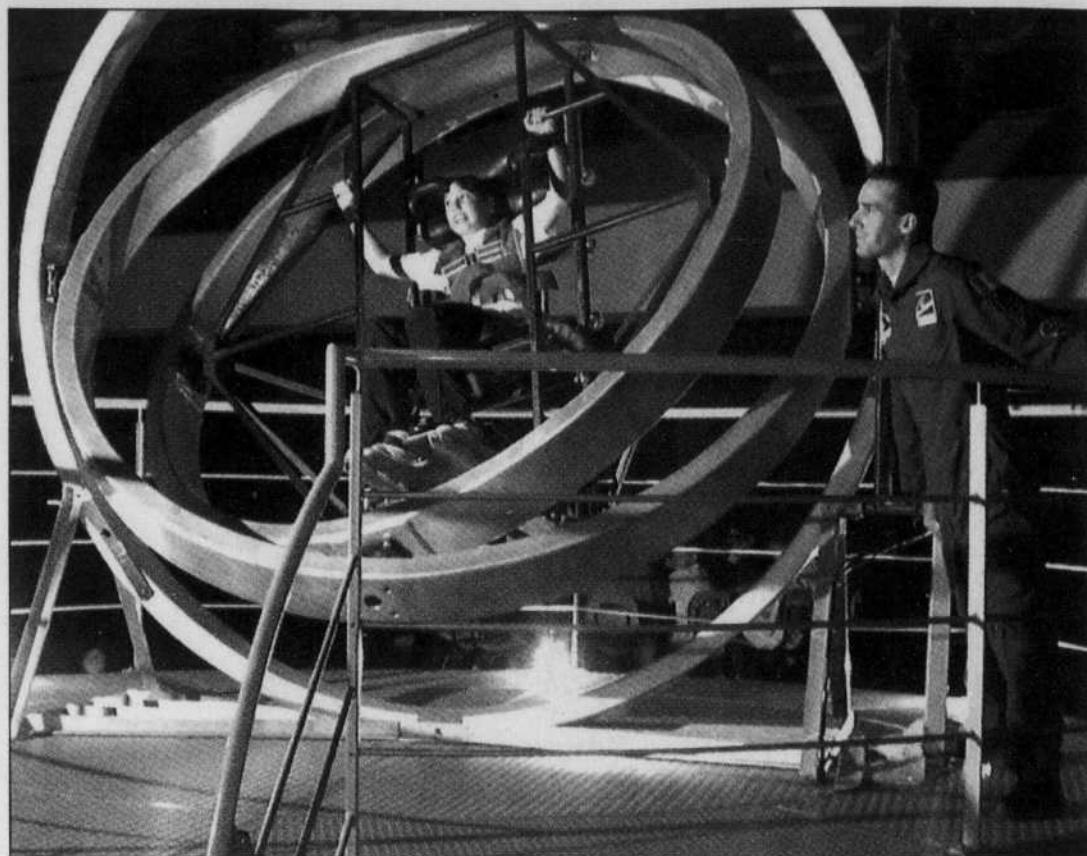
Tourisme Laval met d'ailleurs ses spécialistes à la disposition des organisateurs pour offrir de l'assistance et des idées pour la préparation du congrès. Ceux-ci répondent aux demandes des organisateurs mais font aussi des suggestions, «car les gens demandent souvent ce qu'ils connaissent déjà. On veut leur faire découvrir de nouvelles choses», s'exclame Mme Courteau.

L'équipe de Tourisme Laval offre aussi de vérifier les disponibilités des hôtels et des restaurants, de faire des soumissions, d'accompagner les organisateurs de congrès lors de visites d'inspection de sites, et plus encore. Tourisme Laval leur donne aussi un accès privilégié à ses relations de presse afin qu'ils puissent promouvoir leur événement.

Activités à la carte

Que souhaitent des congressistes? «Se divertir, bien manger et... magasiner!», résume Andrée Courteau. Laval est particulièrement bien équipé pour satisfaire ces trois désirs, estime-t-elle, rappelant que le Carrefour Laval est le plus grand centre commercial au Québec.

Tourisme Laval a aussi développé avec ses partenaires de la région une gamme d'activités de consolidation d'équipe qui sont offertes aux congressistes. Ces activités, qui contribuent à développer l'esprit d'équipe tout en divertissant les participants, sont monnaie courante lors de congrès. Au lieu de se casser la tête pour les inventer, les organisateurs peuvent avoir



SOURCE TOURISME LAVAL
Le Cosmodôme est l'occasion de passer une demi-journée en mission spatiale avec les membres de son équipe afin de simuler le décollage et l'atterrissage d'une navette.

recours à ces produits déjà testés et bien ficelés.

Par exemple, le Cosmodôme offre l'occasion de passer une demi-journée en mission spatiale avec les membres de son équipe afin de simuler le décollage et l'atterrissage d'une navette. Ceux qui effectuent la mission «Gravit'œuf» doivent fabriquer à l'aide de matériaux rudimentaires une navette spatiale qui contiendra un œuf, lequel devra être toujours intact après une chute de deux étages! Mme Courteau ne tarit pas d'éloges sur ces activités et elle dit parler en toute connaissance de cause: toute l'équipe de Tourisme Laval les a essayées!

Des rallyes gastronomiques ont aussi été créés, dont un dans le vieux quartier de Sainte-Rose: «Les gens peuvent ainsi se promener d'un restaurant à l'autre et essayer les différentes cuisines. Le but est de sortir les gens de leur quotidien et de leur faire vivre une expérience inoubliable», décrit Andrée Courteau.

Le Château Taillefer-Lafont est aussi là pour accueillir les congressistes. Premier vignoble au Québec autorisé à utiliser le vocable de château, il est l'occasion de dégustations et de visites.

Et comment vendre Laval aux organisateurs de congrès lorsque la métropole est à deux pas? «Laval est la troisième plus grande ville au Québec. Elle présente les avantages de la grande ville, sans les inconvénients», estime Mme Courteau. Parmi les avantages, elle cite l'accessibilité à la ville, la quantité de services offerts à des prix plus concurrentiels et le stationnement gratuit.

«Laval offre une gamme de services complète, de grande qualité



SOURCE TOURISME LAVAL
Le centre de foire de la Place Forzani se targue d'une superficie de 100 000 pi².

et avec des activités uniques, comme celles offertes par le Cosmodôme. Nous ne nous voyons pas en concurrence avec Montréal», explique-t-elle.

Tournée vers l'avenir

Tourisme Laval se projette déjà dans l'avenir. Sa planification stratégique 2007-12 vise la participation de tous les gens des milieux d'affaires, des transports et de tous les partenaires économiques de la ville, celle-ci incluse.

L'organisme touristique caresse aussi le projet de s'associer à une école hôtelière et veut créer un programme de certification des employés d'accueil afin qu'ils connaissent bien le produit tou-

ristique lavallois. La croissance des activités est aussi de mise, tout comme la création de nouveaux produits et services pour les congressistes.

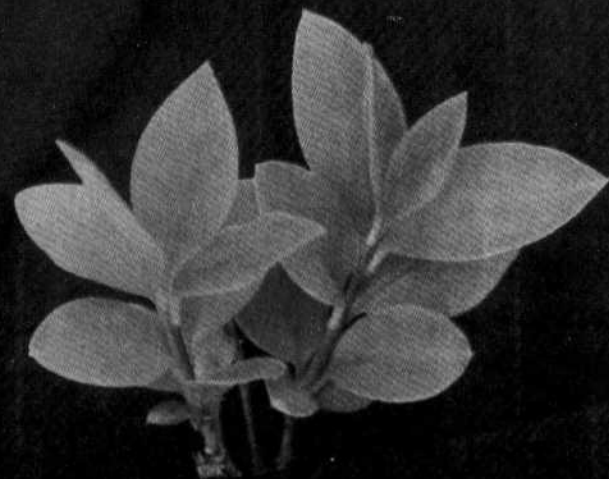
Et puisque l'avenir se prépare rarement sans parler d'environnement, le plan stratégique comporte un volet de développement durable, car «Tourisme Laval veut être un modèle et adopter le meilleur comportement écologique possible», relate avec enthousiasme Mme Courteau. Dans cette optique, il est notamment prévu de faire des événements «zéro carbone» et «zéro déchet». Des congressistes verts, pourquoi pas?

Collaboratrice du Devoir

Notre regard VERT l'avenir

Au Centre des congrès de Québec, réaliser un événement zéro déchet et carboneutre, c'est laisser sa trace dans la mémoire des gens... non sur l'environnement.

www.convention.qc.ca/fr/vert



SOURCE TOURISME LAVAL
Le Château Taillefer-Lafont est le premier vignoble au Québec autorisé à utiliser le vocable de château.

ÉVASIONS
CONGRÈS

CE CAHIER SPÉCIAL

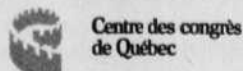
EST PUBLIÉ PAR LE DEVOIR

Responsable: NORMAND THÉRIAULT

ntheriault@ledevoir.ca

2050, rue de Bleury, 9^e étage, Montréal (Québec) H3A 3M9.Tél.: (514) 985-3333 redaction@ledevoir.com

FAIS CE QUE DOIS

Centre des congrès
de Québec1 888 679-4000 | ventes@convention.qc.ca | www.convention.qc.ca

CONGRÈS

Adhésion de Montréal à la Charte en géotourisme

Pour un développement touristique durable

Une visite en baladodiffusion et une carte géotouristique seront créées

Montréal est récemment devenu la première ville au monde à être invitée à signer la Charte en géotourisme de la National Geographic Society et à y adhérer. Il s'agit d'une reconnaissance pour la métropole québécoise, susceptible de lui assurer de la visibilité, de servir d'argument additionnel pour attirer certains congrès et de donner lieu à des projets en géotourisme, indique Pierre Bellerose, de Tourisme Montréal. Dinu Bumbu, d'Héritage Montréal, ajoute notamment que le processus d'adhésion à la charte a eu le mérite de rapprocher certains acteurs.

BRIGITTE SAINT-PIERRE

Montréal vient de joindre les rangs des destinations ayant adhéré à la Charte en géotourisme du Center for Sustainable Destinations (CSD) de la National Geographic Society: le Guatemala, le Honduras, la Norvège, la Roumanie ainsi que les États américains de l'Arizona et du Rhode Island. Montréal est le premier centre urbain à recevoir cette reconnaissance.

Le CSD a donné trois raisons pour justifier l'adhésion de Montréal à la charte: ses «antécédents avérés de bonne gestion de la destination touristique», son «engagement marqué à développer de nouvelles activités liées au concept de géotourisme» et son leadership sur la scène internationale «dans les secteurs de la conservation et du tourisme».

Le vice-président à la recherche, la conservation et l'exploration de la National Geographic Society, John Francis, a notamment évoqué la préservation du Vieux-Montréal, du mont Royal et du canal de Lachine.

Le CSD a également salué l'action de Tourisme Montréal au sein de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et celle d'Héritage Montréal au Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS).

Le processus d'adhésion de Montréal à la Charte en géotourisme a duré plusieurs mois. L'idée est née en février. Un comité montréalais en géotourisme, formé d'une vingtaine d'organisations montréalaises, a par la suite vu le jour. Il est coprésidé par Tourisme Montréal, Héritage Montréal et le Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques (CED), également basé dans la métropole québécoise.

La National Geographic Society définit le géotourisme comme

«un tourisme qui valorise le caractère géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, sa valeur esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants».

Le respect du Code mondial d'éthique de l'OMT et de la Charte internationale du tourisme culturel d'ICOMOS, la participation de la collectivité et la mise en œuvre de bonnes pratiques environnementales sont au nombre des principes contenus dans la Charte en géotourisme.

Incidences pour Montréal

Pierre Bellerose, vice-président aux relations publiques, recherche et développement du produit à Tourisme Montréal, mentionne que le choix de Montréal comme premier centre urbain à adhérer à la Charte en géotourisme constitue une reconnaissance «des bonnes pratiques» de la métropole québécoise et indique que cela lui donnera de la visibilité.

À la suite de cette annonce, il s'attend à une couverture médiatique au cours des prochains mois dans des magazines spécialisés en Europe et aux États-Unis. Tourisme Montréal a déjà commencé à diffuser l'information auprès de ces publications.

L'organisme discutera en outre avec la National Geographic Society au sujet de collaborations à développer dont les modalités restent à déterminer. «La National Geographic Society a plusieurs médiums. Elle publie des magazines, des livres, des cartes, elle a une chaîne de télévision, etc.», indique M. Bellerose.

Le vice-président aux relations publiques, recherche et développement du produit à Tourisme Montréal estime de plus que l'adhésion de Montréal à la Charte en géotourisme constituera un argument de plus pour attirer certains congrès dans la métropole québécoise. «Depuis quelques années, les



PASCALE SIMARD / ALPHA PRESSE

Étaient présents à la signature de la Charte en géotourisme de la National Geographic Society: (au premier rang) Charles Lapointe, président-directeur général de Tourisme Montréal; Gérald Tremblay, maire de Montréal; John Francis, vice-président à la recherche, la conservation et l'exploration de la National Geographic Society; (au deuxième rang) André Vallerand, président du Centre mondial d'excellence sur les destinations (CED) et président du Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme, et Robert Turgeon, président d'Héritage Montréal.

associations américaines et européennes sont plus sensibles qu'avant aux bonnes pratiques des destinations, par exemple sur le plan environnemental», dit-il. Les premiers critères demeurent les salles et les chambres d'hôtel disponibles ainsi que l'intérêt pour la destination, mais «c'est un facteur positif de plus», ajoute-t-il.

Le comité local Géotourisme Montréal poursuit par ailleurs ses activités. À la suite de la signature de la Charte en géotourisme, deux projets sont prévus: la création d'une visite en baladodiffusion (podcast) et d'une carte géotouristique. La visite en baladodiffusion serait conçue pour que les touristes et les résidents de Montréal puissent faire un circuit à pied «pour voir les biens préservés du pa-

trimoine montréalais, les belles expériences de tourisme harmonieux dans les quartiers, etc.», explique M. Bellerose.

Dans la foulée, Héritage Montréal continuera de développer un site Internet sur les quartiers de Montréal, indique Dinu Bumbu, directeur des politiques de cet organisme. Le site peut être consulté à l'adresse suivante: www.memorabilemontreal.com.

Rapprocher des acteurs

M. Bumbu fait également valoir que le processus d'adhésion à la Charte en géotourisme a présenté l'avantage de réunir au sein d'un même comité divers acteurs et ainsi de les rapprocher. «Ça va permettre aux gens de développer des projets communs», dit-il.

Le directeur des politiques d'Héritage Montréal estime également que la signature de la Charte en géotourisme permettra de mettre en valeur ou d'assurer la pérennité de certains outils. «À travers cet engagement devant la communauté internationale, on a aussi un engagement à mieux mettre en œuvre, par exemple, la politique du patrimoine, la politique des milieux naturels et le plan d'urbanisme [de la Ville de Montréal]», dit-il.

Étant donné que la Charte en géotourisme traite de la participation des citoyens, cela réduira les risques que les mécanismes en ce sens qui existent déjà soient mis de côté à un moment donné, estime-t-il. «À Montréal, c'est assez exemplaire, on a la Charte des droits et responsabilités, l'ombudsman, l'Office

de consultation publique. On sait que ce ne sont pas des choses qui sont éternelles. On l'a vu par le passé, les mécanismes de consultation publique ont pu être abolis quasiment du jour au lendemain.»

Des membres du conseil d'administration d'Héritage Montréal ont en outre vu dans la signature de la Charte en géotourisme une occasion de «valoriser l'effort d'organismes montréalais», indique M. Bumbu. L'attention est souvent principalement portée sur des batailles pour préserver par exemple certains bâtiments, mais plusieurs organismes effectuent par ailleurs tout un travail de sauvegarde et de valorisation du patrimoine, souligne-t-il.

Collaboratrice du Devoir

MONT-TREMBLANT

Des affaires dans un cadre champêtre

Dix centres de congrès sont répartis dans plus d'un hôtel

Nul besoin de vanter les beautés du Mont-Tremblant ni la variété des sports d'hiver qu'on peut y pratiquer. Ce qu'on sait moins, toutefois, c'est à quel point il s'agit d'une destination quatre-saisons de plus en plus accessible.

CLAUDE LAFLEUR

À partir du 14 décembre, la région bénéficiera de liaisons aériennes quotidiennes avec Toronto et New York. «Nous ne serons plus qu'à 60 minutes de Toronto et à 90 minutes de New York!», lance avec satisfaction Alain Houde, directeur du marketing chez Tourisme Mont-Tremblant.

Le site est aussi desservi par des installations capables d'accueillir jusqu'à 1000 congressistes en leur offrant tout à portée de main. «Notre centre des congrès est situé juste au pied des pentes, dans le village piétonnier», indique Isabelle Plouffe, directrice générale du Centre des congrès du Mont-Tremblant. Or, le village offre une multitude de restaurants capables d'accueillir à peu près tous les goûts et les budgets alors que les principaux hôtels se trouvent littéralement à quelques dizaines de pas du Centre des congrès. «Une fois que vous avez stationné votre auto, vous n'avez plus besoin de vos clés, tout se fait à pied», dit-elle avec ravissement.

M. Houde renchérit en relatant que, l'hiver, l'aéroport international, situé à La Macaza, est même accessible par motoneige. «Techniquement, dit-il, les passagers peuvent débarquer de l'avion, enfiler leur combinaison — il y a des emplacements prévus à cet effet dans le sous-sol de l'aéroport —, enfourcher leur motoneige et partir! Ainsi, une entreprise peut organiser quelque chose de vraiment très spécial... quelque chose qu'on ne retrouve nulle part ailleurs!»

Imaginez-vous donc organiser une réunion d'affaires avec des partenaires venant d'aussi loin que Toronto ou New York sur un tel site.

Un parc d'amusement extérieur extraordinaire

Outre la beauté des lieux, ce qui fait l'attrait de Mont-Tremblant est, selon Alain Houde, la qualité de ses infrastructures. «N'oublions pas que, depuis 12 ans, plus d'un milliard de dollars a été investi dans la région, ce qui en fait une destination haut de gamme, dit-il. C'est dire aussi que les gens d'affaires y trouvent tous les équipements



PEDRO RUIZ LE DEVOIR

La région du Mont-Tremblant comporte plus de 1800 unités d'hébergement, allant d'une simple chambre d'hôtel à un condo tout équipé de cinq chambres à coucher.

dernier cri et de très belles salles de réunion adaptées à leurs besoins.»

Située à une heure et demie de Montréal en voiture, la région du Mont-Tremblant offre en fait dix centres de congrès répartis dans maints hôtels. Le village piétonnier contient plus de 75 restaurants, boutiques et bars. Dans l'ensemble, la région compte 41 salles de rencontre qui peuvent être aménagées en fonction des exigences et des besoins pour tout événement. L'hébergement comporte plus de 1800 unités, allant d'une simple chambre d'hôtel à un condo tout équipé de cinq chambres à coucher.

La région dispose en fait de 75 000 pieds carrés de salles de réunion regroupées dans une douzaine d'hôtels. «Cela fait en sorte que Mont-Tremblant est une destination adéquate pour n'importe quel type de réunion», indique M. Houde, que ce soit pour un «lac-

à l'épave» de cinq personnes ou une réunion de 350 à 500 personnes.»

«Nous accueillons à peu près n'importe quelle sorte de réunion, confirme Isabelle Plouffe, dont beaucoup de groupes d'affaires mais aussi des mariages et des banquets de finissants.» Elle précise que, des 468 événements qui ont eu lieu l'an dernier au Centre des congrès, 80 % étaient des réunions de gens d'affaires. Ainsi, en juin dernier, le Barreau du Québec y a tenu son congrès. «Il s'agissait d'un rassemblement de 1100 personnes... qui a été un franc succès puisque la météo a été idéale», rapporte-t-elle. En moyenne, les événements qui se tiennent au Centre des congrès comptent une quarantaine de participants.

Hormis les activités de ski, la région est le site du Parc national du Mont-Tremblant, «un site extraordinaire pour le plein-air», souligne M. Houde. On y trouve

aussi plusieurs terrains de golf, dont quatre classés quatre étoiles et demie. «Vous pouvez faire du traineau à chiens, de la randonnée, du vélo... en fait, toute la panoplie des activités extérieures auxquelles vous pouvez penser, dit-il. Mont-Tremblant, c'est un parc d'amusement extérieur extraordinaire.»

Ouverture sur le monde

Si le nombre de réunions au Centre des congrès est demeuré relativement stable ces dernières années, Isabelle Plouffe s'attend à ce qu'il s'accroisse sous peu. «Je prévois pour l'an prochain une nette augmentation grâce aux alliances d'affaires qui ont été faites avec deux transporteurs aériens», dit-elle.

«À la mi-décembre, nous inaugurerons deux liaisons, la compagnie Continental Airlines assurant des vols quotidiens avec New York alors que Porter Airlines fera de même avec Toronto, précise Alain Houde. Voilà qui est fantastique parce que ça nous ouvre le bassin de population de deux grands centres urbains. Pour les gens d'affaires, cela rappelle qu'ils peuvent se poser à l'aéroport international du Mont-Tremblant alors que des navettes, qui viennent les chercher, desservent les hôtels environnants.»

Pour la directrice du Centre des congrès, la liaison avec Toronto devrait avoir un réel impact. «Désormais, il sera relativement facile aux gens d'affaires de Toronto de venir se réunir ici... nous ne sommes plus qu'à une heure de vol de chez eux.» Pour sa part, le directeur du marketing laisse entendre que la liaison new-yorkaise devrait tout autant avantager sa région. «J'étais à New York la semaine dernière, dit-il. En parlant avec des représentants des milieux associatifs et des compagnies privées, j'ai compris qu'ils ont tous fait ce qu'on appelle "les usuels du marché". C'est-à-dire qu'ils ont organisé des réunions à Orlando, à Las Vegas, fait des croisières dans les Caraïbes, etc. Et maintenant, ils songent à l'exotisme des destinations nordiques. Ils nous voient donc à la fois comme une destination hivernale ou d'été, nous qui ne sommes plus qu'à 90 minutes de vol d'eux.»

Il y a enfin les Québécois d'un peu partout qui apprendront à mieux connaître la région qui, déplore Isabelle Plouffe, souffre quelque peu d'une «mauvaise réputation». Selon elle, l'un des mythes les plus répandus à propos du Mont-Tremblant est que l'endroit serait dépendieux. «Ça coûte cher d'aller au Mont-Tremblant, dit-on. Mais ce n'est pas le cas, explique-t-elle. C'est une fausse réputation car, si vous comparez nos forfaits d'affaires, incluant les repas et l'hébergement, vous verrez que c'est avantageux par rapport à bien d'autres destinations. Comparez et vous verrez!»

Collaborateur du Devoir

CONGRÈS



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Tout comme certains préfèrent le Moulin Rouge à l'Opéra Garnier quand ils séjournent à Paris, d'autres sont davantage tentés par le Casino de Montréal que par un concert donné par l'Orchestre symphonique de Montréal.

Tourisme et culture

Ironont-ils au musée ou... au casino ?

À Montréal, « il faut se réinventer constamment pour demeurer à la hauteur du titre de métropole culturelle »

Une ville culturellement forte est-elle un élément incontournable d'un tourisme d'affaires florissant? Sans aucun doute, répondent les spécialistes. Montréal est-elle toujours cette ville? Oui, mais la concurrence sur le marché du tourisme d'affaires est mondiale, ce qui la force à trouver sa voie, ajoutent-ils.

MARIE LAMBERT-CHAN

Les touristes d'affaires de passage à Montréal apprécient certes la bonne chère, le confort des hôtels et la vue sur le fleuve. Mais un colloque, un congrès ou une rencontre d'affaires n'aurait pas la même saveur sans les atouts artistiques et culturels uniques de la ville. « C'est ce qui fait la particularité des grandes villes et à ce chapitre, je crois que l'offre montréalaise est abondante et de grande qualité », estime Danielle Sauvage, directrice générale et secrétaire du Conseil des arts de Montréal.

Pour Isabelle Hudon, présidente et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, « la vitalité culturelle de la ville est très agréable pour les touristes d'affaires, mais elle ne se vit pas qu'en salle de spectacle. »

« Les infrastructures culturelles, comme les musées, ne sont pas le facteur d'attraction numéro un, affirme-t-elle. Après une journée passée entre quatre murs, les congressistes aiment bien prendre l'air. Ils veulent se divertir, magasiner, boire un verre, s'amuser. C'est pourquoi la vitalité culturelle joue un grand rôle à l'intérieur des places publiques. Regardez le Quartier international. Dès qu'on y met les pieds, on se sent envoûté. C'est un modèle de développement urbain à répéter constamment. D'où l'importance de réaliser le Quartier des spectacles, qui confèrera une plus-value au centre-ville de Montréal, déjà fort vibrant par ailleurs. »

Danielle Sauvage fonde elle aussi beaucoup d'espoir sur le Quartier des spectacles. « Ce sera un outil extraordinaire qui nous procurera un rayonnement international salutaire », dit-elle.

Casino ou Musée des beaux-arts ?
En matière d'arts et de culture, la demande varie d'un touriste d'affaires à un autre, selon François Colbert, titulaire de la chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux aux HEC Montréal.

Tout comme certains préfèrent le Moulin Rouge à l'Opéra Garnier quand ils séjournent à Paris, d'autres sont davantage tentés par le Casino de Montréal que par un concert donné par l'Orchestre symphonique de Montréal.

« La majorité des gens — dont plusieurs gens d'affaires — préfèrent l'art populaire, déclare François Colbert. Si les touristes d'affaires ne visitent pas leur propre musée d'art contemporain, je ne vois pas pourquoi ils voudraient voir le nôtre. » L'industrie touristique doit donc penser sa promotion selon les catégories de gens d'affaires, ajoute-t-il.

Comme les voyages d'affaires

sont par définition courts, les touristes doivent pouvoir assister à des événements qui se passent facilement dans leur horaire chargé. Une restriction qui n'a pas échappé aux organisateurs de congrès.

« Au lieu de faire appel aux artistes d'ici, ils pigent dans leur propre banque d'artistes — des humoristes ou des chanteurs — qu'ils font venir de l'extérieur pour divertir les congressistes, déplore Danielle Sauvage. Que vous soyez à Montréal, Chicago ou Vancouver, vous assisterez au même spectacle. C'est malheureux, car c'est une occasion de faire découvrir notre richesse culturelle. Je dois cependant dire que cette pratique s'améliore depuis une dizaine d'années. »

Problème de mise en marché

Montréal est la deuxième ville en Amérique du Nord qui reçoit le plus de congrès, mais voilà, la concurrence est plus vive que jamais. Dans la mire de plusieurs se trouve Toronto, qui vient d'investir quelque 650 millions de dollars dans ses infrastructures culturelles. Il y a aussi New York qui, l'an dernier, a créé un bureau pour aider les créateurs et les organismes culturels à se retrouver dans le dédale du milieu financier afin de mieux saisir les occasions d'affaires. C'est sans compter Philadelphie, Boston, Los Angeles et plus loin, les pays européens. « Le marché est mondial maintenant », observe François Colbert.

« Les gens sont prêts à aller de plus en plus loin pour vivre une expérience de tourisme d'affaires, ajoute Isabelle Hudon. Il faut se réinventer constamment pour demeurer à la hauteur du titre de métropole culturelle. Pour cela, nous devons investir autant dans nos créateurs que dans nos infrastructures. » La présidente de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain souligne que ces questions seront abordées

lors du sommet Montréal, métropole culturelle — Rendez-vous novembre 2007, qui aura lieu les 12 et 13 novembre 2007.

Il existe de toute évidence un défi de mise en marché de l'offre culturelle montréalaise, comme l'observe Danielle Sauvage. « J'ai travaillé pendant 14 ans au Musée des beaux-arts de Montréal et je peux vous dire que l'attraction des touristes d'affaires était une priorité. Même les théâtres font beaucoup d'efforts. Nous manquons cependant de ressources financières pour que la mise en marché soit efficace. »

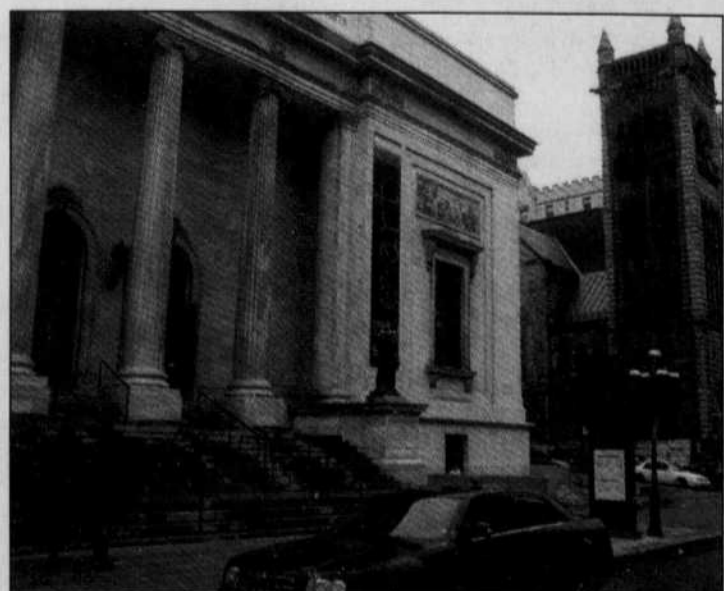
Les festivals, de leur côté, ne semblent pas éprouver ce problème. De nombreux congrès se tiennent expressément au début du mois de juillet pour coïncider avec le Festival international de jazz. « C'est très bien, mais cela se fait parfois au détriment de plus petits organismes culturels », croit Mme Sauvage.

Partenariat

Pour les intervenants interrogés, Montréal doit développer son axe culturel en capitalisant sur son bilinguisme, l'attrait du Vieux-Montréal et sa double nature européenne et américaine. « Il ne faut pas essayer de faire "comme"... Il faut se différencier avec les moyens qu'on a », répète François Colbert. Les projets d'agrandissement du Musée des beaux-arts et la construction de la nouvelle salle de l'Orchestre symphonique de Montréal donneront sans doute un coup de fouet à la vitalité culturelle de la ville, mais cela ne suffit pas.

« Tourisme Montréal doit réellement faire la promotion de l'offre artistique et non pas seulement s'en vanter, poursuit M. Colbert. La page d'accueil du site Internet de l'organisme fait surtout la promotion de la restauration et de l'hôtellerie, mais je ne retrouve pas grand-chose sur les arts. Ce qui est surprenant, étant donné que son président, Charles Lapointe, aime dire que Montréal est une métropole culturelle. Je crois que Tourisme Montréal devrait s'allier à la nouvelle Vitrine culturelle et au futur Quartier des spectacles. Ce partenariat donnerait plus de poids à l'offre artistique montréalaise. »

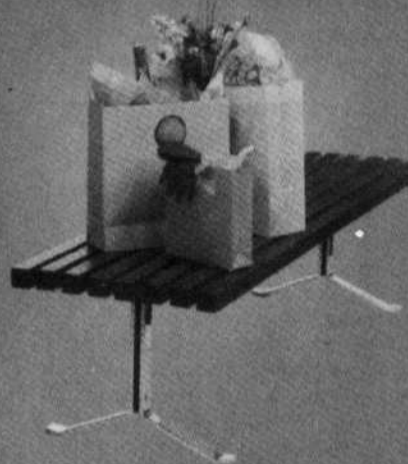
Collaboratrice du Devoir



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Le Musée des beaux-arts de Montréal

TOUT POUR VOS CONGRÈS
TOUT POUR VOS APRÈS-CONGRÈS



Organiser un congrès, un événement ou une réunion à Laval, cela va de soi ! Destination d'affaires des plus concurrentielles, Laval vous accueille dans ses hôtels qui disposent de salles dotées d'équipements à la fine pointe des plus récentes technologies et qui sont pour la plupart affiliés à de grandes chaînes. Pour l'après-congrès, Laval vous convie à ses tables gourmandes et vous invite à profiter d'un « nightlife » électrisant, de centres commerciaux tendances et d'un programme culturel varié. Prenez les meilleures places sans attendre. Communiquez avec les professionnels de Tourisme Laval au 1 877 465-2825.

Collaboration: Esprit Nouveau

Plein d'affaires à faire

LAVAL

Tourisme LAVAL.com

www.tourismelaval.com

Québec

CONGRÈS

Voyager par affaires au Québec

Les régions assument la confrontation avec les grandes villes

La ville de Québec est « la destination préférée des gens d'affaires québécois »

À Montréal, le tourisme d'affaires est le secteur touristique qui par visiteur génère les plus importantes retombées économiques. Mais le tourisme d'affaires ne se limite pas à Montréal. D'autres municipalités, comme Québec, y accordent aussi beaucoup d'intérêt. Et il est maintenant ancré dans les régions où il fait partie de la l'économie locale.

PIERRE VALLÉE

« Chez nous, le tourisme d'affaires permet de préserver en hiver près de 1200 emplois reliés au tourisme », explique Marie-Claude Durand de l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup. Selon Nancy Lambert, présidente de l'Association des bureaux de congrès du Québec, les régions devaient en venir là. « Au fond, au Québec, la saison touristique d'agrément commence à la Saint-Jean et se termine au début de septembre. Le tourisme d'affaires permet de prolonger la saison touristique. »

Pour Pierre Bellerose de Tourisme Montréal, l'importance du tourisme d'affaires se comprend aisément dès que l'on jette un coup d'œil sur les chiffres. « Le tourisme d'affaires compte pour environ 25 % des visiteurs à Montréal, mais il représente environ 45 % de toutes les retombées économiques en provenance du tourisme. » L'hébergement, selon lui, explique en partie pourquoi le tourisme d'affaires contribue autant à Montréal. « Beaucoup de gens viennent à Montréal pour visiter la famille ou des amis et c'est souvent chez ces derniers qu'ils logent. Le touriste d'affaires va généralement à l'hôtel. »

Montréal

Pierre Bellerose divise sommairement le tourisme d'affaires en trois catégories: les congrès, les réunions d'affaires et les voyages de motivation. « Les voyages de motivation sont ceux qu'offrent les entreprises à leurs employés, normalement pour leur donner une formation, mais très souvent pour récompenser un employé, par exemple un vendeur, qui a obtenu de bons résultats. »

En matière de congrès, Montréal se classe parmi les grandes villes canadiennes et internationales capables d'attirer et de recevoir les grands congrès où les congressistes sont au minimum 1000, sinon plus. Mais les grands congrès se préparent plusieurs années à l'avance et ils sont sensibles aux événements. « Après les attentats du 11-Septembre, les associations et les entreprises américaines ont choisi de demeurer aux États-Unis et les répercussions se sont fait sentir. Mais lorsqu'on regarde les réservations pour les congrès à venir dans les prochaines années, Montréal retrouve le terrain perdu. »

Difficile par contre de dresser un portrait statistique précis du tourisme d'affaires québécois, à Montréal comme ailleurs, puisque les plus récentes données sur le sujet remontent à 2004. Selon Nathalie Germain du ministère du Tourisme, de nouveaux chiffres devraient paraître au début de l'année prochaine. En attendant ces nouvelles données, Tourisme Montréal a utilisé d'autres indicateurs, comme le taux d'occupation des hôtels, pour se faire une idée de la saison 2007. « Tous marchés confondus, le tourisme en 2007 à Montréal a augmenté d'environ 2 %. » Un taux intéressant, selon Pierre Bellerose, si l'on tient compte de la conjoncture. « C'est bon si l'on tient compte du taux du dollar canadien, du prix de l'essence et de la question du passeport pour les voyageurs américains, ce qui a créé beaucoup de confusion et qui nous a causé un certain tort. »

Québec

Avec son Centre des congrès, qui a reçu en 2006 le prix du meilleur palais des congrès du monde décerné par l'Association internationale des palais des congrès, Québec est bien équipé pour recevoir les touristes d'affaires. Le Centre des congrès de Québec peut être l'hôte, dans la même salle, d'un banquet d'environ 5000 invités. Bien que Québec soit une ville reconnue pour le tourisme d'agrément — la ville figure parmi les destinations les plus prisées au monde —, le tourisme d'affaires n'y est pas pour autant négligé.

Mais la clientèle n'est pas la même qu'à Montréal. « Les chiffres démontrent que Québec attire plus de touristes d'affaires québécois que ne le fait Montréal, explique Claude Péloquin, de la chaire en tourisme Transat de l'UQAM. C'est la destination préférée des gens d'affaires québécois. Par exemple, Montréal reçoit plus de voyageurs d'affaires

ontariens qu'elle ne reçoit de visiteurs d'affaires québécois. »

Du tourisme d'affaires en région

L'Association des bureaux de congrès du Québec est présente sur l'ensemble territoire québécois et regroupe parmi ses membres les organismes régionaux de tourisme d'affaires et ceux de la majorité des municipalités importantes au Québec, y compris Montréal. « Nous avons pour mission de faire connaître les différentes destinations de congrès au Québec, explique Nancy Lambert, et de servir de guichet unique pour les organisateurs de congrès en les référant, selon leurs besoins, aux régions appropriées. »

Le tourisme en région ne date pas d'hier, comme le confirme la fondation, il y a 20 ans, de l'Association des bureaux de congrès du

Québec. « Mais il y a 20 ans, nous étions à nos premiers balbutiements. Le véritable changement est arrivé il y a une dizaine d'années. » Selon Nancy Lambert, c'est à ce moment que les régions ont commencé à se doter d'infrastructures plus appropriées au tourisme d'affaires. « Une fois les infrastructures en place, il fallait bien les remplir. Les régions se sont alors données les ressources nécessaires pour faire la promotion de leur destination. »

Pour le moment, la clientèle visée par les régions est très majoritairement québécoise. « Nous visons essentiellement le milieu associatif, qui est très développé au Québec, mais de plus en plus d'efforts sont déployés pour attirer la clientèle des entreprises. »

Mais il est parfois difficile d'attirer les personnes vers les régions car les préjugés parfois ont la vie dure. « Lorsque je fais des visites avec des clients, certains sont même surpris de voir que nous avons aussi des téléviseurs à écran plat », souligne Marie-Claude Durand. Souvent on ignore tout simplement la qualité des infrastructures disponibles. « Nous avons trois centres des congrès affiliés à des hôtels à Rivière-du-Loup et la ville compte 90 restaurants. L'entreprise privée a investi près de



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Bien que Québec soit une ville reconnue pour le tourisme d'agrément — la ville figure parmi les destinations les plus prisées au monde —, le tourisme d'affaires n'y est pas pour autant négligé.

10 millions depuis trois ans dans des salles et des hôtels. »

Une fois ces préjugés corrigés, la région doit trouver ce qui la distingue. « Elle doit connaître ses forces et les mettre en avant, elle doit

se trouver une image de marque », précise Nancy Lambert. Maire-Claude Durand abonde dans le même sens. « À Rivière-du-Loup, on a choisi le slogan "Évadez-vous... en congrès" et la photo montre une per-

sonne assise sur le bord de l'eau avec son ordinateur portable. » Comme quoi parfois les affaires riment aussi avec le plaisir.

Collaborateur du Devoir

La Montérégie

La Montérégie compte sur son territoire deux centres de congrès et une trentaine d'établissements spécialisés pour les congrès, les colloques et les réunions d'affaires. Ces établissements totalisent plus de 225 salles pour vos événements.

Réunion d'affaires en Montérégie



Pour vos événements et réunions d'affaires

- Proximité
- Accessibilité
- Diversité

Beloil

Hostellerie Rive Gauche
www.hostellerierivegauche.com

Boucherville

Comfort Inn Boucherville
www.choicehotels.ca/cn327

Hôtel Montagne
www.hotelmontagne.com

Hôtel WelcomINNS Montréal-Boucherville
www.hotelwelcominns.com

Brossard

ALT Hôtel Quartier DIX30
www.althotels.ca

Best Western Hôtel National
www.bestwestern.com

Comfort Inn Brossard
www.choicehotels.ca/cn328

Econo Lodge Montréal-Brossard
www.choicehotels.ca

Quality Inn & Suites
www.choicehotels.com

Chambly

Fourquet Fourchette
www.fourquet-fourchette.com

Châteauguay

Manoir d'Youville
www.sgm.qc.ca/manoir

Longueuil

Holiday Inn Montréal-Longueuil
www.holidayinnlongueuil.com

Hôtel Gouverneur
Île Charron Montréal
www.gouverneur.com

Hôtel Le Dauphin Montréal-Longueuil
www.hoteldauphin.ca

Sandman Hôtel Montréal-Longueuil
www.sandmanhotels.com

Mont-Saint-Hilaire

Manoir Rouville-Campbell
www.manoirrouvillecampbell.com

Notre-Dame-de-l'Île-Perrot

Centre Notre-Dame de Fatima
www.centredfatima.com

Rigaud

Auberge des Gallant (Sainte-Marthe)
www.gallant.qc.ca

Sucrerie de la Montagne
www.sucrerie.delamontagne.com

Saint-Anicet

Manoir Lac Saint-François
www.manoirlacstfrancois.com

Saint-Hyacinthe

Hôtel des Seigneurs Saint-Hyacinthe
www.hoteldesseigneurs.com

Hôtel Le Dauphin Saint-Hyacinthe
www.hoteldauphin.ca

Saint-Bernard-de-Lacolle

Auberge Premier Inn
www.aubergepremier.com

Saint-Césaire

La CoopAQ
www.coopaq.ca

Saint-Jean-sur-Richelieu

Auberge Harlé
www.aubergeharle.com

Comfort Inn Saint-Jean-sur-Richelieu
www.choicehotels.ca/cn343

Relais Gouverneur Saint-Jean-sur-Richelieu
www.relaisgouverneur.com

Saint-Marc-sur-Richelieu

Auberge Handfield
www.aubergehandfield.com

Les Trois Tillands & Spa Givency
www.lesrois-tillands.com

Saint-Mathieu-de-Beloil

Location YR St-Cyr
www.vrstyr.com

Saint-Paul d'Abbotsford

Vignoble Les Petits Cailloux
www.lespetitscailloux.com

Sorel-Tracy

Auberge de la Rive
www.aubergedelarive.com

Salaberry-de-Valleyfield

Hôtel Plaza Valleyfield
www.plazavalleyfield.com

Varennes

Chalet du Boisé
www.chaletduboise.com

Vaudreuil-Dorion

Château Vaudreuil Suites Hôtel
www.chateau-vaudreuil.com



Procurez-vous notre brochure de promotion sur le tourisme d'affaires en Montérégie.
1 888 469-0069 www.tourisme-montregie.qc.ca

