

RÉUNIONS ET CONGRÈS

L'ABC d'un événement réussi!

LES AFFAIRES

SOMMAIRE

Directeurs de congrès, planificateurs d'événements, bureaux de tourisme : ils sont nombreux à pouvoir vous aider.

Côté foires

Montréal doit offrir davantage d'espace A2

En vedette

De la magie pour vos congrès, avec Alain Choquette A9

Au palmarès des réunions

Découvrez des endroits de choix à Laval, Québec et Gatineau A22-23

PHOTO: HILTON LACLEAY / PHOTOMONTAGE: LES AFFAIRES

Le Centre des Congrès de Drummondville

L'endroit idéal pour vos colloques, congrès, réunions.

Forfaits disponibles



- Restaurant La Verrière
- 14 salles de réunion pouvant accueillir de 10 à 1670 pers.
- Piscine intérieure et Spa
- Bar El Casino
- Vaste stationnement gratuit.
- En bordure de l'autoroute 20, sortie 177.
- À mi-chemin entre Montréal et Québec

915, rue Hains Drummondville, QC J2C 3A1
info@universel.com

Réservation: (819) 478-4971 ou 1-888-242-6273 www.bestwestern.qc.ca



Au coeur du Centre-ville de Québec

Situé à proximité du Centre des Congrès et du Centre de Foires de Québec.

- Restaurant La Serre
- Salles de réunion pouvant accueillir de 10 à 150 pers.
- Piscine intérieure et Spa
- Appareils de conditionnement physique
- Facilité d'accès par les principaux axes routiers
- **Nouveau** : Internet haute vitesse sans fil
- Stationnement intérieur



330, rue de la Couronne Québec, QC G1K 6E6
info@hotelquebec.com

Réservation: (418) 649-1919 ou 1-877-468-3521

Toutes les études le disent : Montréal a besoin d'espace

La place de Montréal dans le marché des expositions commerciales fait la bonne fortune des consultants

Alain Duhamel

duhamela@transcontinental.ca

Depuis quatre ans, la place de Montréal dans le marché des expositions commerciales fait la bonne fortune des consultants.

Le sondage de l'Association des professionnels en exposition du Québec (APEQ) est le plus récent d'une série d'enquêtes semblables menées auprès de l'industrie des foires commerciales.

La construction d'un centre de foires apparaît comme la solution maîtresse dans plusieurs projets qui sollicitent tous le soutien financier de l'État : rénovation de la Place Bonaventure, mise en valeur du Stade olympique, expansion du casino hors de l'île Notre-Dame et développement du centre des affaires à Laval.

SITES CLÉS

lesaffaires.com

Tapez le mot suivant

Congrès

OK

Tous ces projets s'appuient sur des études de marché et parviennent à une double conclusion : en regard des attentes de l'industrie nord-américaine, l'offre montréalaise est non seulement insuffisante mais peu connue, aucun démarcheur ne se chargeant de la commercialiser.

En 1998, une étude de la firme KPMG pour le compte de Montréal International constatait la marginalisation de Montréal et son faible potentiel de développement en l'absence d'une offre regroupée, cohérente et attrayante. La métropole, recommandait-on, serait avisée de se concentrer dans le marché des congrès internationaux assortis de foires en agrandissant son Palais des congrès. Ce qui fut fait.

Une stratégie pour répondre au marché

« Il y a cinq ans, les données provenaient d'une économie en récession. Le contexte montréalais a changé depuis », constate Pierre

Bellerose, vice-président recherche et communications de Tourisme Montréal.

Les promoteurs nous disent que Montréal a sa place et possède un marché. Il faudra une stratégie pour répondre aux besoins. »

Trois ans plus tard, au printemps 2001, agissant pour le compte de la Régie des installations olympiques, KPMG prend acte des nouvelles avenues porteuses, ouvertes entre autres par le SIAL Montréal (alimentation) et le Rendez-Vous Equipmag (distribution alimentaire) mais constate, une fois de plus, le vacuum dans la commercialisation. « Les efforts de commercialisation de Montréal (...) sont plutôt faibles. À cet égard, il y a place pour une action proactive plus structurée », conclut la firme-conseil.

Au même moment, les firmes Secor et Devencore concluent à la nécessité d'accroître l'offre d'espace et de renforcer l'industrie locale. « La présence d'une industrie

locale dynamique est essentielle à une stratégie efficace de démarchage externe », affirment-elles dans une étude de marché pour le compte de Loto-Québec. La société d'État voulait valider l'hypothèse de construire dans la ville de Montréal un vaste complexe d'hôtellerie, d'expositions et de jeux semblable à ce qu'elle vient d'annoncer en Outaouais.

La stagnation de l'industrie

La firme Productivité Plus a elle aussi interrogé les organisateurs d'événements et conclut à la stagnation de l'industrie. En 2000, Montréal a perdu au moins 21 nouveaux événements faute d'espace pour les accueillir. Sa concurrente ontarienne, Toronto, bien équipée et bien organisée, reçoit plus du double des événements d'affaires.

À Montréal, l'industrie a frôlé la catastrophe. « Après la menace de fermeture de la Place Bonaventure, après la rupture du toit du stade, l'in-

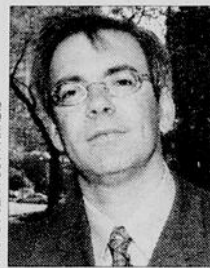
dustrie a pris conscience de sa vulnérabilité; elle a été dans un état de choc », dit Carole Toubi, directrice Exposéservice Standard et ancienne présidente de l'APEQ.

Louis Bernard, du Salon

des salons et président de l'APEQ, croit que l'État doit appuyer l'industrie comme il l'a fait pour les congrès. « Il faut envoyer le signal que notre industrie peut être vendue comme celle des congrès. » ■

MON PLUS BEAU CONGRÈS

COMDEX



PIERRE BELLEROSE

Vice-président, relations publiques, Tourisme Montréal

Pierre Bellerose n'hésite pas à qualifier COMDEX de congrès incontournable dans le secteur des technologies, congrès auquel près de 80 000 participants se donnent rendez-vous. « J'ai été impressionné par le nombre de personnes présentes et la qualité de la gestion de l'événement. Le contenu de ce congrès nous a permis de mener à terme les projets de Tourisme Montréal d'implantation d'un site Internet. « En novembre 1994, à Las Vegas, nous avons pris connaissance des nouvelles tendances sur le marché; nous avons eu accès aux outils nécessaires pour lancer notre site Internet. Voilà un bon congrès : aller dénicher une idée et l'appliquer ensuite à notre entreprise. Le déplacement de quelques milliers de dollars en aura valu la peine ! »

L'option

Congrès

Vous planifiez un congrès, une réunion de direction ou une rencontre d'affaires ?

Vous serez séduit par l'option Congrès du Centre de congrès de l'Auberge Gouverneur Shawinigan.

Nous vous proposons rien de moins que la nature au centre ville!

Communiquez avec nous, il vous fera plaisir de vous accompagner dans l'organisation de votre événement.

www.gouverneurshawinigan.com

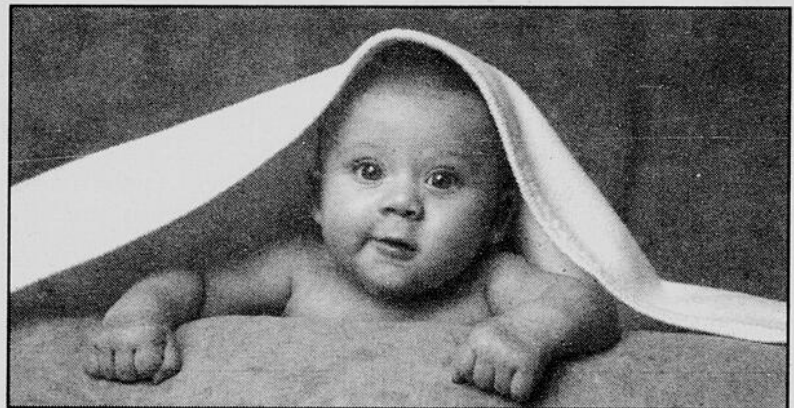
1.888.922.1100



GOUVERNEUR AUBERGE

Vous le méritez bien...

Mes premières vacances



Papa, en homme d'affaire averti, a choisi l'Auberge des Falaises dans Charlevoix pour une importante réunion. Or, il a tellement vanté la qualité de la nourriture, la vue spectaculaire, le confort et le luxe des chambres, le professionnalisme et la gentillesse du personnel, que maman a décidé de l'accompagner.

Mais moi, c'est ma super mamie qui vient me garder. Vous imaginez un peu les vacances que je vais passer !...



250, chemin des Falaises
La Malbaie (Pointe-au-Pic)

G5A 2V2

(418) 665-3731

www.aubergedesfalaises.com

Courriel : falaises@charlevoix.net



Le père d'Alexandre a choisi notre spécial réunion d'affaires à compter de 125.00 \$ * incluant la chambre, tous les repas, les pauses cafés et la salle de réunion.

* Prix par personne en occupation double.

Réservations : 1-800-386-3731

À quoi rêvent les promoteurs de foires à Montréal ?

L'industrie réclame un centre d'au moins 400 000 pieds carrés mais la métropole aurait besoin du double

Alain Duhamel

duhamela@transcontinental.ca

Les promoteurs de salons et de foires commerciales rêvent du jour où Montréal aura enfin un hall d'expositions comme ils les aiment : grand, moderne et facile d'accès pour les exposants et pour les visiteurs.

Selon un sondage de l'Association des professionnels en exposition du Québec (APEQ), les promoteurs d'événements voudraient à Montréal un espace d'au moins 400 000 pieds carrés en superficie, d'un seul tenant sur un même plancher et sous un même toit, accessible par le métro et disposant à proximité d'environ 3 600 places de stationnement.

« C'est le message qu'ils nous envoient », affirme Louis Bernard, du Salon des salons, président de l'APEQ. « Nous avons un problème criant, c'est l'insuffisance d'espace! »

Et c'est aussi le message que l'APEQ transmet avec insistance à Tourisme Montréal, chargé d'élaborer à l'intention du ministre des affaires municipales et de la métropole la configuration d'une offre optimale en matière de foires et salons. Son rapport, attendu ces jours-ci, fera état du consensus de l'industrie sur l'urgence de doter Montréal d'un équipement essentiel dans une ville d'affaires aux ambitions internationales. « Notre message a été reçu », croit M. Bernard.

Grossir ou périr

Dans l'industrie, on estime que pour garder une place dans le marché de l'Amérique du Nord, l'offre montréalaise devra compter sur des espaces de 818 000 pieds carrés; pour passer dans le peloton de tête des grandes villes



Louis Bernard : « Nous avons un problème criant, c'est l'insuffisance d'espace ! »

Pour appuyer sa thèse, l'APEQ a confié à la firme Echo Sondages le mandat d'interroger les organisateurs d'événements, membres ou non, du Québec et de l'extérieur, afin de connaître leurs perceptions et leurs ambitions. Le sondeur a réalisé 87 entrevues entre le 30 octobre et le 8 novembre 2002 pour un taux de réponse de 65 %.

Les résultats de l'enquête ne laissent aucun doute : l'offre montréalaise en matière de salles d'exposition ne satisfait pas un plus grand nombre de promoteurs (48 %), qu'elle n'en contienne (46 %). Les deux tiers des répondants perçoivent Montréal comme un marché de croissance.

Mais, d'ici à cinq ans, si rien n'a été fait pour accroître l'offre d'espace, l'industrie périlitera : un tiers des répondants affirment qu'ils déplaceront leurs événements ailleurs tandis que le quart redoute la marginalisation ou la disparition de leurs salons.

Si, au contraire, l'offre montréalaise s'accroît, ils sont 59 % à affirmer que leurs événements prendront de l'expansion et 37 % à croire que de nouveaux salons s'organiseront. La ma-

jorité des répondants, 60 %, ferait un bon accueil à un centre situé hors du centre-ville pourvu que le métro s'y rende, qu'il possède suffisam-

ment de stationnement et que le centre coûte moins cher.

Plusieurs projets à l'horizon

Les projets ne manquent pas. Le groupe Westcliff propose d'agrandir à 450 000 pieds carrés les espaces utilisables de la Place Bonaventure, au centre-ville, à quelques minutes de marche du Palais des congrès de Montréal, qui vient de porter à 200 000 pieds carrés ses espaces d'exposition. La Régie des installations olympiques (RIO) propose de réaménager le stade afin de disposer de quelque 700 000 pieds carrés mais ne pourra le rendre vraiment disponible avant d'avoir réglé les dossiers du toit et des Expos. Enfin, à Laval, au nord

de l'île de Montréal, de grands terrains, bien situés, se prêteraient bien à un centre de foires de 450 000 pieds carrés qui, selon le projet de l'administration municipale, pourraient s'agrandir à 900 000 pieds carrés.

Des répercussions ailleurs au Québec

Selon Gaétan Marcoux, directeur des ventes à ExpoCité, l'amélioration de l'offre montréalaise aura des répercussions sur le développement de l'industrie en région de la même façon que le développement des congrès internationaux à Montréal permet le déploiement des congrès et réunions dans les centres régionaux.

« Nous ne sommes pas

des concurrents, rappelle M. Marcoux. Il a été démontré que notre industrie est une force économique dans toute la province. »

D'ici quelques années, le Québec pourrait posséder un circuit des foires et salons intéressant si tous les projets en cours se concrétisent. À Québec, ExpoCité projette un agrandissement de 100 000 pieds carrés, le portant à 225 000 pieds carrés. En Outaouais, Loto-Québec s'est engagé à investir 20 M\$ dans la construction d'un centre de foires de quelque 400 000 pieds carrés jouxtant son casino au lac Leamy; enfin, à Trois-Rivières, l'administration municipale projette un centre d'une superficie de 100 000 pieds carrés. ■

Plus de peur que de mal pour l'industrie hôtelière

Avec un taux d'occupation de 68,47 %, l'année touristique montréalaise aura réconforté les hôteliers rongés par l'inquiétude post 11 septembre 2001.

Le taux d'occupation en 2002 a progressé, dépassant d'un demi-point le taux de 67,97 % obtenu l'année précédente, mais il demeure encore sous le sommet de 71,3 % atteint en 2000.

« Il y a eu plus de peur que de mal », en conclut Pierre Bellerose, vice-président, recherche et développement, à Tourisme Montréal. « En début d'année, on ne savait pas quelles allaient être les répercussions de septembre 2001 et du ralentissement de l'économie américaine. Montréal a eu la meilleure performance au Canada. »

Une belle vitalité du tourisme

Selon la firme Pannell Kerr Forster (PKF), l'hôtellerie montréalaise avait pour la période de janvier à octobre 2002 un taux d'occupation de plus de 71 %, largement au-dessus du taux moyen québécois (67,4 %) et canadien (64,4 %) et des principales destinations d'affaires concurrentes que sont Toronto (65,6 %) et Vancouver (65,2 %).

et Vancouver (65,2 %).

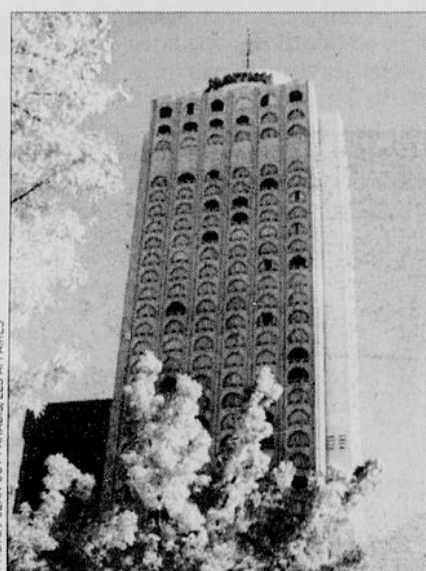
Or, pour la première fois depuis 20 ans, l'hôtellerie montréalaise avait aussi le prix moyen le plus élevé par nuitée, 138,36 \$, contre 129,60 \$ à Toronto et 124,11 \$ à Vancouver.

« C'est une situation unique, affirme M. Bellerose. C'est un signe de grande vitalité du tourisme et de l'économie. »

Selon Tourisme Montréal, les résultats de la métropole proviennent de la bonne performance des secteurs du tourisme d'agrément, le tourisme corporatif subissant le contrecoup de la décélération de l'économie américaine.

La bonne tenue du marché des congrès n'est pas étrangère à ce résultat. La société du Palais des congrès de Montréal, (PCM) qui vient d'inaugurer ses nouvelles salles, a reçu l'été dernier 25 grands congrès, dont 17 internationaux, ayant attiré plus de 50 000 personnes.

Pour l'exercice 2001/2002, le PCM, alors en plein chantier, avait tout de même reçu 77 événements et quelque 290 000 visiteurs dont la majorité est venue à des expositions. Au total, le PCM a tenu 17 expositions commerciales (30 160 vi-



L'hôtel Marriott Château Champlain, situé au centre-ville, à proximité du centre des affaires et des principales attractions touristiques.

siteurs) et 18 expositions publiques (169 614 visiteurs). (AD) ■

ST PAUL

POUR UNE RÉUNION
DESIGN,

UNE PLACE
DESIGN!

L' HOTEL ST.PAUL
MEMBRE DE
DESIGN HOTELS INT'L

4 SALLES & ATRIUM

10 À 120 PERS.

PROJECTEUR LCD

ACCÈS INTERNET HAUTE
VITESSE

CENTRE D'AFFAIRES

LE ST.PAUL
EN AFFAIRES

FORFAIT RÉUNION

INFORMEZ-VOUS
514-380-2212
WWW.HOTELSTPAUL.COM

Les régions sont très prisées pour les congrès québécois

Nathalie Vallerand
dossiers@transcontinental.ca

En matière de tourisme d'affaires et de congrès au Québec, Montréal arrive bonne première et Québec occupe le deuxième rang, mais les différentes régions du Québec réussissent tout de même à attirer près de la moitié de cette clientèle.

C'est ce qu'indiquent les plus récentes données de l'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ).

Des liens aériens sont un net avantage

Les grands congrès internationaux, qui vont jusqu'à rassembler des milliers de participants, se tiennent le plus souvent à Montréal ou à Québec pour une question d'image, de proximité d'un aéroport et parce qu'on y trouve les infrastructures nécessaires pour accueillir de grands groupes. « Pour les congrès internationaux ou canadiens, les liens aériens sont un critère capital, explique Grant Snider, vice-président et associé de JPdL, une firme spécialisée dans la planification de congrès. Le vol direct, c'est un énorme avantage. »

Certaines organisations nationales ou internationales, avec un nombre plus limité de



Hélène Pigeon : « La participation est meilleure en région parce que les gens en profitent pour combiner des vacances. »

participants et qui recherchent davantage une expérience de villégiature qu'urbaine, vont toutefois accepter de faire 90 minutes d'autobus pour se réunir à Mont-Tremblant ou dans Charlevoix.

Toutefois, ce sont surtout les congrès québécois qui s'aventurent un peu partout en région. « Parfois, les associations dont un important bassin de membres est à Montréal ou en banlieue ont une moins bonne participation lorsque le congrès a lieu dans les environs de Montréal, remarque Hélène Pigeon, de l'Organisation d'événements Agora. En revanche, la participation est meilleure en région parce que

les gens en profitent pour combiner des vacances. »

Les régions doivent en faire un peu plus

Selon Linda Thibodeau, de la firme de planification de réunions et d'événements Élite Expertise, les régions offrent un cadre plus détendu que les grands centres urbains. « Quand un congrès se tient en région, il est bon de prévoir des visites touristiques ou des activités de loisir, dit-elle. Comme les gens se déplacent plus loin, c'est la moindre des choses qu'ils puissent voir quelques attraits. »

À l'extérieur des grands centres et dans les villes en périphérie de Montréal, les

tarifs sont plus bas. Hébergement, nourriture, vins, tout est moins cher. « En matière d'hébergement, nous offrons la même qualité que les grands centres mais à moindre coût », confirme Lucie Fortin, directrice du tourisme et des congrès à la Société de promotion économique de Chicoutimi. Même constat à Laval, où le coût moyen d'une chambre, en 2001, était de 86 \$ contre 120 \$ à Montréal.

Les régions sont d'ailleurs de mieux en mieux organisées pour accueillir événements et congrès. L'hébergement est de qualité et on retrouve sur place tout l'équipement sonore, technologique et audiovisuel nécessaire pour les présentations. En outre, les offices de tourisme locaux et régionaux s'efforcent de faciliter la tâche des organisateurs.

À Chicoutimi, par exemple, en plus de fournir une aide à la logistique, la Société de promotion économique peut organiser des programmes d'activités touristiques clés en main, de la location de l'autobus à la réservation du guide. « Et nous couvrons l'ensemble du Saguenay-Lac-Saint-Jean ! » précise M^{me} Fortin.

Des projets clés en main

De son côté, le Bureau des congrès de Gatineau et de

l'Outaouais va jusqu'à jouer le rôle d'un planificateur de congrès, et ce sans frais. « À partir du budget du client et de ses critères de sélection, nous concluons les ententes avec les hôteliers, nous organisons les banquets et les activités touristiques et nous retenons les services des différents fournisseurs, indique son directeur des affaires et des congrès, Pierre Normandin. L'organisation peut même faire un seul chèque pour régler la note ! »

En style banquet, le centre des congrès du Hilton Lac-Leamy, relié au casino, peut accueillir 1 200 personnes, tandis que le centre des congrès municipal peut en recevoir 2 500. En mai prochain, la région accueillera le congrès de l'Union des municipalités du Québec avec 1 700 participants.

Pour la réunion nationale d'une entreprise pharmaceutique qui regroupera quelque 70 personnes l'été prochain, M^{me} Thibodeau a suggéré le Hilton Lac-Leamy. « Ce groupe ne va que dans des hôtels prestigieux, indique-t-elle. La restauration et le spa du Hilton Lac-Leamy sont extraordinaires. Sur le plan logistique, tout est parfait. Il est possible de louer la salle de spectacles du casino pour la soirée

hommage aux meilleurs vendeurs. En plus, c'est à 20 minutes d'Ottawa et des musées. »

Une popularité grandissante

Selon le rapport 2002 sur le marché des congrès publié dans le magazine américain M&C, les hôtels en périphérie des grandes villes augmentent en popularité, se classant au deuxième rang, derrière les hôtels du centre-ville, pour la tenue de réunions par les Américains aux États-Unis.

Au Québec, la région de Laval confirme cette tendance. En 2002, un peu plus de 150 congrès y ont eu lieu, 146 en 2001 et seulement 60 en 1996. Sa clientèle touristique provient à 56 % du Québec, 28 % du Canada et 13 % des États-Unis.

« Nous allons nous attaquer au marché international bientôt, promet Andrée Courteau, directrice générale de Tourisme Laval. Le marché des petits colloques scientifiques nous intéresse particulièrement. Le Centre d'information et d'interprétation des biosciences Armand-Frappier, dont la création a récemment été annoncée, nous aidera sûrement en ce sens. »

MÉDIAPASON
Productions audiovisuelles

ateliers de vidéo location d'équipement

production vidéo et télé

La bonne note pour vos productions audiovisuelles

(514) 332-3000 poste 123 / mediapason@bdeb.qc.ca

AU CŒUR DU VIEUX-QUÉBEC
RÉUNIONS
FORAÎT

10 CHAMBRES ET PLUS 20 OCT. 2002 AU 30 AVRIL 2003

- Chambre de catégorie supérieure avec 1, 2 ou 3 repas
- Salle de réunion
- 2 pauses-café par jour
- Appels locaux sans frais
- Frais de service
- 7 salles de réunions pour des groupes jusqu'à 200 personnes
- Restaurant fine cuisine à « La Table du Manoir »
- Resto-bistro « Le Saint-James »
- Piscine intérieure/club santé/sauna
- Stationnement intérieur avec service de valet

A PARTIR DE **72\$***
PAR PERSONNE, PAR JOUR
EN OCCUPATION DOUBLE

HÔTEL MANOIR VICTORIA

* Taxes en sus. Non applicable les 31 janvier, 1, 7, 8, 14 et 15 février 2003.
44, côte du Palais, Vieux-Québec (Québec) Canada G1R 4H8 Tél.: 418.692.1030
Fax: 418.692.3822 Courriel: admin@manoir-victoria.com www.manoir-victoria.com

PROGRAMME CORPORATIF À PARTIR DE 99\$ PAR CHAMBRE, PAR NUIT 1 800 463.6283

PGI
PIERRE GRAVEL
INTERNATIONAL

ANDRÉ-PHILIPPE GAGNON ALAIN CHOQUETTE JEAN-PIERRE FÉRLAND FRANÇOIS MASSICOTTE MICHEL MPAMBARA ÉRIC SALVAIL LES 3 TÉNORS DE L'HUMOUR JEAN-MARC CHAPUT

www.pierregravel.com

Notre spécialité... les congrès et les événements corporatifs • pgi@pierregravel.com • (450) 372-7764 #224

Comment choisir une ville pour un congrès ?

Nathalie Vallerand

dossiers@transcontinental.ca

C'est à l'Hôtel Le Montagnais de Chicoutimi que la Fédération des secrétaires professionnelles du Québec (FSPQ) a tenu son dernier congrès regroupant 400 personnes. En 2001, c'était à Hull, cette année, ce sera à Sherbrooke et en 2004, à Québec. « En 2005, Laval et Saint-Hyacinthe ont déjà commencé à nous courtiser », lance la présidente de la FSPQ, Michelle Cantin.

Comme plusieurs associations, la FSPQ alterne entre l'est et l'ouest du Québec. « Nos membres aiment aller en région car ils peuvent visiter de nouveaux endroits, dit M^{me} Cantin. Montréal n'est pas très en demande, car nos membres y travaillent tandis que Québec est très appréciée pour son cachet historique. »

Mais comment les organismes choisissent-ils une ville au moment de tenir une importante réunion d'affaires ou un congrès ? La FSPQ, par exemple, tient à ce que la ville puisse accueillir entre 300 et 400 congressistes et avoir un hôtel avec suffisamment de chambres et salles de réunions pour tout le monde.

« La Société de promotion économique de Chicoutimi nous a donné un coup de main pour l'organisation. Elle nous a même présenté celui qui allait devenir notre président d'honneur, Lucien Gendron, directeur général du Centre de développement et de recherche de l'aluminerie. », explique M^{me} Cantin. Et la ville de Chicoutimi s'est chargée de l'organisation complète du programme d'activités des conjoints qui ont visité une centrale hydroélectrique, fait une croisière et joué au golf.

L'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) applique elle aussi la règle de l'alternance entre l'Est et l'Ouest. En novembre dernier, son congrès de 150 personnes a eu lieu au Hilton Lac-Leamy à Gatineau et en 2001, au Château Frontenac à Québec. Premier critère de sélection : un hôtel de quatre ou cinq étoiles. « Plusieurs de nos membres voient le congrès comme une forme de récompense pour leurs employés cadres », explique Claire Drolet.

Deuxième critère : une salle de réunions d'une capacité de 100 personnes. Troisième critère : des attrait touristiques puisqu'un programme d'activités est organisé pour les conjoints.

L'APAQ, comme toutes les associations qui organisent des congrès, est très sollicitée par les régions. Il y a de quoi : selon des données de l'Association des bureaux

de congrès du Québec, un participant à un congrès en région dépense en moyenne 180 \$ par nuitée tandis que son conjoint ou sa conjointe en dépense 90 \$.

Le Réseau des Carrefour Jeunesse-emploi du Québec est un autre adepte du princi-

pe d'alternance. L'ampleur de son congrès, regroupant entre 700 et 1 000 personnes, limite l'accès à plusieurs régions. « Il nous faut de 16 à 20 salles dont l'une peut accueillir au moins 800 personnes », précise Lawrence Veilleux, de Carrefour

Jeunesse-emploi de Laval.

La Chambre des notaires du Québec, pour sa part, ne jure que par Québec. Son congrès, qui réunit en moyenne 500 notaires tous les trois ans, a toujours lieu dans la Vieille Capitale. Consultés sur la possibilité de se réunir

en région, les membres ont opté pour le statu quo. « Les notaires aiment Québec, résume Antonin Fortin, conseiller en communications à la Chambre. La moitié de nos membres travaillent dans la région de Montréal et sont heureux de faire une

promenade à Québec. »

En octobre 2003, le congrès de la Chambre sera couplé à une rencontre de l'Union internationale du notariat latin. Quelque 175 notaires étrangers tomberont donc à leur tour sous le charme de Québec. ■

AU RISQUE DE FAIRE COURIR UNE RUMEUR...

LE PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL SE SERAIT AGRANDI
POUR SE RAPPROCHER DE NOUS.

(C'EST BIEN GENTIL DE SA PART.)



Qui pourrait reprocher au Palais des congrès de Montréal, qui vient de s'agrandir, de vouloir se rapprocher de nous? Compte tenu de la rénovation de notre salle de bal et de notre étage des congrès, initiative de un million de dollars, de nos superbes salles de réunion et de nos 711 chambres, nous sommes devenus de vrais voisins. De plus, nous sommes situés en plein


DELTA
CENTRE-VILLE

cœur du Quartier international, important projet d'aménagement urbain visant à mettre en valeur la vocation internationale de Montréal. Réservez une réunion au Delta Centre-Ville, et nous vous aiderons à la planifier dans les moindres détails. Pour plus de renseignements, communiquez avec nous au (514) 879-1370 ou rendez-vous à www.deltahotels.com

Vous êtes attendu!



Confiez la préparation de votre congrès ou réunion à notre batterie d'experts.



Auberge Saint-Antoine
Valérie Touchette
1 888 692-2211
vtouchette@saint-antoine.com
www.saint-antoine.com



Château Bonne Entente
Johanne Therrien
Marie-Claude Desaulniers
1 800 463-4390
jtherrien@chateaubonneentente.com
mcdesaulniers@chateaubonneentente.com
www.chateaubonneentente.com



espaces dalhousie-Terminal de croisières
Anne-Marie D'Amours
(418) 648-3640
anne-marie.damours@espacesdalhousie.com
www.espacesdalhousie.com



Fairmont Le Château Frontenac
Gina Cuglietta
1 800 441-1414
gina.cuglietta@fairmont.com
www.fairmont.com



Groupe Dufour, Hôtels et Croisières
Stéphanie Hicks
Francis Tanguay
1 800 463-5250
shicks@groupe-dufour.com
ftanguay@groupe-dufour.com
www.groupe-dufour.com



Hilton Québec
Anne Bois
1 800 447-2411
anne.bois@hiltonquebec.com
www.hiltonquebec.com



Hôtel Château Laurier
Carole Turgeon
1 866 822-9222
caroleturgeon@vieuxquebec.com
www.vieuxquebec.com/laurier



Hôtel Château Mont Sainte-Anne
Marie-Andrée Boivin
Geneviève Chartre
1 800 463-4467
maboivin@chateaumontsainteanne.com
gchartre@chateaumontsainteanne.com
www.chateaumontsainteanne.com



Hôtel Clarion
Danielle Delaney
1 800 463-5241
hotel@clarionquebec.com
www.clarionquebec.com



Hôtel Classique
Annie April
1 800 463-1885, poste 360
aapril@hotelclassique.com
www.hotelclassique.com



Hôtel Gouverneur Québec-Sainte-Foy
Marlène Beaupré
1 866 651-3030
mbeaupre@chipreit.com
www.gouverneursaintefoy.com



Hôtel Loews Le Concorde
Micheline Fiset
Raymonde Girard
1 800 463-5256
mfiset@loewshotels.com
rgirard@loewshotels.com
www.loewshotels.com



Hôtel Manoir Victoria
Lucie Charland
1 800 463-6283
lcharland@manoir-victoria.com
www.manoir-victoria.com



Hôtel Quartier
Geneviève Drolet
1 888 818-5863
gdrolet@hotelquartier.com
www.hotelquartier.com



Hôtel Radisson Québec
Elise Fortin
1 888 884-7777
efortin@chipreit.com
www.radisson.com/quebeccityca



Manoir Montmorency
Manon Boissinot
(418) 663-3330, poste 222
boissinot.manon@sepaq.com
www.chutemontmorency.qc.ca

Auberge Saint-Antoine
Valérie Touchette

Station écotouristique
Line Nolin

Hôtel Radisson Québec
Elise Fortin

Hôtel Manoir Victoria
Lucie Charland

Groupe Dufour, Hôtels et Croisières
Stéphanie Hicks

espaces dalhousie-Terminal de croisières
Anne-Marie D'Amours

Hôtel Château Mont Sainte-Anne
Marie-Andrée Boivin

incorporer



Fairmont Le Château Frontenac
Gina Cuglietta

Hilton Québec
Anne Bois

Hôtel Loews Le Concorde
Micheline Fiset

Les hôtels JARO
Nancy Robitaille

Hôtel Quartier
Geneviève Drolet

Manoir Montmorency
Manon Boissinot

Centre des congrès de Québec
Gilles Breton

Hôtel Clarion
Danielle Delaney

Château Bonne Entente
Johanne Therrien

Hôtel Classique
Annie April

Hôtel Château Laurier
Carole Turgeon

Hôtel Gouverneur Québec-Sainte-Foy
Marlène Beaupré

Musée de la civilisation
Catherine Garneau

« La région de Québec,
pour y brasser
de grandes idées ! »



Vincent Carreau
Délégué commercial
Office du tourisme et des congrès de Québec
(418) 522-3511, poste 2663
vincent.carreau@cuq.qc.ca

Musée de la civilisation
Catherine Garneau
1 866 710-8031
cgarneau@mcq.org
www.mcq.org

Palace Royal • Plaza Québec
Nancy Robitaille
Annie Robitaille
1 800 567-5276
palaceroyal@jaro.qc.ca
directriceplaza@jaro.qc.ca
www.jaro.qc.ca

Station écotouristique Duchesnay
Line Nolin
1 877 511-5885
nolin.line@sepaq.com
www.sepaq.com/duchesnay

Centre des congrès de Québec
Gilles Breton
1 888 679-4000
gbreton@convention.qc.ca
www.convention.qc.ca



Appelez-nous
pour commander
votre brochure.

www.ReunionaQuebec.com

1 888 522-3512

VIA Rail Canada
www.viarail.ca

Québec

QUÉBEC
Ville et région
TOURISME • CONGRÈS

Une publicité de l'Office du tourisme et des congrès de Québec. Cette réalisation a été rendue possible grâce à la collaboration du ministre responsable de la région de la Capitale nationale et de Tourisme Québec.

Les journalistes sont convoités par le milieu des affaires

Renée Laurin

dossiers@transcontinental.ca

Les journalistes sont de plus en plus sollicités pour participer, à titre d'animateur ou de conférencier, à des congrès, réunions d'associations, de gens d'affaires et autres événements corporatifs.

Au même titre que les vedettes artistiques et sportives, ils font partie de cette faune de gens qui séduisent, impressionnent. On les recherche pour leur crédibilité, leur impartialité, leurs connaissances d'un domaine en particulier, mais aussi pour leur talent d'animateur ou de modérateur.

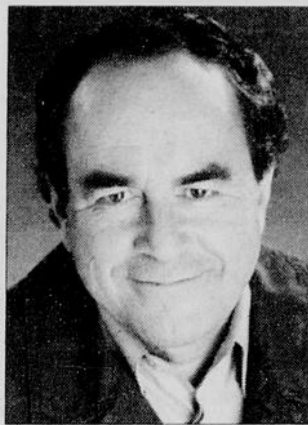
Un programme de conférenciers

« Nous recevons entre trente et quarante demandes de ce genre par année », affirme Diane Lafontaine, chef des communications à la télévision de Radio-Canada. Et ces chiffres n'incluent pas les requêtes adressées directement aux journalistes. Au cours des dernières années, l'engouement pour leurs jour-

nalistes vedettes a crû au point que le département des communications de la société Radio-Canada (SRC) a fait de son programme de conférenciers, une pratique régulière bien encadrée.

Les Bernard Derome, Céline Galipeau, Jean-François Lépine, Charles Tisseyre, Gilles Gougeon et Michaëlle Jean comptent parmi les journalistes de la télévision de Radio-Canada les plus sollicités pour ce genre d'activités, mais ce n'est pas parce qu'on les invite qu'ils acceptent nécessairement. « Tout dépend de leur disponibilité et de leur désir de le faire », explique M^{me} Lafontaine.

M^{me} Galipeau fait une ou deux conférences par année seulement parce qu'elle est souvent à l'étranger. Julie Miville-Dechéne a accepté à quelques reprises de parler de son expérience de journaliste devant des groupes de femmes d'affaires. M. Lépine dit être sollicité à titre personnel au moins une fois par jour. Même s'il aime se plier à l'exercice à l'occasion, histoire de mieux connaître le public à qui il s'adresse,



Jean-François Lépine reçoit au moins une demande par jour pour donner des conférences.

il soutient ne pas avoir beaucoup de temps à consacrer à ce genre d'occupation.

Dans le cadre du programme de conférenciers, les journalistes invités doivent se contenter de parler de leur métier et être en mesure de le faire gratuitement. Lorsque le contrat nécessite un déplacement, la plupart des organismes offrent de payer pour le transport et l'hébergement, mais le plus souvent, la SRC s'organise pour ne rien devoir à personne. « En

général nous payons pour tout », assure M^{me} Lafontaine.

Ceux qui le font sur une base personnelle, qu'ils soient simplement pigistes ou travaillent à la SRC, ou pour un autre média connu, le font aussi contre rémunération. « Nous avons payé jusqu'à 6 000 \$ pour une conférence donnée par un journaliste connu lors de nos rencontres annuelles », soutient Robert Couture, directeur exécutif pour l'Association canadienne des administrateurs municipaux (ACAM), une association nationale sans but lucratif. Les tarifs offerts dépendent de la durée de la conférence et de la notoriété du journaliste invité. Dans certains cas, des journalistes locaux acceptent de participer bénévolement aux réunions de l'ACAM. On leur offre en général un cadeau en guise de remerciement.

L'Association pour la santé

publique du Québec (ASPQ), un organisme paragouvernemental qui regroupe la plupart des intervenants majeurs du domaine de la santé au Québec, fait aussi appel à des journalistes pour animer ou prononcer des conférences dans le cadre de ses Journées annuelles de la santé publique. Le journaliste scientifique et auteur du livre *Demain la santé*, Yannick Villedieu, a été invité l'an dernier pour donner son point de vue d'observateur sur la prévention au Québec. On a aussi invité Madeleine Poulin, ex-animatrice et journaliste à la SRC, à animer des tables rondes.

Si certains journalistes invités acceptent de travailler bénévolement, d'autres peuvent exiger entre 500 \$ et 1 500 \$ pour animer ou participer à une table ronde, selon l'ASPQ. Les tarifs varient en fonction de la personne et la durée de l'en-

« L'an dernier, une journaliste bien connue a signé un contrat de 1 000 \$ pour 4 h 30 d'animation. »

gagement. L'an dernier, une journaliste bien connue a signé un contrat de 1 000 \$ pour 4 h 30 d'animation.

Des règles d'éthique très strictes

À la SRC, des règles d'éthique strictes tendent à décourager cette pratique. Chaque fois qu'un journaliste souhaite tirer profit de sa position pour bénéficier d'un travail rémunéré en dehors de ses fonctions, il doit d'abord obtenir l'accord de son supérieur.

« Je refuse ce genre d'activités plus que j'en autorise. C'est une question d'éthique », dit Jean Pelletier, qui a remplacé récemment Marc Gilbert aux Grands reportages et documentaires à Radio-Canada. Selon lui, il serait acceptable, par exemple, que l'Association du barreau canadien demande et paie un journaliste pour agir à titre de modérateur dans un débat sur la peine de mort. « C'est une tâche technique », note-t-il. Il refuserait par contre qu'un journaliste soit payé pour parler de santé lors de l'assemblée annuelle d'une compagnie de tabac. ■

www.centremontroyal.com



Pour que vos conférences atteignent des sommets inégaux

Quand
hospitalité
rime avec
haute
technologie

En imaginant la réunion la plus réussie de votre carrière, vous rêvez d'un auditorium de 730 fauteuils ergonomiques, offrant le nec-plus-ultra en fait d'aménagement. Vous serez heureux d'apprendre qu'il existe à Montréal un centre de conférences qui atteint ce niveau de perfection.

Un environnement moderne de 50 000 pieds carrés conçu selon vos besoins, avec un rideau de fenêtres qui laisse généreusement entrer la lumière. Un choix parmi 17 salles de conférences pouvant recevoir de 10 à 900 invités.

Et si votre rêve se poursuivait, souhaiteriez-vous savourer les délices culinaires préparés par un chef renommé, secondé par une équipe chevronnée. Un service cinq étoiles assuré!

Le Centre Mont-Royal au cœur de Montréal.
Un centre multimédia pour conférences et événements spéciaux. Au-delà de toutes vos attentes!

Centre **Mont-Royal**



Téléphone : (514) 844-2000
Sans frais : 1 866-844-2200
Télécopieur : (514) 843-8500
info@centremontroyal.com

Des vedettes en entreprise pour petits et gros budgets

Renée Laurin

dossiers@transcontinental.ca

Il n'y a plus de juste milieu lorsque vient le temps de payer pour les services d'une vedette artistique, sportive ou médiatique pour mettre du piquant dans un congrès ou une réunion d'affaires.

Si des grandes entreprises continuent d'embaucher des vedettes de la trempe d'André-Philippe Gagnon à 25 000 \$ et plus, plusieurs resserrent les cordons de leur bourse et se contentent maintenant d'inviter des artistes moins connus.

« Quand une compagnie supprime 3 000 postes, c'est sûr qu'elle réduira les frais attribués à l'organisation de congrès », fait remarquer Pierre Gravel, impresario et tête dirigeante de Pierre Gravel international, une maison de production qui se spécialise dans la représentation d'artistes canadiens et internationaux.

« C'est tout un ou tout l'autre », note de son côté Jean Forand, des productions Octant spectacles. Depuis deux ou trois ans,

M. Forand constate que les compagnies recherchent beaucoup de spectacles à 1 500 \$ pour mettre du piquant dans les tournois de golf, entre autres. À l'autre extrémité, certaines entreprises n'hésitent pas à déboursier entre 15 000 \$ et 25 000 \$ pour obtenir les services de la vedette de l'heure.

En général, ce sont encore les humoristes et imitateurs qui sont les plus en demande pour un spectacle destiné à un congrès. André-Philippe Gagnon est souvent demandé mais peu disponible, car il tourne beaucoup aux États-Unis. Jean-Michel Ancil, Michel Mpambara, François Massicotte et Martin Dubé sont des noms sollicités. Par ailleurs, Bernard Voyer, Sylvie Bernier de même que Lise Dion sont très en demande pour motiver les troupes de vendeurs, par exemple.

À 2 495 \$ pour une prestation avec trio de musiciens, Katee Julien, qui a entre autres participé à une comédie musicale au Casino de Montréal, fait partie des artistes encore « accessibles » pour



Bernard Voyer est un conférencier recherché pour motiver les employés de compagnies, surtout les vendeurs.

une majorité d'entreprises, croit Marie-Josée Allard, gestionnaire d'événements corporatifs. Même s'il demande un peu plus, l'humoriste Michel Mpambara ne chôme pas pour autant. À 6 500 \$ en moyenne, son spectacle se vend très bien, selon M. Gravel.

Pour les entreprises à gros budgets

Dans une toute autre catégorie, Jean-Michel Ancil et André-Philippe Gagnon peuvent se permettre d'exiger

25 000 \$ et même plus sans risquer de se retrouver sans emploi. M. Forand, le producteur de Jean-Michel Ancil, dit n'éprouver aucun mal à lui trouver des contrats d'entreprise. Il raconte même s'être fait offrir jusqu'à 70 000 \$ pour une prestation de l'artiste. Le contrat n'a cependant jamais été signé.

« Offrir une soirée de rire et de bonheur, c'est bénéfique pour la santé. C'est le plus beau cadeau à offrir à un employé ou à un client », dit-il. Selon lui, plusieurs entreprises

n'hésitent pas à dépenser de gros montants parce qu'elles perçoivent cette dépense comme un bon investissement.

La compagnie pharmaceutique GlaxoSmithKline embauchait récemment Bernard Voyer pour une conférence devant ses quelque 120 délégués québécois. Coût habituel de la conférence : entre 7 000 \$ et 10 000 \$. « La plupart de nos vendeurs s'identifient aux expériences de M. Voyer », dit Hélène Courville, coordonnatrice du bureau d'affaires du Québec. Comme motivateur, il est fantastique.

Mais qui dit gros noms ne dit pas nécessairement gros sous. Le magicien Alain Choquette ne manque jamais de travail depuis qu'il a mis au point deux spectacles adaptés aux petits et gros budgets. Pour une animation sans illusion, il demande en moyenne 7 500 \$. Avec illusion, il faut être prêt à déboursier près de 30 000 \$.

Des prix selon les saisons

Le prix d'un spectacle peut varier énormément selon la

période de l'année, la popularité de l'artiste à la signature du contrat, le nombre de personnes assistant au spectacle ou à la conférence, le type de spectacles qu'on recherche et la distance à parcourir.

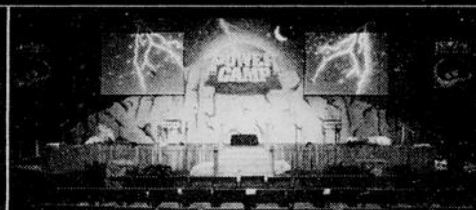
« Chaque fois qu'un artiste accepte un contrat d'entreprise, il s'attend de vendre moins de billets en salle », dit M. Gravel. On ne s'étonnera plus qu'un spectacle se vende plus cher au milieu d'une tournée qu'à la fin.

Attention aux intermédiaires

Sylvie Cloutier, conseillère en relations de travail à la Guilde des musiciens et consultante artistique de 1976 à 1997, rappelle que des entreprises paient parfois plus que la valeur marchande d'un spectacle parce qu'elles négocient avec trop d'intermédiaires.

En 1994, le spectacle d'un artiste connu s'est vendu 27 000 \$ alors qu'il était offert à 7 500 \$ sans intermédiaire. M^{me} Cloutier suggère aux compagnies qui désirent économiser de s'adresser directement aux producteurs d'artistes. ■

SUR LA SCÈNE DU SUCCÈS



En choisissant AVW-TELAV pour vos solutions de mise en place d'événements, de location et de présentation, vous optez pour la tranquillité d'esprit. Nous avons réuni les forces de deux des compagnies nord-américaines les plus importantes dans le domaine de la location et de la mise en place d'événements. Si vous recherchez des solutions audiovisuelles d'entreprise globales, innovatrices et intégrées, faites confiance à AVW-TELAV pour vous amener sur la scène du succès.

AVW-TELAV
Solutions audiovisuelles

514.631.1821

www.avwtelav.com



Bureaux d'un océan à l'autre

À MI-CHEMIN ENTRE MONTRÉAL ET QUÉBEC

Le cadre *parfait*

- 71 chambres dont 6 suites
- 10 salles de réunion
- Forfait réunion sur mesure
- Golf
- Centre Amerispa
- Fine cuisine



AUBERGE GODEFROY
HÔTEL • SPA • GOLF

17575, boulevard Bécancour, Bécancour (Québec) G9H 1A5
Téléphone : 819.233.2200 - Télécopieur : 819.233.2288 - aubergegodefroy.com

Service des ventes : 1.888.422.1620 - ventes@aubergegodefroy.com



Vos collaborateurs vous féliciteront de votre choix !

- 1 heure de Montréal
- 2 heures de Québec
- Menus adaptés
- Salles de réunion fenêtrées

Réservez un séjour corporatif et obtenez 1 session de massage offerte gratuitement à une personne de votre groupe!

La Montagne Coupée
AUBERGE & CENTRE DE VILLÉGIATURE



1000 Montagne Coupée, cp. 1576, St-Jean de Matha (Qc) J0K 2S0
Tél. : 450-886-3891 • 1-800-363-8614 • Fax : 450-886-5401
www.montagnecoupee.com • info@montagnecoupee.com

Le Groupe Germain séduit nos voisins ontariens

Le Germain, 5^e hôtel du groupe, ouvre enfin ce mois-ci à Toronto

Claudine Hébert
dossiers@transcontinental.ca

Depuis le temps qu'on en parle. Le **Groupe Germain** ouvrira, d'ici quelques jours, les portes de son tout premier hôtel-boutique hors Québec, **Le Germain**, à Toronto. Un 5^e hôtel en 15 ans pour cette entreprise familiale.

Après Québec où logent le **Germain-des-Prés** et le **Dominon 1912**, Montréal qui a Le Germain, et puis North Hatley depuis l'achat de la

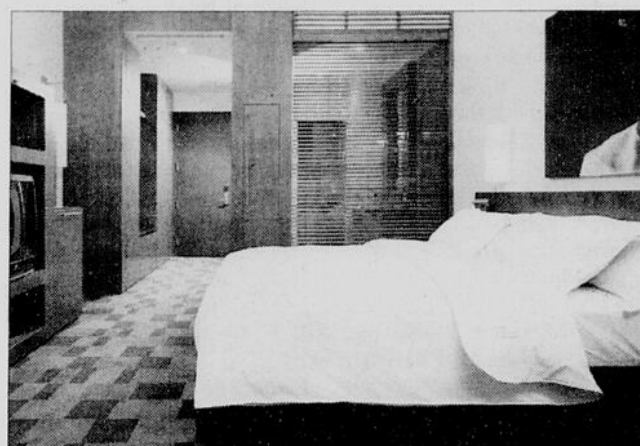
prestigieuse **Auberge Hatley** en novembre dernier, **Christiane Germain** et son frère **Jean-Yves** arrivent en beauté dans la Ville reine.

Le nouvel hôtel est situé au 30, Mercer Street, en plein cœur de l'**Entertainment District**, à deux pas du **SkyDome** et de la rue King. Tout un exploit si on considère qu'il n'y a pas eu de nouvelles constructions hôtelières au centre-ville torontois depuis au moins dix ans.

La présidente du Groupe Germain, diplômée en gestion

hôtelière et en restauration, n'en est pas à ses premières armes. Ses nombreuses distinctions en font foi. Nommée hôtelière de l'année au Canada en 2000 par la revue *Successful Meetings*, récipiendaire en 2002 du *Grand Prix de l'entrepreneur au Québec* catégorie accueil et tourisme puis à la tête d'une compagnie figurant actuellement à titre d'une des 50 *meilleures sociétés les mieux gérées au Canada* selon le palmarès de **Samson Bélair, Deloitte & Touche**, M^{me} Germain n'a plus besoin de faire ses preuves. Certes, ouvrir un nouvel hôtel représente un autre beau défi pour la femme de carrière de 47 ans qui gère déjà plus de 150 employés.

« Je ne vois pas de différence entre les marchés de Toronto, Montréal ou Québec. Ce n'est pas comme si je



Les hôtels Germain dégagent la même ambiance, tout en reflétant leurs cachets bien à eux.

m'attaquais au marché asiatique. Nos hôtels sont conçus pour le contexte nord-américain. Il est probable que le nouveau Germain attirera davantage les gens du Québec qui connaissent déjà nos produits. L'hôtel va également

plaire aux Américains qui vont y retrouver ce petit cachet européen », fait savoir M^{me} Germain.

Un concept qui séduit

Nombreux sont ceux déjà séduits par ce nouvel édifice contemporain de 11 étages abritant 123 chambres. À commencer par le beau-fils de **Charles Bronfman**, **Tony Cohen**, lequel a fourni 50 % du financement de cet hôtel qui représente un investissement de 25 M\$. Ajoutons aussi à cette liste le président du **Greater Toronto Hotel Association**, **Rod Seilling**, qui attend impatiemment l'arrivée de cet hôtel-boutique déjà très médiatisé par le *National Post* et le *Globe & Mail*.

Ce créneau d'hôtels de luxe pour gens d'affaires, alliant le service quatre étoiles des grands hôtels au service hautement personnalisé des petits établissements de charme, ne laisse personne indifférent. Nés pour la plupart à l'intérieur des murs d'anciens immeubles de bureaux – c'est le cas pour les deux hôtels de Québec et celui de Montréal – les hôtels Germain dégagent la même ambiance, tout en reflé-

tant leurs cachets bien à eux.

Ainsi, tout le monde y trouve son compte. Peu importe qu'il s'agisse d'une clientèle d'affaires ou d'agrément. « Notre clientèle est d'abord et avant tout sensible aux nouvelles tendances recherchées par les voyageurs à travers le monde. Les gens n'ont plus envie de tout apporter dans leur valise. Il y a 10 ans encore, à moins de voyager dans un hôtel cinq étoiles, il fallait apporter son séchoir, ses pantoufles. Aujourd'hui, on s'attend à trouver tout cela ainsi qu'une planche à repasser dans les chambres. On s'attend à retrouver une reproduction de son chez-soi et c'est ce qu'on offre à nos clients », souligne M^{me} Germain.

Résultat ? Il ne faut pas s'étonner de voir les clients vouloir, eux aussi, prolonger l'expérience Germain une fois de retour à leur domicile. Sur-tout qu'ils ont la possibilité d'acheter à l'hôtel ou sur le site Web le peignoir, les oreillers, les draps, voire même la douce couette de duvets d'oie qui font tant la renommée des chambres des établissements du Groupe Germain.

Après l'étape Toronto, le Groupe Germain devait s'attaquer aux États-Unis, Boston plus précisément. Malheureusement, il devra patienter avant de percer ce marché hautement convoité. Incapable d'obtenir l'édifice voulu, M^{me} Germain et son frère Jean-Yves ont préféré mettre en veilleuse ce projet d'expansion pour le moment. Peu importe. Le flair de M^{me} Germain ne lui a jamais fait défaut. Alors, elle attend. « Il faut savoir saisir les bonnes occasions. Comme ce fut le cas pour l'**Auberge Hatley**. Un endroit que j'aimais déjà en tant que cliente. Je refuse l'expansion à tout prix. »

Le voyage d'affaires... c'est notre expertise !
Au service des entreprises depuis 1965, experts en voyages corporatifs et forfaits vacances.

6796, boul. St-Laurent Montréal H2S 3C7 Tél.: 277-5252 Fax: 272-4006	5596, Jean-Talon Est St-Léonard H1S 1L9 Tél.: 253-1342 Fax: 253-2604
--	--

<http://www.sol-ex.com> courriel: info@sol-ex.com
Pour informations et cotations communiquez avec Sol'ex sans engagement ni frais.

- Pour vos activités promotionnelles et de motivation
- Pour vos sessions de formation
- Pour vos réunions d'affaires

Pourquoi pas une croisière sur le Saint-Laurent à bord de L'Écho des Mers?

Nous vous offrons une hôtellerie complète pour 40 personnes, une cuisine régionale raffinée, un accueil chaleureux, des cabines confortables et une occasion unique de découvrir le majestueux Saint-Laurent!

1-888-724-8687, 418-724-6227
www.ecomertours.com/francais

Grand Prix du tourisme Régional Bas-Saint-Laurent, 2000 & 2002

Le Musée du Château Dufresne, une demeure exceptionnelle pour vos réunions et vos événements spéciaux

Situé près du Stade Olympique, le Château Dufresne vous offre ses salles aux décors uniques pouvant accueillir de 10 à 150 personnes.

Son service personnalisé contribuera à rendre votre événement mémorable.

Surveillez l'ouverture prochaine de son tout nouveau café-terrasse.

2929 Jeanne-d'Arc, Montréal, Qc H1W 3W2
Information: (514) 259-9201
location@chateaudufresne.qc.ca

CENTRE VIP

Le 1000 DE LA GAUCHETIÈRE

Le Centre VIP du 1000 de La Gauchetière : au service de vos événements!

D'une élégante sobriété et munies d'un matériel audiovisuel et multimédia de pointe, les salles polyvalentes du Centre VIP permettent de tenir différents types d'activités, telles que : **conférences, séminaires, réunions du conseil ou d'employés, cocktails, banquets, etc.** Le Centre VIP offre également un service de traiteur et de bar qui contribuera au succès de vos réceptions!

Renseignements : (514) 395-4800 centrevip.le1000@sitq.com

Directeur de congrès : maître d'oeuvre de vos réunions

Sylvie Lemieux

dossiers@transcontinental.ca

Le **Marriott Château Champlain** a déjà accueilli des congressistes qui avaient comme mascotte... un éléphant.

«Durant le jour, il était dans la salle de réunions avec les participants au congrès, et le soir, il dormait dans un des stationnements de l'hôtel qu'on lui avait réservé», raconte **Ginette Leduc**.

Voilà le genre de défi – peu courant tout de même – que la directrice du service au congrès de l'établissement montréalais doit relever dans le cadre de ses fonctions.

La plupart des grands hôtels se sont maintenant dotés d'un

tel poste. Peu importe l'appellation qu'on lui donne, le directeur des congrès est celui qui entre en scène dès la signature d'une entente que ce soit pour la tenue d'un congrès, d'une réunion d'affaires ou d'un mariage, selon le cas. Il est là pour aider le client à préparer son événement, est en contact avec lui jusqu'à ce que le groupe quitte les lieux.

Dépasser les attentes

«Le département des ventes vend une boîte et nous, on s'occupe de tout ce qui est à l'intérieur», aime à dire **Richard Buteau**, directeur des banquets et du service aux congrès au **Château Montebello**.

Lui et son équipe de cinq personnes voient à tous les détails, du service d'hébergement aux menus en passant par l'aménagement des salles, à l'organisation du bal de clôture ou d'activités extérieures jusqu'à la réservation de kiosques pour les exposants.

Le directeur des congrès s'assure que les différents services de l'hôtel respectent leurs engagements. Un groupe exige un menu particulier ? Il passe la commande au chef cuisinier. C'est aussi celui qui aide l'organisateur à trouver les fournisseurs locaux qui dispensent les différents services dont il a besoin. Il est là également pour suggérer des choses à l'organisateur, lui faire découvrir les attractions de la région.

«Du début à la fin, notre tâche consiste à assister le client. Notre but, c'est d'aller au-delà de ses demandes et de dépasser ses attentes», explique **Ingrid Lemm**, directrice des congrès et banquets au **Manoir Richelieu**.

Carburer au défi

D'un groupe à l'autre, le directeur des congrès reçoit des

demandes de toutes sortes, des plus simples aux plus compliquées. Ce n'est pas tous les jours qu'un hôtel héberge un éléphant, après tout. Mais ces professionnels semblent carburer à ce genre de défi.

«Rien n'est impossible», lance M^{me} Leduc.

«À force de chercher, on trouve toujours une façon de répondre à la demande du client même si la tâche nous apparaît complexe lors d'une première approche», soutient M^{me} Lemm qui dirige une équipe de six personnes.

Même si les groupes de congressistes n'ont pas toujours des demandes extravagantes, il reste que leurs attentes sont de plus en plus élevées, constate M. Buteau.

«Notre clientèle voyage beaucoup, dit-il. Elle devient de plus en plus connaisseuse et veut retrouver chez nous ce qu'elle a vu ailleurs. Il faut constamment s'adapter et être proactif pour lui offrir les services qu'elle recherche.»

Si les grands événements qui regroupent plusieurs centaines de personnes se préparent un an à l'avance,

voire plus, il arrive souvent que des groupes ne réservent que quelques semaines seulement avant le jour J. Cette tendance serait de plus en plus présente depuis

quelques années, selon M. Buteau.

«Cela nous oblige à modifier notre façon de travailler. On doit être en mesure de se réagir rapidement», dit-il. ■

MON PLUS BEAU CONGRÈS

LE FORUM BIG BANG



SERGE BEAUCHEMIN

Président de 3-soft

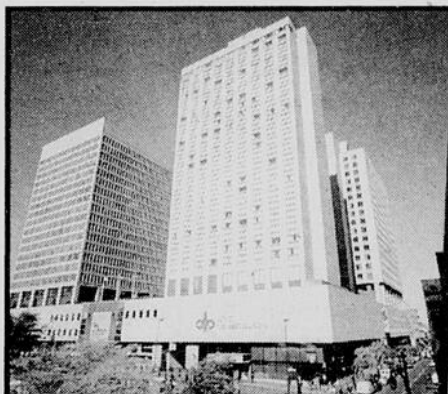
Serge Beauchemin aime bien, lorsqu'il se déplace en congrès, en avoir pour son argent. Il veut que les conférenciers présents soient reconnus et crédibles et qu'ils n'aient pas pour seul objectif de faire un bon pitch de marketing pour leur entreprise. «Au congrès Big Bang, les gens ont vraiment livré un contenu pertinent pour tous les représentants d'entreprises qui sont intéressées à la commercialisation de la technologie. Ils nous ont parlé de l'industrie, de la dynamique du marketing et de la mise en marché. Aussi, étant donné que nous n'attendions qu'une centaine de participants, le climat n'était pas impersonnel, ce qui m'a permis de faire du réseautage et d'alimenter ma liste de contacts». Le Forum Big Bang est organisé par le Réseau inter logiQ.

Les affaires... en pleine nature

- 44 chambres
- Excellente cuisine régionale
- Vaste sélection de vin
- 4 salons de réunion avec fenêtres vue sur le lac
- Attractions touristiques
- Golf, ski, motoneige

1-800-463-8489
www.manoirlacetchemin.com
 187, 3e Avenue Lac-Étchemin G0R 1S0

À 1 heure de la ville de Québec



Aéroplan **1000 milles Aéroplan^{MD} par séjour**

Plus! membre Club Gouverneur, obtenez :

- petit déjeuner gratuit
- appels locaux gratuits
- 15^e nuitée gratuite
- tarif corporatif préférentiel

et bien d'autres avantages* !
Adhérez gratuitement !

** Offre en vigueur du 1^{er} janvier au 31 mars 2003



GOVERNEUR HÔTELS

1-888-910-1111
www.gouverneur.com

Montréal (Place Dupuis) • Montréal (Île Charron) • Québec (Sainte-Foy)
 Trois-Rivières • Sherbrooke • Saint-Georges • Chicoutimi • Rimouski
 Sept-Îles • Rouyn-Noranda • Shawinigan • Saint-Jean-sur-Richelieu

* Voir tous les détails sur le site www.gouverneur.com ** Aucune autre offre ne peut être jumelée à cette promotion. ^{MD} Aéroplan est une marque déposée d'Air Canada.

Les bureaux de tourisme et de congrès à la rescousse

Les organisateurs d'événements *corporate* font appel aux ressources du milieu pour simplifier leurs démarches de planification

Sylvie Lemieux
dossiers@transcontinental.ca

Si les organisateurs d'événements ont encore besoin des médias imprimés, ils expriment plus fréquemment une demande pour des outils électroniques.

Et pour répondre à la demande, les bureaux de tourisme s'ajustent à l'ère électronique. Ils doivent aussi fournir un éventail d'outils et de services destinés aux organisateurs de congrès ou de réunions d'affaires.

Promouvoir sa région

Toutes ces démarches visent essentiellement à faire connaître les ressources du milieu et simplifier les démarches de planification de leur événement.

« Nous avons récemment procédé à une refonte de notre site Internet et avons ajouté de nombreux éléments comme des cartes routières que les organisateurs peuvent télécharger et ajouter à leur

programme. En cliquant sur des hyperliens, les gens peuvent également connaître l'état des routes, les conditions météorologiques, etc. » affirme **Nancy Lambert**, adjointe au tourisme et au congrès **Bureau de tourisme et des congrès de Saint-Hyacinthe**.

L'an dernier, le Bureau de Saint-Hyacinthe a élaboré une pochette promotionnelle comprenant entre autres un guide de l'organisateur de congrès présentant les attraits de la région pour ce qui est du service de la restauration, de l'hébergement et du lieu de rassemblement.

L'organisme a également conçu un dépliant intitulé *Quoi faire, quoi voir*, remis aux participants et aux accompagnateurs dans le but de leur faire connaître les activités culturelles, sportives et agrotouristiques de la région. Celle-ci a accueilli plus de 300 congrès et événements d'affaires, dont plus de 130 de 50 nuitées et plus qui ont généré des retombées économiques directes de 5 M\$ en 2001.



Andrée Courteau, directrice générale Tourisme Laval

La publication de ces documents a été suivie d'une campagne de promotion régionale auprès des associations et des corporations professionnelles. Au printemps prochain, le Bureau de tourisme et des congrès de Saint-Hyacinthe veut répéter l'exercice sur un territoire plus étendu incluant les régions de Montréal et de Québec.

En plus de leurs efforts de promotion, les bureaux de tourisme agissent aussi comme des agents de liaison entre les planificateurs d'événements et les différents fournisseurs de service de leur région.

Un service clé en main

Chez **Tourisme Outaouais**, par exemple, on offre un service clé en main comprenant la recherche des lieux d'hébergement avec service de réservation informatisé l'organisation d'activités sociales aussi variées que le thé chez la gouverneure générale, la descente de rapides, un tournoi de golf ou un gala de clôture. L'organisme peut aussi procéder à la recherche de conférenciers et d'animateurs pour les ateliers. Pour payer les différents services utilisés, l'organisateur a également la possibilité d'effectuer un paiement à **Tourisme Outaouais** qui répartit le montant entre les différents fournisseurs, ce qui simplifie sa comptabilité.

« On fait tout pour faciliter la tâche aux organisateurs.

Ainsi, ils peuvent se concentrer davantage sur le contenu de l'événement », explique **Pierre Normandin**, directeur **Congrès-affaires**, qui dirige une équipe de six personnes.

À **Tourisme Laval**, trois personnes assistent la clientèle dans l'organisation de leur rencontre d'affaires. Là aussi, on est en mesure de proposer un ensemble de solutions aux organisateurs avant et pendant l'événement : tournée de familiarisation, suggestion de programmes d'activités, préparation de soumissions, matériel promotionnel, service de relations de presse, de préposés à l'inscription, kiosque d'information touristique.

« Ces services spécialisés favorisent la venue et le retour de la clientèle », explique **Andrée Courteau**, directrice générale. En 2002, la région de Laval a accueilli un nombre record de 150 congrès et réunions d'affaires.

De façon continue, **Tourisme Laval** bonifie son offre

de services. L'organisme procède actuellement à l'amélioration de son site Internet. D'ici au printemps, les touristes d'affaires pourront y trouver un contenu plus élaboré et de nouvelles fonctionnalités.

Des délais restreints

Habités de répondre aux demandes des plus simples aux plus complexes de la clientèle, les bureaux de tourisme doivent soit vivre aujourd'hui avec une nouvelle réalité soit agir dans des délais restreints.

À **Tourisme Montréal** comme ailleurs, on constate que la décision de tenir un événement d'affaires se prend de plus en plus à la dernière minute.

« Dans les entreprises, il est plus difficile de faire débiter les budgets, explique **Yolande Quesnel**, directrice des Services au congrès. Il n'est pas rare que les demandes nous parviennent six mois et parfois moins avant la tenue de l'événement. »

Pour la tenue d'un événement d'affaires au Lac-Saint-Jean, commandez dès aujourd'hui notre brochure "Affaires".

1-877-668-3611 • info@tourismealma.com

ou visitez notre site internet au www.tourismealma.com

SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN



Alma

au coeur de vos affaires

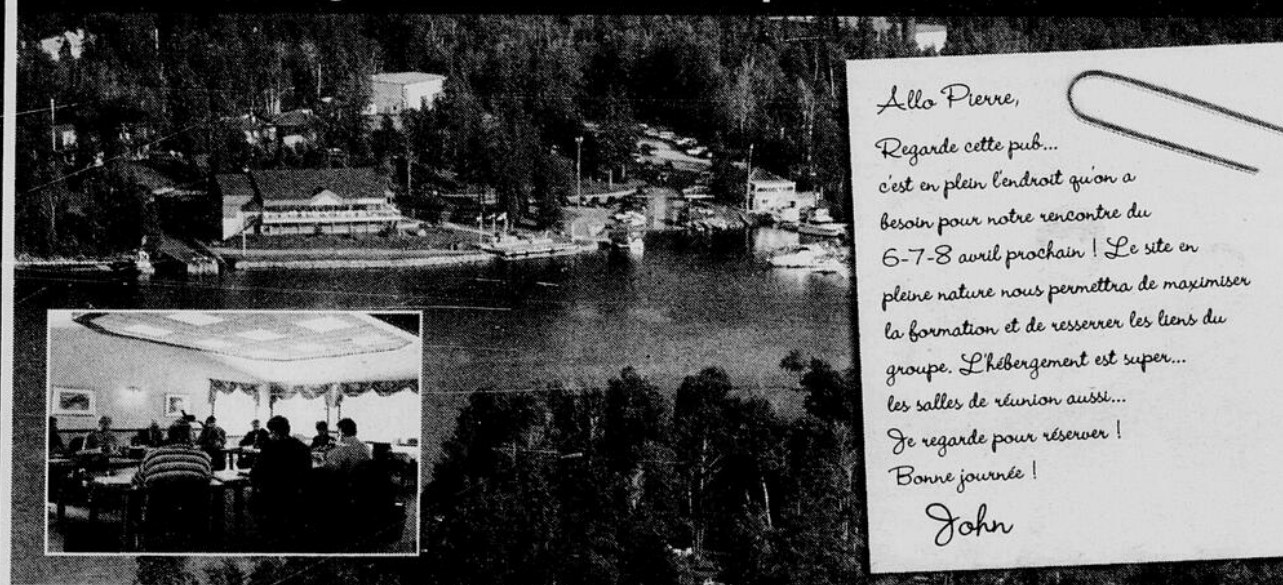
Réunions
d'affaires

Congrès
Événements
Colloques



www.tourismealma.com

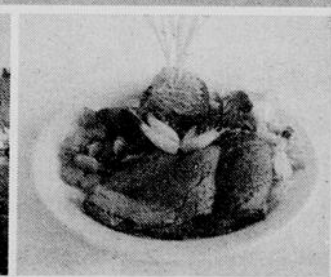
Maximisez vos rencontres d'affaires,
grâce à notre site en pleine nature



Allo Pierre,
Regarde cette pub...
c'est en plein l'endroit qu'on a
besoin pour notre rencontre du
6-7-8 avril prochain ! Le site en
pleine nature nous permettra de maximiser
la formation et de resserrer les liens du
groupe. L'hébergement est super...
les salles de réunion aussi...
Je regarde pour réserver !
Bonne journée !

John

Complexe touristique
Damen-Terre
Alma, Lac-Saint-Jean



1385, chemin de la Marina, Alma (Québec) Canada G8B 5W1
Tél. : (418) 668-3016 • Sans frais : 1-888-289-3016 • Téléc. : (418) 668-4599
Courriel : info@damenterre.qc.ca • Site web : www.damenterre.qc.ca

L'art de mener une réunion et de la rendre productive

Nathalie Vallerand
dossiers@transcontinental.ca

La réunionnite, vous connaissez? « La réunion a duré deux heures, mais elle aurait dû être bouclée en trente minutes. » « Je passe mon temps en réunion, je n'ai plus le temps de travailler. » Qui n'a pas un jour dit cela?

Il existe toutefois des moyens de rendre les réunions plus productives et plus satisfaisantes.

« Souvent, par crainte de froisser des collègues, on les convie à une réunion qui ne les concerne pas vraiment », constate Daniel Davignon, de Robert Coppenrath et associés, dont le séminaire, *Réunions productives*, est très couru. Résultat? les employés trépignent d'impatience en pensant à ce qu'ils pourraient faire pendant ce temps.

Première règle d'or : réunir uniquement les personnes concernées. La présence de toute l'équipe est superflue si l'objectif est de régler certains aspects d'un projet.

Dans leur livre *Donnez du pep à vos réunions*, Rémy Gagné et Jean-Louis Lange-

vin, du Groupe Gagné Langevin, appellent cette tactique « composition à géométrie variable ». Pour qu'elle soit acceptée par tous, il importe que les sujets à l'ordre du jour soient connus à l'avance et que la contribution spécifique de chaque personne soit clairement définie. L'ordre du jour devrait être distribué au moins deux ou trois jours avant la rencontre de sorte que chacun ait le temps de se préparer, voire décider que sa contribution n'est pas requise.

Selon M. Davignon, il est essentiel de limiter la durée de la réunion. « En deçà de 90 minutes, c'est bien. Davantage, ça devient une thérapie. » Pour parvenir à cet idéal, il faut éviter de surcharger la rencontre. Or, plusieurs font justement tout le contraire

Animer efficacement

Le rôle de l'animateur est crucial pour tenir une réunion efficace. « C'est là qu'on remarque le plus de lacunes », indique pour sa part Nicholas Campeau, directeur de la formation chez Actualisation, une firme qui offre un séminaire intitulé *Animation de*

réunions efficaces. Pour faciliter et guider les discussions, il faut donc utiliser certaines techniques.

L'une d'elles consiste à résumer ou à reformuler l'intervention de la personne qui vient de s'exprimer. « Cela lui indique que son point de vue a été compris et évite qu'elle répète la même chose de différentes façons pour faire passer son message », explique M. Campeau.

On peut aussi poser des questions ouvertes à l'ensemble du groupe : Comment voyez-vous cela? Pourquoi devrions-nous procéder de cette façon?

Ainsi, les participants sont obligés de répondre par autre chose que oui ou non. L'animateur peut aussi diriger ses questions ouvertes vers une ou des personnes en particulier. « Cette façon de faire garde tout le monde alerte », assure M. Davignon, qui ne recommande pas les tours de table. « C'est improductif car les participants se voient forcés de parler même s'ils n'ont rien à dire ou alors tentent de dire chacun quelque chose de différent pour se démarquer. »

La compétition entre les membres d'un groupe nuit à l'efficacité. Si certains volent la vedette et que d'autres cherchent à démontrer une expertise similaire à autrui, d'autres encore retiennent l'information au lieu de la partager ou font un procès d'intention à un collègue. Il revient à l'animateur de contrer ces comportements indésirables. Il peut poser une question ouverte à l'un des participants, déclarer que telle intervention doit se faire à l'extérieur de la réunion, cerner la contribution spécifique d'un participant afin de miser sur la complémentarité des apports individuels.

Fermer la boucle

Aussi, devant une discussion qui s'éternise et dont la responsabilité de la décision ne porte que sur une ou quelques personnes, l'animateur doit dire aux participants qu'il y a tout ce qu'il faut pour prendre la décision. Puis, il fait une synthèse des interventions. Cette procédure devrait d'ailleurs compléter la fin de chaque sujet à l'ordre du jour.

Finalement, pour qu'une réunion soit vraiment efficace, le suivi des décisions est essentiel. Dans leur bouquin, MM. Gagné et Langevin recommandent de mettre celles-ci par écrit en adoptant une présentation sous la forme d'un tableau en colonnes

indiquant : la date de la décision, la décision (ou l'action), la date d'échéance, la personne responsable. On prévoit un espace pour mettre à jour l'avancement de la réalisation afin d'éviter d'avoir à reformuler la même information à chaque réunion. ■

MON PLUS BEAU CONGRÈS

NATIONAL RETAIL FEDERATION



GASTON LAFLEUR

Président directeur général du Conseil québécois du commerce de détail

Gaston Lafleur s'est rendu au Congrès annuel de la National Retail Federation à New York. Il s'agit, selon lui, d'un rendez-vous incontournable pour les gens du secteur du commerce de détail et de la distribution. « Ce congrès aborde les grandes tendances de consommation, les innovations technologiques et traite de sujets qui dépassent le cadre américain », dit M. Lafleur, pour qui un bon congrès doit d'abord et avant tout générer de nouveaux projets. « Si vous sortez du congrès avec une idée que vous pouvez appliquer dans votre entreprise, vous avez fait un bon investissement! »

MA PROCHAINE RÉUNION D'AFFAIRES AUX Îles de La Madeleine

Château Madelinot

En mai et juin offrez-vous le calme, le dépaysement et l'exotisme des Îles de La Madeleine pour une réussite totale de votre événement.

Tél.: (418) 986-3695 ou 1-800-661-4537

www.ilesdelamadeleine.com/hotels

La sécurité des congressistes, une affaire de prévention

Les congrès liés au développement hydro-électrique, à la mondialisation ou aux gaz à effet de serre attirent les opposants

Claude Forand

dossiers@transcontinental.ca

Assurer la bonne marche d'un événement est une affaire de prévention.

Aucun chef d'entreprise ne peut se dire à l'abri des controverses risquant de nuire à la sécurité de son congrès.

« Tous les chefs d'entreprise connus et visibles dans les médias risquent d'être chahutés ou d'attirer les manifestants », soutient **Pierre Morin**, chef

de la sécurité et de la prévention au *Centre des congrès de Québec*, où se tient annuellement plus de 120 congrès tant québécois, canadiens, américains qu'internationaux.

Les chefs de la sécurité des établissements de congrès, qui étaient consultés qu'à la toute fin de la préparation d'un événement par le passé, sont parmi les premiers à être sollicités de nos jours.

En vue de la tenue d'un congrès, le service de sécurité du

centre à Québec contactera d'abord, par exemple, les dirigeants de l'entreprise. L'exercice vise à identifier tout groupe de manifestants déjà connu de la direction et qui pourrait exploiter l'événement à son avantage. Par la suite, discrètement, le service de sécurité mènera sa propre recherche.

C'est aussi un travail qu'effectue **Jean-Guy Ouimet**, conseiller à la direction de la sécurité industrielle d'*Hydro-Québec*. La société

d'État organise annuellement quelques congrès d'envergure internationale. Cela implique de scruter la presse, les médias spécialisés sans oublier Internet, puisque les manifestants recherchant une couverture médiatique feront parfois part de leurs intentions, dit-il.

Règle générale, les services de sécurité des grands hôtels, centres des congrès et autres lieux de réunion d'importance ont une équipe d'agents de sécurité sur place, à laquelle



PHOTO: JEAN-GUY PARADIS, LES AFFAIRES

« Tous les chefs d'entreprises connus et visibles dans les médias risquent d'être chahutés ou d'attirer les manifestants », soutient **Pierre Morin**, chef de la sécurité et de la prévention au Centre des congrès de Québec.

s'ajoute des renforts policiers en cas de pépin.

« Si les chahuteurs sont aux portes du *Palais des congrès* de Montréal, c'est à la police d'intervenir, surtout s'ils n'ont pas de permis de manifestation, indique M. Ouimet. Tous sont libres de s'exprimer, mais sans recourir à la violence. » Cet expert précise que les grands thèmes des congrès liés au développement hydro-électrique, à la mondialisation ou aux gaz à effet de serre, par exemple, rassembleront des opposants à coup sûr.

À l'intérieur de la salle, c'est une autre affaire. Il arrive parfois que les services de

sécurité sachent à l'avance que l'un des conférenciers est un personnage controversé, qui attire les manifestants.

« Quand c'est le cas, il faut prendre des mesures de sécurité adéquates pour éviter tout risque », mentionne M. Morin. Il se rappelle un récent congrès de l'*Union des municipalités du Québec*, où un ministre fédéral a été pris à partie par des agriculteurs dans la salle. « Nous avons assuré la sécurité autour du ministre, en plus d'expliquer aux manifestants jusqu'où ils pouvaient aller dans leurs revendications. »

Il arrive aussi qu'une seule personne fasse valoir ses revendications en perturbant la tenue de l'événement et en brandissant des pancartes. « C'est aussi un type d'intervention à prendre au sérieux », précise M. Morin.

Les lendemains du 11 septembre ont changé la donne concernant la sécurité des événements. C'est ce jour-là que l'impossible est devenu possible, indique M. Ouimet.

D'ailleurs, la notion de sécurité dans les hôtels et centres des congrès a aussi changé depuis un an, ajoute M. Morin. Mentionnons par exemple, les alertes à la bombe.

« Les employés sont mieux formés à cette éventualité. On ne retrouve pas ici la même angoisse qu'aux États-Unis, mais on sait maintenant que n'importe qui peut être une cible éventuelle. » ■

LAVAL

pour toutes les raisons du monde

Sheraton Laval
HOTEL

Qui prend soin de vous ?
Hôtel Sheraton Laval
et Centre de Congrès
(450) 687-2440
1 800 667-2440
www.sheraton-laval.com
241 chambres et suites.
Centre de congrès :
18 salles polyvalentes pouvant accueillir
jusqu'à 2 000 personnes ;
surface de 31 500 pieds carrés.



Hilton
Montréal/Laval

Cela se passe au Hilton !
Hilton Montréal/Laval
(450) 682-2225
1 800 HILTONS
www.hilton.com
170 chambres incluant des suites ;
21 salles de réunion dont 9 exécutives
pouvant accueillir jusqu'à 175
personnes (style théâtre).



Best Western

Le Châteauneuf
Laval

Lorsque la qualité et le service
font toute la différence
Best Western
Le Châteauneuf Laval
(450) 681-9000
1 800 605-5115
70 chambres ; 8 salles
pouvant accueillir jusqu'à
175 personnes
pour des réunions, conférences
ou banquets
et 2 salles exécutives.



RECREATHEQUE
Division Groupes Corporatifs

Récréathèque
(450) 688-8880
1 877 PLAISIR
www.recreatheque.com
Activités de « teambuilding » ;
programmes de formation ;
11 salles de réunion ; bar-karaoké privé.



Appelez-nous pour découvrir la vôtre

1 877 60 LAVAL

4 centres de congrès

1 400 chambres

72 salles de réunion

150 000 pieds carrés d'espaces pour réunions, expositions et congrès

Activités culturelles, écotouristiques, horticoles

Magasinage et fine cuisine

Tourisme
LAVAL

1 877 465-2825

(450) 682-5522

www.tourismelaval.com



Québec

PLUS QU'UN CONGRÈS...
L'évasion
au bord du Saint-Laurent !



Forfaits affaires
et congrès *sur mesure*

A partir de

160\$

(occ. simple)

Incluant :

- 1 nuitée
- 3 repas, pauses café
- salle de réunion
- salon privé pour 28 personnes
- service inclus (taxes en sus)

Tourisme
mauricie

A 10 minutes
de
Trois-Rivières

L'AUBERGE
LAC SAINT-PIERRE
POINTE-DU-LAC

LES GRANDS
PRIX
DU TOURISME
QUÉBÉCOIS
Accueil
Gastronomie

RÉSEAU
Hôtellerie
Champêtre
MEMBRE

30 chambres luxueuses • Fine cuisine réputée
Accueil attentionné • Site enchanteur

1911, Notre-Dame (route 138) Pointe-du-Lac (Québec) Canada G0X 1Z0
www.aubergelacst-pierre.com lacstpierre@tr.cgocable.ca

Tél. : (819) 377-5971 - Fax : (819) 377-5579
Réservations : 1 888 377-5971 (sans frais)

LES LAURENTIDES... toujours à la hauteur !



UN SITE EXTRAORDINAIRE POUR VOS RÉUNIONS D'AFFAIRES

200 chambres et suites
23 salles de réunion (10 à 600 personnes)
Équipe de coordination
Centre de santé, piscine intérieure, centre sportif
Golf, tennis, ski, centre équestre et plus encore...

à partir de 99\$*
par personne, par jour

FORFAIT AFFAIRES :

- Chambre (occ. double)
- 3 repas
- 2 pauses-café
- salle de réunion
- service compris !

* Taxes non incluses, minimum 10 chambres/nuits. Valable jusqu'au 30 avril 2003.

HÔTEL LE CHANTECLER
1-888-916-1616
www.lechantecler.com

Sainte-Adèle, Québec,
Autoroute 15 nord, sortie 67



l'Estérel
Centre de villégiature et congrès
Resort and Convention Center

- 124 chambres climatisées
- 19 salles de réunions et de banquets avec fenêtres pouvant accommoder jusqu'à 300 pers.
- Salle à manger et de réception surplombant le lac
- Fine cuisine réputée
- Golf 18 trous de calibre international
- Tennis - sports nautiques
- Ski de randonnée - motoneige traîneaux à chiens et ski alpin
- SPA complet avec traitements de santé et de beauté

Choix de forfaits affaires disponibles et ajustés sur mesure

Dans les Laurentides
à une heure au nord de Montréal

1 888 ESTÉREL.com

VOTRE CENTRE D'AFFAIRES DANS LES LAURENTIDES

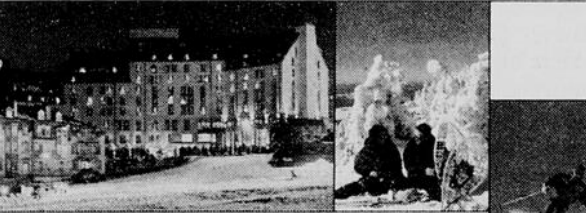


FORFAITS affaires
à partir de **79\$** p.p.

- 4 nouvelles salles pour mai 2003
- Salles de réunions modernes et lumineuses
- Spa et centre sportif intérieur complet
- À 70 minutes de Montréal
- Stationnement intérieur

2255, Route 327 Nord Brownsburg-Chatham (Québec) J0V 1A0
www.laccarling.com
1 800 661-9211

Hôtel du Lac Carling
★★★★★



TRAVAIL ACCOMPLI. PLAISIR GARANTI !

Fairmont Tremblant est l'endroit idéal pour conjuguer plaisir et travail. Avec sa panoplie d'activités exaltantes et son environnement magique au cœur d'un charmant village piétonnier de style européen.

Ce grand hôtel de villégiature offre plus de 16 000 pi² d'espaces réunion et un centre d'affaires équipés à la fine pointe de la technologie. Intarissable source de ravissement, Fairmont Tremblant saura combler les attentes les plus élevées, pour un séjour unique qui restera gravé à jamais dans vos souvenirs.

Fairmont TREMBLANT
QUÉBEC

Contactez notre bureau des ventes au (819) 681-7687 ou
1 800 441-1414 www.fairmont.com

GRAND Lodge

GRAND Air

GRAND Succès

à partir de **109\$***/pers.

- Hébergement
- Salle de réunion
- 1 départ pour «Le Diable»

LE GRAND LODGE MONT-TREMBLANT

*CERTAINES CONDITIONS S'APPLIQUENT; \$/PERS. OCC. DOUBLE - TAXES EN SUS

PLUS DE 14 000 PIEDS CARRÉS D'ESPACE DE RÉUNION
CENTRE D'AFFAIRES - ACCÈS INTERNET HAUTE VITESSE
RESTAURANT - BAR-SPA/PISCINE 20M - PLAGE PRIVÉE - TENNIS...

1.800.567.6763 - www.legrandlodge.com

Vivez aujourd'hui... Travaillez pour demain.



- 225 chambres et condos
- cuisine raffinée
- centre sportif avec piscine
- 14 salles de réunion (10 - 500 pers.)
- service audio-visuel
- 36 trous de golf
- 22 pentes de ski alpin
- 22 terrains de tennis
- ski de fond / motoneige
- plage et marina privées

GRAY ROCKS
SKI • GOLF • TENNIS

1 800 567-6762
www.grayrocks.com • Télécopieur : 819-425-6725



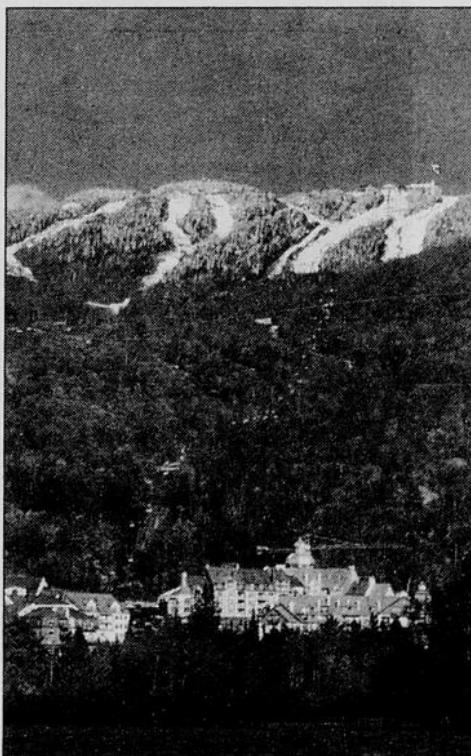
TREMBLANT
Mont Tremblant Québec

TENEZ VOTRE RÉUNION DANS UN ENVIRONNEMENT UNIQUE

LE CENTRE DES CONGRÈS VOUS OFFRE :

- 12 SALLES
- SERVICE D'ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL
- SERVICE DE PLANIFICATION DE CONGRÈS

1 888 811-5881 | WWW.TREMBLANT.COM



PARTAGER

TREMBLANT
Mont Tremblant Québec

TENEZ VOTRE PROCHAINE RÉUNION AUX SUITES TREMBLANT

PLANIFIEZ VOTRE PROCHAINE CONFÉRENCE, SÉANCE DE FORMATION OU EXPOSITION DANS UN CONTEXTE DÉTENDU. TREMBLANT VOUS OFFRE UN ENVIRONNEMENT PROPICE AUX AFFAIRES, AU CŒUR DE LA NATURE.

LE WESTIN RESORT TREMBLANT, QUÉBEC

- UNE NUIT D'HÉBERGEMENT DANS UNE CHAMBRE D'HÔTEL
- TROIS REPAS PAR JOUR
- PAUSES-CAFÉ
- ACCÈS À LA PISCINE D'EAU SALÉE ET SPA
- STATIONNEMENT INTÉRIEUR
- UNE CHAMBRE GRATUITE PAR 25 CHAMBRES PAYANTES

A PARTIR DE 225\$*
PAR PERSONNE PAR NUIT

* Offre valide sur tarifs printemps et automne 2003 les jours de semaine (nuits du dim. au jeudi). Tarif basé sur occ. simple. Ne peut être jumelé à aucune autre offre. Prix et conditions, sujets à changement sans préavis. Redevance et taxes en sus.

CONTACT : Rémy Babin TÉLÉPHONE : 514-347-7117 COURRIEL : rbabin@intrawest.com

Renseignez-vous sur nos autres forfaits d'affaires disponibles à partir de 189\$*
1 800 461-8711 www.LesSuitesTremblant.com

Association touristique des Laurentides (ATL)
1 800 561-6673 • www.laurentides.com

Bonjour!
Québec

Pour réussir un congrès, recherchez l'expérience

Le choix d'une firme spécialisée qui organise de tels événements ne doit pas se faire à la légère

Nathalie Vallerand
dossiers@transcontinental.ca

Comment choisir son planificateur d'événements ?

Les services des firmes spécialisées en planification de congrès et de réunions incluent le choix du lieu, la logistique, les équipements audiovisuels et multimédias, l'établissement du menu, la programmation des activités, la production de spectacles, la sécurité, la gestion des

inscriptions, le service de navettes, l'accueil, la recherche de commandites, les cadeaux aux participants, la réservation des salles de réunions et des chambres d'hôtel et j'en passe...

Parmi les firmes importantes au Québec, citons **JPdL**, **Coplanor**, **Maestro Plus**, **Opus 3** et **Service de congrès Events International**. D'autres firmes se spécialisent dans l'organisation d'événements spéciaux, faisant partie ou non d'un

congrès, comme des galas, cérémonies d'ouverture et de fermeture, banquets,ancements de produits, spectacles, etc. Dans cette catégorie, on retrouve entre autres les firmes, **Sensix** et **Productions Geffman**.

« Notre rôle est de communiquer un message de façon divertissante et susciter de l'émotion afin que l'événement soit mémorable », indique **Michael Caplan**, président de **Sensix**. Par exemple, pour une réunion de

Michelin au Mont-Tremblant en octobre dernier, **Sensix** a utilisé des scènes de films célèbres pour faire passer avec humour les messages du client.

Bien choisir sa firme

Grant Snider, associé et vice-président de **JPdL**, fournit ici des pistes pour bien choisir sa firme. « Quand un événement est raté ou qu'il arrive des pépins majeurs, la réputation d'une organisation peut en souffrir; je conseille

donc de faire appel à une firme qui existe depuis au moins cinq ans ou dont l'un des associés a plus de cinq ans d'expérience. Il faut aussi demander des références d'anciens clients et les vérifier. »

De son côté, **Marie-Josée Boilard**, porte-parole de la section québécoise de **MPI** (*Meeting Professionals International*) suggère de regarder le portfolio des événements réalisés et de privilégier une firme ayant de l'expérience dans le domaine d'activités du client. À titre d'exemple, la boîte **Felicissimo et associés** se spécialise dans l'organisation de grands congrès médicaux.

L'appartenance à **MPI** est aussi un gage de sérieux, souligne **M^{me} Boilard**, car les membres de l'association ont accès à de la formation. Des firmes choisissent toutefois d'être membres d'un office de tourisme. **Tourisme Montréal**, par exemple, en comprend plusieurs. Enfin, la certification **CMP** (*Certified Meeting Professional*) témoigne des compétences professionnelles de son titulaire (bien qu'elle soit facultative).

M. Snider recommande également de s'assurer que le planificateur d'événements est en règle du côté des assurances et en particulier pour la responsabilité civile. Autre question à poser : fait-il régulièrement des copies de sauvegarde de ses données informatiques sur un serveur extérieur ? Imaginez que tous ces précieux ren-



Susciter l'émotion, voilà l'objectif d'un organisateur d'événement.

seignements se volatilisent à la suite d'un incendie.

En matière d'honoraires, il n'y a pas de standard. Certaines firmes offrent leurs services à l'heure, d'autres à forfait, d'autres encore facturent les services rendus (location de matériel, production de documentation, programme d'activités pour accompagnants, etc.) et ajoutent une majoration pour leur travail de coordination. Des firmes peuvent aussi être rémunérées en fonction d'un pourcentage du coût total de l'événement. Autre possibilité : une combinaison de toutes ces formules. Notons que plusieurs firmes de planification de congrès reçoivent des commissions des fournisseurs qu'elles engagent. ■

Aéropian ✈

Votre prochain voyage pourrait valoir

2500

Milles Aéropian

Acceptez une offre Aéropian ou les deux. Quel que soit votre choix, vous recevrez un bonus Aéropian.

1 500 Milles Aéropian dans les hôtels participants.

Entre le 15 novembre 2002 et le 30 avril 2003, vous accumulerez des Milles Aéropian^{MD} TRIPLES dans les hôtels participants quand vous séjournerez* pendant deux nuits consécutives ou plus dans le même hôtel à un tarif** admissible. Vous gagnez ainsi 1 000 Milles Aéropian bonus plus les 500 Milles Aéropian que vous gagnez habituellement quand vous séjournerez dans des hôtels **Holiday Inn^{MD}** et **Holiday Inn Express^{MD}** au Canada.

POUR VOS RÉSERVATIONS, TÉLÉPHONÉZ AU
1-800-HOLIDAY
OU À VOTRE AGENT DE VOYAGES PROFESSIONNEL



www.holiday-inn.com

- ✓ Service en chambre
- ✓ Restaurants et salons



www.hiexpress.com

- ✓ Petit déjeuner continental gratuit
- ✓ Appels téléphoniques locaux gratuits

Budget

www.budget.com

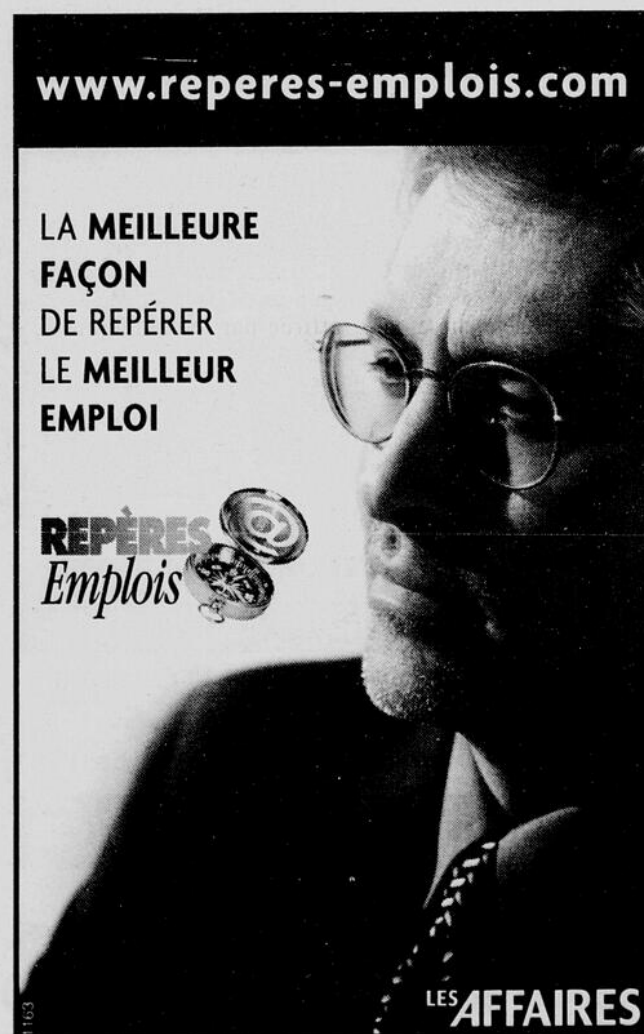
Tout véhicule. Trois jours.
1 000 Milles Aéropian.

Gagner des Milles Aéropian bonus avec Budget est facile. Entre le 15 novembre 2002 et le 30 avril 2003, quand vous louez un véhicule chez Budget à un comptoir participant, vous pouvez recevoir 1000 Milles Aéropian pour la location***, soit le double des 500 Milles Aéropian ordinaires.

POUR VOS RÉSERVATIONS
WWW.BUDGET.COM
1-800-268-8970
EN ANGLAIS : 1-800-268-8900

www.reperes-emplois.com

LA MEILLEURE
FAÇON
DE REPÉRER
LE MEILLEUR
EMPLOI



LES AFFAIRES

*Chaque séjour doit être payé à un tarif admissible et durer deux nuits consécutives ou davantage dans le même hôtel, quelle que soit la fréquence des arrivées et des départs. Les membres d'Aéropian doivent être inscrits à Récompenses Priority Club^{MD} et avoir choisi Milles Aéropian comme leur partenaire préférentiel. L'inscription est gratuite; elle vous donne droit à gagner des Milles Aéropian et des avantages spéciaux dans les hôtels du monde entier pour chaque séjour. Pour vous inscrire et obtenir les renseignements complets sur le programme, visitez le site de Récompenses Priority Club à www.priorityclub.com ou téléphonez au 1-888-211-9874. **Les Milles Aéropian sont octroyés pour la plupart des tarifs affaires et des tarifs loisirs. Les Milles Aéropian peuvent ne pas être attribués pour certains tarifs à forte ristourne. Cette offre ne peut pas être combinée avec une autre offre de prime. Vous devez présenter votre carte de membre de Récompenses Priority Club à chaque arrivée à l'hôtel. ***Toute location pour 3 jours consécutifs. L'accumulation de Milles Aéropian peut ne pas être applicable dans le cas d'escomptes à tarifs très avantageux, d'escomptes réservés à une industrie, de locations gratuites ou avec récompense et dans le cas de compagnies qui ont négocié des tarifs nets. Le détenteur d'une carte Aéropian doit présenter sa carte de membre d'Aéropian et un permis de conduire en règle, et son nom doit être le même que le nom indiqué dans le contrat de location au moment de la location. L'offre est valable aux comptoirs Budget participants au Canada. Les réservations doivent être prises 24 heures à l'avance. Sauf en cas d'autorisation, le véhicule doit être retourné à l'endroit de la location. Des périodes d'exclusion peuvent être appliquées. L'offre est sous réserve de la disponibilité d'un véhicule. Dans certaines régions des agences concernant la location et l'âge sont applicables. Sous réserve de changement sans préavis. MD Aéropian est une marque déposée. Holiday Inn^{MD}, Holiday Inn Express^{MD} et Récompenses Priority Club sont des marques déposées de Six Continents Hotels, Inc. ©2002 Six Continents Hotels, Inc. Tous droits réservés. Des personnes indépendantes possèdent et/ou exploitent la plupart des hôtels.

Faites parler de vous dans les médias... en bien

Dans la mer des communiqués de presse, comment une entreprise peut-elle rejoindre efficacement un journaliste ?

Yan Barcelo

dossiers@transcontinental.ca

Les spécialistes des communications s'entendent pour dire qu'une seule mention positive dans un article vaut 10 pages de publicité dans le même journal. Avantage indéniable, ajoutent certains, les relations de presse coûtent beaucoup moins cher que la publicité.

« Les entreprises ont reconnu depuis longtemps que la visibilité dans les médias est une arme de plus dans leur stratégie de marketing, mentionne Yves Valiquette, un vieux routier des communications qui a été directeur des affaires publiques chez IBM avant de prendre la direction de Benchmark Porter Novelli, à Montréal. Avant, les relations de presse étaient vues comme une dépense d'exploitation parmi d'autres. Aujourd'hui, elles ne sont plus le parent pauvre du marketing. »

C'est donc dire qu'il y a de plus en plus d'entreprises et de relationnistes qui se pressent aux portes. Le défi est de se démarquer et d'attirer l'attention des journalistes. Comment s'y prendre ?

L'incontournable communiqué de presse

Le premier outil pour faire parler de soi est évidemment le fameux communiqué de presse. Mais attention, il doit être utilisé avec soin. « Il faut que l'entreprise soit extrêmement critique pour s'assurer, au départ, qu'elle a un contenu valable, significatif et pertinent, met en garde Yvon Desautels, ancien responsable des communications chez Nortel Networks et maintenant président de Capital-Image, de Montréal. Le premier réflexe à développer est de bien comprendre ce qu'est une nouvelle. »

C'est la première chose que

met de l'avant René Vézina, rédacteur en chef au journal LES AFFAIRES. La première chose qu'il fait valoir n'en est pas une à faire, mais bien à ne pas faire. « Évitez d'alerter les médias pour des choses insignifiantes, conseille-t-il. Si on prend le chemin des petites nouvelles sans importance à répétition, on risque de simplement impatienter les gens à qui on s'adresse. »

Écrire pour être compris

Une fois qu'on est convaincu d'avoir une bonne nouvelle et qu'elle est bien cernée, il s'agit de passer à l'action et de rédiger le communiqué. C'est souvent à ce moment que les choses se gâtent. Combien de communiqués parviennent aux salles de presse formulés dans une langue de bois, avec des tournures incompréhensibles et qui réussissent le prodige de dissimuler la nouvelle dans le 12^e paragraphe ? Le temps que le journaliste découvre le joyau caché, il est déjà passé à autre chose.

Cela tient au fait qu'entre l'intention du communiqué et sa version finale, plusieurs intervenants ont imposé tellement de nuances qu'il en devient indigeste et insignifiant. « Le problème, expose M. Valiquette, est qu'au départ, le communiqué est souvent rédigé par un directeur de laboratoire qui écrit quelque chose de très sec et factuel. Il en sait plus que moi et je n'ose pas changer trop de choses. Ensuite, le service légal se mêle de la partie et impose plusieurs interdictions. Finalement, il en sort un document très rigide. »

Et c'est exactement ce que les journalistes ne veulent pas lire. Il faut se rappeler qu'un journaliste est un lecteur comme n'importe quel autre et dans la masse de matériel qu'il reçoit, son attention sera attirée par le communiqué



« Les entreprises ont reconnu depuis longtemps que la visibilité dans les médias est une arme de plus dans leur stratégie de marketing », avance Yves Valiquette, de Benchmark Porter Novelli.

qui saura mettre en évidence la nouvelle qu'il renferme.

Établir une relation de confiance

Au-delà de l'envoi de simples communiqués, M. Vézina conseille aux entreprises qui veulent prendre les relations de presse au sérieux d'œuvrer justement à mettre en place... une relation à long terme. « Et comme toute relation, dit-il, ça prend du temps à établir. »

Cela implique plusieurs choses comme le fait que lorsque le journaliste appelle, il puisse joindre le bon interlocuteur et lui fournir des informations bien articulées qui mettent la matière en perspective.

Une fois la relation établie,

le journaliste développera souvent un préjugé favorable à l'endroit de l'entreprise. « Lorsque quelqu'un me dit quelque chose dans la confiance, je vais le respecter, rapporte M. Vézina. Cette confiance mutuellement entretenue m'a aidé tout au long de ma carrière et m'a permis de recueillir de précieux renseignements. »

Il fut un temps, rappelle M. Desautels, où les entreprises visaient à acheter les journalistes en les noyant d'invitations pour des cocktails, des repas somptueux et des sorties. Une formule fréquemment employée était celle du *junket*, le voyage d'affaires au frais de la compagnie.

Aujourd'hui, personne n'achète personne et c'est tant mieux, estime M. Desautels. La meilleure façon de rebuter un journaliste sérieux, fait valoir M. Vézina, est de lui dire qu'on place une publicité dans son journal en laissant sous-entendre que la publication d'un article va de soi.

Cela n'empêche pas que l'entreprise peut inventer un événement passible de piquer la curiosité des journalistes, relève M. Valiquette. « Chaque fois, on recherchera l'innovation qui attirera l'intérêt des journalistes : l'endroit, la façon de mener l'événement ou l'originalité d'un repas. Les seules limites sont celles de la créativité et de l'imagination. »

Ayez « Affaires » en Montérégie

réunions, congrès, formation...

Heureux, satisfait, reposé, souriant
J'y suis... j'y reviens



Sur les berges
de la rivière Richelieu,
là où vos projets prennent leur envol,
l'Auberge Harris simplifie vos réunions d'affaires
par un éventail de petites attentions



Saint-Jean-sur-Richelieu
(450) 348-3821
1 800 668-3821
www.aubergeharris.com

L'endroit idéal, pour vos colloques,
congrès, réunions

Ses équipements
de pointe, son personnel compétent et discret,
le Relais Gouverneur Saint-Jean-sur-Richelieu
peut satisfaire vos exigences en organisant
vos journées d'études et vos réunions d'affaires



Saint-Jean-sur-Richelieu
(450) 348-7376
1 800 667-3815
www.relaisgouverneur-st-jean.com

Pour vos affaires



À 45 minutes
de Montréal, restaurant fine cuisine,
bar, piscine intérieure, bain tourbillon,
sauna, centre de conditionnement, billard,
esthétique, coiffure, forfaits réunion d'affaires



HÔTEL PLAZA VALLEYFIELD

Salaberry-de-Valleyfield
(450) 373-1990
1 877 882-8818
www.plazavalleyfield.com

Une réunion en vue ?

Planifiez
votre réunion en 60 secondes.
Choisissez le forfait-réunion qui vous convient !
Contactez notre service de banquets
qui saura répondre à toutes vos questions

Longueuil
(450) 646-8100
1 800 263-0159
www.holiday-inn.com/yul-longueuil

Holiday Inn
Montréal - Longueuil



Québec

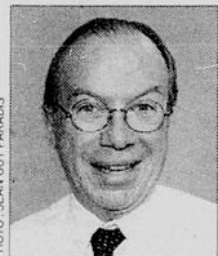
1-866-469-0069

www.tourisme-monteregie.qc.ca



MON PLUS BEAU CONGRÈS

TOP RESA



PIERRE
LABRIE

Directeur de l'Office
du tourisme et des
congrès de Québec

Top Resa est le Salon Leader des professionnels du voyage qui a lieu annuellement à Deauville, en France, organisé par Reed Expositions France. Spécialisé dans la promotion du tourisme auprès des agents de voyage français, ce salon a impressionné Pierre Labrie par sa logistique. L'événement accueille près de 15 000 personnes en trois jours et a lieu sous une grande tente munie d'un plancher, de l'électricité et de l'air conditionné. Une navette permet aux participants de circuler dans la ville, entre le site d'exposition, les hôtels et les lieux d'activités. « Ce congrès a été la plus belle surprise des deux dernières années. »

Les rapports annuels au coeur des débats éthiques

En plus de susciter la confiance des investisseurs, ils doivent aussi démontrer la crédibilité de l'entreprise

Claude Forand
dossiers@transcontinental.ca

Commençons par un petit quizz. Un rapport annuel, c'est... un document coûteux que la plupart des actionnaires ne lisent pas, ...un précieux outil de référence pour les analystes financiers, ...un formidable instrument pour faire passer l'image de l'entreprise ?

La réponse concerne un peu ces trois énoncés. À la fois ennuyeux pour certains, essentiel pour d'autres et incomparable pour la société qui sait l'utiliser, le contenu du rapport annuel se retrouve cette année au coeur des débats.

« Par le passé, le rapport annuel devait susciter la confiance des investisseurs. Désormais, il devra en plus imposer la crédibilité de l'entreprise », dit Ron Blunn, dont la firme Blunn & Co., de Toronto, prépare bon an, mal an une quarantaine de ces documents pour des sociétés canadiennes.

Une entreprise ne peut

contrôler les lois du marché ni sa compétition ni la réglementation en place alors que la crédibilité et l'image de marque sont du ressort de la société.

Le rapport annuel permet à une entreprise de présenter tant sa vision que son mode de fonctionnement, estime pour sa part Luc Beauregard, pdg du cabinet de relations publiques National. C'est un outil qui véhicule l'image idéale de l'entreprise et depuis quelques années on y trouve des informations sur la régie d'entreprise.

Règle générale, l'année a été mauvaise pour beaucoup de sociétés, dit M. Blunn. Si la crédibilité corporative est restée intacte, il est possible que le cours de l'action ait chuté et que les résultats annuels soient décevants. « Les investisseurs ont un grand nombre de questions à poser sur la bonne régie d'entreprise, les résultats financiers et l'efficacité du conseil d'administration en place », dit-il.

Ainsi, les spécialistes de



« Vous avez tort ? Alors écrivez-le dans le rapport annuel, et expliquez comment vous allez changer. Mais si vous avez raison, soutenez pourquoi vos pratiques actuelles sont acceptables », estime Ron Blunn, de la firme du même nom, qui prépare annuellement une quarantaine de rapports annuels.

la préparation des rapports annuels doivent d'abord rencontrer la haute direction d'une entreprise afin d'identifier le message principal qui sera transmis dans le rapport

annuel et la façon de le présenter. La teneur du message dépendra évidemment de la nature de l'entreprise. Certaines qui ont fait l'objet de rumeurs ou d'attaques devront

corriger le tir. D'autres, dont la réputation n'a pas été ternie, devront réaffirmer leur bonne foi.

Si l'entreprise a fait l'objet de critiques pour sa régie d'entreprise ou ses résultats financiers, mieux vaut attaquer ces critiques de front pour conserver ou rétablir sa crédibilité, estime M. Blunn. « Vous avez tort ? Alors écrivez-le dans le rapport annuel, et expliquez comment vous allez changer. Mais si vous avez raison, soutenez pourquoi vos pratiques actuelles sont acceptables », dit-il.

Rétablir sa crédibilité

Selon lui, une période difficile pour une société constitue une formidable occasion de rétablir sa crédibilité. « Il faut que la haute direction accepte de ravalier sa fierté. Ce qui ne fait pas toujours partie de la culture de l'entreprise. Les dirigeants n'ont pas tendance à démontrer leurs faiblesses, sans parler des risques de s'exposer à leurs concurrents », dit-il.

C'est aussi une tendance constatée par Yves Dupré, président de la firme de relations publiques BDDS Weber Shandwick. « Il est souvent difficile de convaincre un client d'expliquer concrètement les améliorations qu'il veut apporter et non se contenter de les énumérer. »

Chose certaine, ce dirigeant constate que les rapports annuels tape-à-l'oeil et luxueux, préparés avec des budgets importants, sont en perte de vitesse. Cette année, la sobriété aura bien meilleur goût, croit-il. Surtout que les rendements des entreprises ne seront pas toujours au rendez-vous.

Pour les firmes inscrites à la Bourse de Toronto, les règles liées à la régie d'entreprise sont déjà assez bien en place, constate Michel Lemay, vice-président, affaires publiques et communications financières, chez Optimum. Ces entreprises doivent remplir un document de 5 pages portant sur 14 aspects liés à la régie d'entreprise, notamment la séparation des tâches et les conflits d'intérêts.

Quant aux autres, elles sont surveillées de près : depuis juin, la création de la Coalition canadienne pour une bonne gouvernance (regroupant les 12 plus importants investisseurs institutionnels canadiens, dont Teacher's et Jarislowsky Fraser) s'est donné le mandat de faire pression sur les conseils d'administration. On vise à éliminer les irrégularités et à favoriser la transparence.

En ce sens, faut-il prévoir que les rapports annuels reflètent désormais ce « virage de la transparence » imposé aux entreprises ?

C'est un peu ce qui se passe présentement, déplore M. Blunn. Certaines entreprises le font par souci d'honnêteté, d'autres par opportunisme. Pour les actionnaires, la tâche de discerner le vrai de l'apparat deviendra difficile.

La meilleure façon est d'évaluer si l'entreprise s'est donné des outils concrets pour permettre aux investisseurs d'évaluer ses progrès, dit-il. Par exemple, une société qui se targue de respecter l'environnement devrait aussi expliquer en détails les mesures prises à ses usines. « La réalité, constate M. Blunn, est que plusieurs actionnaires continueront de se contenter de discours vides. »

3M Écran mural numérique

Un nouveau produit innovateur



qui intègre la **projection multimédia**, le **tableau blanc numérique** et des **fonctionnalités de réunions multi-établissements** dans un seul **tableau de projection interactif**.

Écran mural numérique 3M

- > Toujours monté et prêt à fonctionner.
- > Facile à utiliser; vous pouvez donc vous concentrer sur votre réunion.
- > N'oubliez personne, même celles des succursales éloignées !
- > Sauvegarde vos notes automatiquement.



Pour des réunions **plus efficaces**, appelez ou visitez...

1 800 364 3577

www.3Mwalldisplay.ca

Des solutions en matière de présentation 3M

© 3M 2003

« 3M » est une marque de commerce de 3M, utilisée sous licence au Canada.

« Digital Light Processing » « DLP », « Digital Micromirror Device » et « DMD » sont des marques de commerce de Texas Instruments.

DLP

Une technologie de Texas Instruments

DLP

Les règles d'or du rapport annuel

1. Rappelez qui vous êtes, ce que vous faites. Ne tenez pas pour acquis que les lecteurs du rapport annuel connaissent les diverses facettes de votre entreprise. Prévoyez un bref profil d'ensemble de la société.
2. Expliquez la stratégie. Les résultats de l'an dernier n'indiquent en rien l'orientation actuelle de l'entreprise. Précisez où s'en va l'entreprise et expliquez-en les raisons.
3. Annoncez aussi les mauvaises nouvelles. La fiabilité d'un rapport annuel sous-entend un équilibre. Si l'année a été mauvaise, il faut expliquer pourquoi. La crédibilité de l'entreprise ne peut que s'en trouver plus solide.
4. Appuyez les réalisations par des faits. L'entreprise est devenue moins polluante ? plus performante ? mieux gérée ? Ne faites pas que le dire et expliquez de quelles manières ces défis ont été relevés.
5. Allégez le document. Le rapport annuel sera consulté par des experts financiers et par des petits investisseurs. Il faut présenter le document pour qu'il plaise à ces diverses catégories de lecteurs (par des encadrés, des capsules, des tableaux allégés et autres éléments visuels) et qu'il soit compris. (CF) ■

La transparence s'impose pour les sociétés cotées en Bourse

Les entreprises qui tiendront leur assemblée annuelle au cours des prochains mois seront scrutées à la loupe

Claude Forand
dossiers@transcontinental.ca

Ce serait une erreur de croire que l'assemblée des actionnaires de cette année se déroulera comme celles des années antérieures.

C'est du moins l'avis de Yves Dupré, président du cabinet de relations publiques BDDS Weber Shandwick. « Au Canada, on continue à croire que les scandales financiers sont un problème seulement aux États-Unis, dit-il. La confiance des investisseurs canadiens est ébranlée comme jamais par le passé. »

Dans la foulée des scandales financiers d'Enron ou de WordCom, le credo des actionnaires devrait s'articuler autour de la crédibilité, de la transparence et de l'honnêteté. Les assemblées des entreprises canadiennes et québécoises qui se tiendront au cours des prochains mois seront scrutées à la loupe, on s'en doute bien.

Pour M. Dupré, les dirigeants devront se montrer pro-

actifs, par exemple en allant au devant des questions et des objections. « Le président doit être prêt à expliquer les mesures mises de l'avant. Si l'entreprise a créé un comité de vérification, il faut expliquer concrètement non seulement son rôle mais ses pouvoirs, afin de rassurer également les petits actionnaires. »

Une tâche plus facile à suggérer qu'à accomplir. « Dans l'ensemble, les actionnaires seront davantage sur leurs gardes, croit pour sa part Andrew Molson, conseiller au cabinet de relations publiques National. Énoncer des grands principes est devenu insuffisant. Il faudra aussi démontrer qu'on les applique. »

Dans ce contexte, l'assemblée des actionnaires prend une nouvelle importance. C'est en effet l'une des rares occasions qu'ont les investisseurs d'être en présence de la haute direction de l'entreprise. « Il faut que les membres des divers comités de l'entreprise s'impliquent davantage cette année, non seulement le



Yves Dupré : « La confiance des investisseurs canadiens est ébranlée comme jamais. »

président et le chef de la direction », dit M. Molson.

Ainsi, chez Air Canada, la porte-parole Isabelle Arthur explique qu'on prévoit une période de questions souvent très longue et animée au cours de l'assemblée annuelle. Quand les réponses ne sont pas fournies immédiatement, on s'assure d'effectuer un suivi par la suite, ajoute-t-elle.

Certains estiment que les



« Les actionnaires seront davantage sur leurs gardes », estime Andrew Molson.

questions pressantes liées à la bonne régie d'entreprise sont déjà sur la place publique depuis plusieurs années. Ainsi, le combat d'Yves Michaud visait surtout les grandes banques au départ. Il abordait plusieurs débats qui s'avèrent actuels, estime Luc Beauregard, pdg de National. Celui qu'on surnomme le Robin des banques s'en prenait déjà à la séparation des tâches de la

haute direction, la rémunération des cadres et l'indépendance des vérificateurs financiers, trois dossiers chauds.

M. Beauregard indique que l'assemblée des actionnaires permet évidemment de faire le bilan des résultats financiers de l'année écoulée. « Compte tenu que l'assemblée se tient souvent en avril de l'année suivante, c'est aussi l'occasion pour les dirigeants de faire connaître les orientations à venir. C'est aussi un bon moment pour présenter les résultats financiers du premier trimestre. » L'occasion permet souvent d'assurer tant l'intérêt des participants qu'une couverture médiatisée.

L'erreur est de croire que tout le monde sait ce que vous faites, indique Michel Lemay, vice-président, affaires publiques et communications financières, chez Optimum.

Pour Joan Caluori, une consultante pour l'organisation de plusieurs assemblées annuelles à travers le pays qui a ses bureaux à Montréal, la

période réservée aux questions à la fin de l'assemblée reste souvent l'aspect le plus déroutant de ces rencontres, car il est impossible de le structurer.

Autrement, les règles en place pour la bonne marche de l'événement sont assez standardisées. « Les grandes entreprises ont abandonné depuis belle lurette la pratique de servir de l'alcool », dit M^{me} Caluori. On commence tôt, souvent à 9 heures du matin. Sur place, les services disponibles concernent l'accès aux handicapés, les malentendants, la traduction simultanée et de plus en plus, les assemblées webdiffusées (webcasting), une pratique souvent limitée à la diffusion audio en direct, qui coûte moins cher que la diffusion vidéo.

Quant au buffet, tout dépend des résultats financiers, reconnaît M. Dupré. « Si la société a connu une bonne croissance, même les actionnaires pointilleux acceptent que le champagne coule à flots. Dans le cas contraire, elle s'expose à la critique. »



Forfait réunion Gouverneur

Le succès au rendez-vous !

36\$ / personne*

- salle de réunion
- pauses-café (2)
- lunch

* Minimum de 10 personnes.
D'autres forfaits disponibles

Forfait chambre & réunion
disponible à tarifs préférentiels



GOUVERNEUR HÔTEL

ÎLE CHARRON MONTRÉAL
1-888-910-1111

Pour plus de détails, veuillez consulter notre dépliant dans l'un de nos hôtels ou communiquez avec notre service des ventes au (450) 651-6510.

2405, Île Charron, Longueuil, Québec J4G 1R6



Le choix avisé
des gens d'affaires
branchés

GOUVERNEUR RELAIS

SAINT-JEAN-SUR-RICHELIEU

Toujours à la fine pointe de la technologie, avec son accès I-Hôtel (Internet haut-vitesse sans fil) partout à l'intérieur de l'hôtel à partir de votre portable ou son Salon Internet tout équipé. À seulement 20 minutes de Montréal tout près de la magnifique Rivière Richelieu, le Relais Gouverneur Saint-Jean-sur-Richelieu s'avérera votre meilleur choix pour un congrès, un banquet, une réunion corporative ou un séminaire de formation.

- 11 salles de réunion pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes
- Accès internet à haute vitesse sans fil
- Salon internet
- 120 chambres et suites
- Chambres à tarifs corporatifs
- Privilèges «Club Gouverneur»
- Bar et restaurant
- Piscine intérieure
- Équipements de pointe
- Personnel compétent et discret
- Vaste stationnement gratuit

Forfait Réunion

Période de 8 heures
à partir de **29\$**
Avec hébergement
incluant les 3 repas
à partir de **129\$**

Forfait V.I.P.

Période de 8 heures
à partir de **34\$**
Avec hébergement
incluant les 3 repas
à partir de **134\$**



**725, boul. Séminaire Nord
Saint-Jean-sur-Richelieu, (Qc) J3B 8H1**
Tél. : (450) 348-7376 ou 1-800-667-3815
Fax : (450) 348-9778
www.relaisgouverneur.com

Une dégustation de vins en marge de votre congrès

Jean Aubry

jean-aubry@vintempo.com

Organiser une dégustation de vins en marge d'une réunion ou d'un congrès, quoi de plus réjouissant !

Sachez donc que la dégustation ne s'adresse pas qu'aux connaisseurs. Elle est accessible à tous. Il suffit de sensibiliser vos récepteurs, qu'ils soient visuel, olfactif ou gustatif. Le plus difficile, et c'est là l'un des objectifs de la dégustation, est de décrire clairement par des mots SIMPLES et accessibles à tous, ce que vous avez ressenti. L'autre objectif, vous l'aurez deviné, est d'avoir du plaisir. Vos employés n'en seront que plus reconnaissants !

Côté organisation, on peut débiter en définissant un thème : par exemple, différents liquoreux bordelais du millésime 88, pour une dégustation horizontale, c'est-à-dire qui compare des vins de même millésime et de même appellation, comme un tour d'horizon sur un type de vin d'une année bien précise. Un autre thème peut être l'expression du Tignanello, le fameux

super toscan, dans différents millésimes pour une dégustation verticale, soit la dégustation d'un même vin dans différents millésimes.

Vous pourriez aussi opter pour une comparaison entre cépages : les syrahs, les cabernets, les chardonnays, les pinots noirs ou encore les merlots, qu'ils soient de France, d'Italie, du Chili, des États-Unis ou d'Australie. Autre exemple : les subtilités de terroir à l'intérieur même d'une appellation bourguignonne ou piémontaise. Le choix est vaste.

Pour pimenter l'événement, glissez un *pirate*, c'est-à-dire un vin qui possède les mêmes caractéristiques que les vins de la thématique sans pour autant y être inscrit.

Vous réunissez ensuite les intéressés en les priant, le moment venu, d'être très avertis sur l'eau de toilette ou l'après-rasage. Vous aurez pris soin d'étaler une nappe blanche dans une pièce tout aussi bien aérée qu'elle est bien éclairée – les halogènes donnent de bons résultats –, de disposer d'un minimum de six verres de dégustation de

type INAO propres et sans traces de savon et de placer crayons et papiers à la vue pour prendre des notes sur les vins dégustés. Puis, accompagnez, à la toute fin de la dégustation seulement, de fromages ou de pâtés qui pourraient s'harmoniser. Vous n'avez ni le temps, ni l'expertise pour vous en occuper ? Des entreprises spécialisées se chargeront à la fois de l'organisation et de l'animation de l'événement en question.

Dégustation à l'aveugle comment y voir clair

La dégustation de vins à l'aveugle est, paradoxalement, une occasion d'y voir plus clair tout en laissant ses préjugés au vestiaire. Demandez à l'amateur. Assis derrière des verres anonymes et face à un univers de possibilités, un seul juge : lui-même. Ici, le vertige se mue en plaisir pur et le plaisir pur en certitude... jusqu'à ce qu'il se trompe !

Car il ne faut pas se leurrer. Comment diable décoder, à même un liquide parfaitement instable et changeant comme le vin, les informations relatives aux cépages, millésimes,

Un thème et des vins pour votre dégustation

Dégustation horizontale

La Bernardine 1999, Châteauneuf-du-Pape, M. Chapoutier, France - 35 \$ - 323170

Saint Benoît Grande Garde 2000, Châteauneuf-du-Pape, France - 34 \$ - 965970

Château La Nerthe 1999, Châteauneuf-du-Pape, France - 49 \$ - 727511

Guigal 1999, Châteauneuf-du-Pape, France - 41,25 \$ - 349498

Mas de Boislauzon 1999, Châteauneuf-du-Pape, France - 30,75 \$ - 918656

Domaine La Roquette 1999, Châteauneuf-du-Pape, France - 34,50 \$ - 334607

Le Parvis 1999, Ferraton Père & Fils, Châteauneuf-du-Pape, France - 35 \$ - 725747

Pirate : Pastiche 2000, Joseph Phelps, Californie, États-Unis - 23,45 \$ - 860023

Chardonnay

Pouilly-Fuissé Les Reines 2000, Domaine Robert Denogent, France - 35,25 \$ - 880625

Pomino Benefizio 1999, Pomino, Frescobaldi, Italie - 26,30 \$ - 420216

Catena Chardonnay 2000, Argentine - 20,95 \$ - 865279

Chardonnay Lindemans Padthaway 2001, Australie - 19,25 \$ - 974287

Coastal 2000, Chardonnay, Mondavi, États-Unis - 21 \$ - 379180

Les Gravières 1999, Chardonnay, Arbois, André et Mireille Tissot - 26,60 \$ - 875500

BYRON
VINEYARD & WINERY

pays avec ses régions, terroirs et lieux-dits sous-jacents, méthodes de vinification et climatologies respectives ? Pas facile, il est vrai, mais possible, même si les pièges existent.

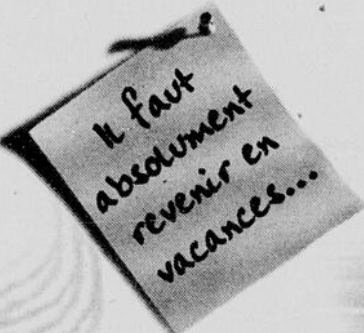
Dans tous les cas, concentrez-vous et ne reniez pas votre première impression, cette espèce d'intuition qui ne relève d'aucune logique et qui pourrait vous aider à vous rabattre sur le bon lièvre au lieu

de les poursuivre tous à la fois. Votre performance laisse à désirer ? Ne rangez pas vos verres pour autant. L'important est de participer et de se mouiller – se mettre la tête sur le billot comme on dit. ■

ÉVADEZ-VOUS

...en congrès

Rivière-du-Loup



Rivière-du-Loup offre les plus importantes infrastructures d'hébergement et de restauration du Bas-Saint-Laurent. En effet, la ville dispose de deux centres de congrès haut de gamme regroupant 40 salles de réunion et de réception, des équipements techniques et technologiques de pointe, une restauration de qualité ainsi qu'une multitude de services complémentaires pour répondre aux besoins les plus variés. Toujours en évolution et à la recherche de la satisfaction de leur clientèle, ces centres de congrès peuvent accueillir jusqu'à 1 000 congressistes. Un parc hôtelier de plus de 1 000 chambres, près d'une centaine d'établissements de restauration et des centres de santé réputés sont également mis à la disposition des visiteurs. Toutes les facilités des centres urbains y sont réunies en plus d'offrir aux congressistes un environnement enchanteur.

Au cours des 20 dernières années, l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup a su développer une complicité avec ses partenaires du tourisme d'affaires. Ensemble, ils ont développé un produit de qualité supérieure et ils ont maintenu, comme objectif prioritaire, d'offrir l'excellence à leurs clientèles, tout en ayant en tête un souci constant d'amélioration.

Pour en connaître davantage sur notre destination congrès, n'hésitez pas à visiter notre nouveau site Internet et sa section Oser et s'évader au :

www.riviereduloup.ca

ou contactez-nous aux coordonnées suivantes :



Office du tourisme et des congrès
de Rivière-du-Loup

Téléphone : 1-888-825-1981

Télécopieur : 418-868-1666

Courriel : otcrdl@qc.aira.com



Découvrez les
Cantons-de-l'Est...



Québec, Canada

À 1 h de
Montréal!



**AFFAIRES ET
GASTRONOMIE
POUR DES RÉUNIONS
PRODUCTIVES**



- 24 chambres et suites
- 3 salles de réunion de 5 à 140 personnes
- Fine cuisine champêtre, le canard à son meilleur!
- Gymnase équipé
- Vue sur le mont Sutton

1 888 902-7663 • www.aubergewestbrome.ca

**SITE EXCEPTIONNEL FACE
AU LAC MEMPHRÉMAGOG**

*Place
l'étoile*

Centre de conférences et de banquets

- Salles entièrement renovées pouvant accueillir jusqu'à 100 personnes
- 53 chambres, dont 27 nouvelles (bain thérapeutique, foyer)
- Prise télématique dans chaque chambre
- Cuisine renommée
- Condos adjacents à l'auberge avec service d'hôtelier

1 800 567-2727 • www.etoile-sur-le-lac.com

**HISTOIRE... ROMANCE...
ÉLÉGANCE...**



- 28 chambres et studios
- 4 salles de réunion - 10 à 225 personnes
- Fine cuisine régionale 4 diamants
- Activités 4 saisons multiples
- Au coeur du village victorien de Knowlton



1 800 661-6183 • www.aubergelakeviewinn.com

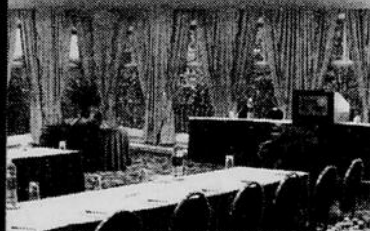
**LA CONJONCTURE IDÉALE
POUR VOS RÉUNIONS!**



- Hébergement 4 étoiles face au lac Brome, 38 chambres et suites
- 3 salles de réunion de 5 à 100 personnes
- Cuisine raffinée - française et terroir
- Piscine intérieure, sauna et bain tourbillon
- À 6 km de Knowlton
- Jeux d'équipe www.safariloowak.com

1 888 922-0404 • www.aubergequilliams.com

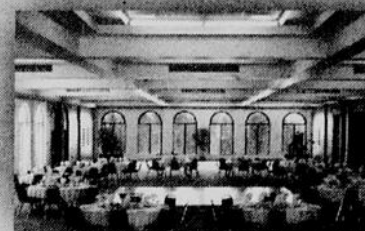
Aiguisiez... votre sens des affaires



www.manoirdessables.com



Hôtel
Chéribourg
Villégiature & SPA



www.cheribourg.com



Nouveau décor

Salles pouvant accueillir jusqu'à 1000 invités, 32 000 pi² d'espace réunion
Face au mont Orford • Autoroute 10 / Sortie 118 • 1 888 550.1488



Pour plus d'information sur la région des Cantons-de-l'Est :
1 800 355-5755 • www.tourismecantons.qc.ca



1 877 BONJOUR
www.bonjourquebec.com

Des adresses à retenir pour vos réunions

Le journal LES AFFAIRES vous propose trois rendez-vous pour vos réunions et congrès, des endroits choisis compte tenu de leur fonctionnalité, de leur capacité d'accueil, du service offert et parfois, de la beauté des lieux. Bien entendu, de nombreux autres établissements se prêtent à cette chronique et nous y reviendrons dans nos cahiers spéciaux *Réunions et congrès* ainsi que *Voyages d'affaires*, publiés respectivement deux fois par année.

Textes : Claudine Hébert

Au coeur de la Vieille Capitale Hôtel Hilton Québec

Pas étonnant que les organisateurs du *Sommet des Amériques* en 2001 aient choisi l'hôtel Hilton Québec pour y établir le quartier général de l'événement. Plus de 80 % des 22 salles de réunions multifonctionnelles de l'établissement hôtelier situé au coeur du centre-ville sont pourvues de fenêtres donnant vue sur la colline parlementaire ou mieux encore, sur le Vieux-Québec. De plus, la salle de bal, qui peut accueillir

plus de 1 200 convives, constitue à l'heure actuelle la plus grande salle du genre dans la Vieille Capitale.

Mais au-delà de son panorama, de sa localisation choyée et de son espace, l'hôtel Hilton de Québec doit surtout sa renommée à l'efficacité de ses employés. « Nous sommes reconnus pour notre rapidité de réaction à tout imprévu. Il n'est pas rare qu'une réunion ou un congrès prévu

depuis plus de 6 mois nécessite un changement majeur 30 minutes avant qu'il ne débute. Le fait d'être capable de répondre à ce type de situation fait toute la différence », fait savoir le directeur général de l'hôtel, Robert Di Gaetano.

Les attentions constantes de l'équipe de M. Di Gaetano envers sa clientèle ont d'ailleurs été récompensées en décembre dernier. L'hôtel a remporté le prix *Pinacle* décerné par les 75 000 lecteurs de la prestigieuse revue américaine *Successful Meetings*. Cet honneur vient souligner la qualité des services offerts par les établissements hôteliers aux planificateurs de congrès et de réunions des milieux corporatifs et associatifs nord-américains. « Seulement cinq hôtels à l'extérieur des États-Unis ont gagné ce prix jusqu'à maintenant. Je suis flatté de cette considération », ajoute M. Di Gaetano.

Enfin, l'hôtel, qui accueille régulièrement plusieurs événements de 400 à 800 personnes à la fois, continuera d'être fort occupé pour l'an 2003. En plus d'accueillir le *Canadian Medical College Association*, le *Regroupement des cabinets de courtage en*



assurance du Québec, le *Attorney Liability Insurance* et l'*International and Canadian Chamber of Commerce*, l'hôtel doit recevoir cet automne le *12^e Congrès mondial sur la Forêt*. www.hiltonquebec.com

▲ La plupart des salles du Hilton Québec sont pourvues de fenêtres donnant vue soit sur la colline parlementaire ou mieux encore sur le Vieux-Québec.

Le centre des congrès du Sheraton Laval : 19 salons et salles de réunions pouvant accueillir jusqu'à 2 000 personnes.

MON PLUS BEAU CONGRÈS

SECURITIES INDUSTRY ASSOCIATION COLLOQUE ANNUEL



GORDON GIBSON

Premier v.-p. et directeur général à la Financière Banque Nationale

Gordon Gibson se rend aux États-Unis participer au colloque de la Securities Industry Association (SIA), l'association qui régit l'industrie du courtage en valeurs mobilières aux États-Unis. « C'est intéressant, car ils couvrent large et ils font des parallèles avec d'autres types d'industries. Ils ont notamment invité les entreprises Harley Davidson et BMW, qui ont exposé leurs stratégies de gestion et de marketing. Journalistes et politiciens qui commentent l'actualité américaine sont invités. Sachant que si les États-Unis éternuent, le reste du monde attrape la grippe, ce contenu nous permet d'anticiper certaines retombées pouvant affecter les marchés financiers au Canada et à l'étranger. »

Dynamique et bien situé Le Sheraton Laval

Depuis son ouverture en 1988, le centre des congrès du Sheraton Laval figure parmi les centres plus dynamiques de la province. Avec une superficie de 32 000 pieds carrés, l'établissement bien en vue sur l'autoroute 15 comprend 19 salons et salles de réunions pouvant accueillir jusqu'à 2 000 personnes à la fois ou plus d'une centaine de kiosques pour une exposition.

Avec un emplacement géographique très enviable et un immense stationnement



gratuit, le centre évite bien des maux de tête aux participants d'événements. On reçoit, en moyenne par année, 75 événements de plus de 50 personnes, une clientèle composée à plus de 70 % par

les différentes associations québécoises. « La proximité de l'autoroute et le partage du stationnement du Carrefour Laval facilitent l'accès aux voitures, aux autobus et aux camions de livraison. »

Saint-Hyacinthe

Pour vos réunions et congrès de toute envergure!

- 15 lieux de rassemblements pouvant accueillir de 5 à 3 200 personnes.
- 11 établissements hôteliers totalisant 533 chambres.
- Plus de 30 restaurants (incluant des tables champêtres et des érablières).
- Des attrait, des activités et des événements pour agrémenter votre séjour.

Pour obtenir des conseils, du soutien et de l'assistance dans l'organisation de votre congrès, votre événement ou réunion dans notre région, contactez le Bureau de tourisme et des congrès de Saint-Hyacinthe (services gratuits).

NOUVEAUTÉS

« Guide de l'organisateur de congrès 2002-2003 »
« Site internet complètement révisé »

Bureau de
TOURISME CONGRÈS
de Saint-Hyacinthe

(450) 774-7276 • 1 800 849-7276 / www.tourismesainthyacinthe.qc.ca

À la fine pointe de la technologie

Le Centre de congrès du Hilton Lac-Leamy



► (Sheraton Laval, suite)

Rien à voir avec les troubles reliés au centre-ville », indique Kathleen Machabée, directrice des ventes.

Un des autres avantages du centre des congrès de Laval est l'emplacement du quai d'embarquement. Ce dernier permettant un accès direct à la rue, les organisateurs n'ont pas besoin de monte-charge. Tout est livré directement dans la salle principale. Même les voitures peuvent y avoir accès. Ce qui constitue pour les organisateurs une économie de temps et d'argent pour l'organisation des événements.

Évidemment, l'accès à Internet haute vitesse, les services audio visuels, le service de bar et de nourriture ainsi que le personnel dévoué aux événements font aussi partie de la renommée du centre des congrès. Un centre qui partage le toit d'un hôtel de 241 chambres qui a remporté la plus haute distinction au *Grand Prix du tourisme 2000* dans la catégorie meilleur hôtel de plus de 150 chambres.

www.sheraton-laval.co

▲ Ultra-moderne, le centre des congrès de Gatineau bénéficie évidemment d'accessoires à la fine pointe de la technologie, dont 400 prises téléphoniques donnant accès à Internet haute vitesse.

Grâce à Loto-Québec, l'Ouataouais s'est dotée en 2001 du Centre de congrès du Hilton Lac-Leamy figurant parmi les plus sophistiqués au monde. Évalué à près de 35 M\$, ce produit haut de gamme de 33 000 pieds carrés - annexé au vaste complexe abritant le Casino du Lac-Leamy, l'hôtel Hilton et un théâtre de 1000 places - comprend 11 salons et salles de réunions permettant de recevoir de 20 à 1600 participants.

Ultra moderne, le centre de congrès situé à Gatineau bénéficie évidemment d'accessoires à la fine pointe de la technologie. À commencer par 400 prises téléphoniques donnant accès à Internet haute vitesse, l'aménagement de caniveaux camouflant tout type de fils au sol, un système audio-visuel de très grande qualité et six salles permanentes de traduction simultanée largement sollicitées par les ambassades et la clientèle gouvernementale. « Nous sommes également l'un des rares centres de congrès de la province à bénéficier du système Crestron.

MON PLUS BEAU CONGRÈS

LES CONFÉRENCES DE MTL



MICHEL AUDET

Président de la Chambre de commerce du Québec

Michel Audet lève son chapeau aux Conférences de Montréal, un forum international sur la nouvelle économie auquel participent des chefs d'État et de gouvernements, des ministres, des gens d'affaires et des spécialistes de toutes les régions du monde. « Les Conférences de Montréal organisées au printemps de chaque année par Gil Rémillard et son équipe sont excellentes. Elles portent sur les phénomènes liés à la mondialisation, les négociations commerciales internationales, les questions environnementales, les droits humains et le développement des entreprises. Les conférenciers et le contenu sont de très haut calibre; on ne va pas là pour participer à des activités sociales ». (Rédaction des capsules : France Lajoie)

Cette nouvelle technologie permet aux organisateurs de contrôler la lumière, le son, le vidéo, la température et les rideaux à partir d'un tout petit écran digital de 4 po sur 6 po », indique fièrement le directeur du centre, Olivier Picard.

Outre ces spécialités techniques, l'établissement, situé en bordure du lac Leamy, profite aussi d'un quai d'embarquement donnant accès directement aux salles. « Ce qui

permet une économie de temps de près de 75 % lors de l'aménagement et du démantèlement des événements. Ce qui peut prendre de 10 à 20 heures de montage à d'autres endroits en prend seulement 2 ou 3 ici », souligne M. Picard.

En 2002, M. Picard et son équipe ont organisé 58 événements variant de 200 à 1 200 participants. Et on en compte déjà 72 pour 2003. « Dire qu'au début, plusieurs personnes pensaient que nous

avions un projet trop ambitieux et que nous n'avions pas la clientèle dans la région pour créer un tel centre. Aujourd'hui, on accueille régulièrement des événements regroupant de 800 à 1 000 personnes. Et ce n'est pas terminé, de conclure M. Picard. Loto-Québec veut embarquer dans le projet de construire un centre de foires de 400 000 pieds carrés à proximité de son casino. » www.hiltonlacleamy.com

IMPRESSIONNEZ VOS INVITÉS

Pour vos réunions et réceptions en tout genre, pensez au Salon Montréal, une salle magnifique juchée dans la plus haute tour inclinée au monde.

De plus, pour vos séances de formation, profitez de notre auditorium pouvant accueillir jusqu'à 180 personnes. Vous pourrez ensuite recevoir tous vos invités pour le cocktail au Salon Montréal et ainsi leur offrir une vue grandiose sur la ville et ses environs.

Pour information ou réservation :
Tél. : 1 877 997-0919
Courriel : reservation@rio.gouv.qc.ca

Parc olympique
Québec



Hôtel rénové !

Nouvelle classe affaires

Forfait « Affaires »

45 SALLES POUR VOUS SERVIR

Le plus important complexe hôtelier et centre des congrès régional au Québec

Seulement 30 minutes de Montréal, en bordure de l'autoroute 20

1200, Johnson,
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 7K7

Téléphones : (450) 774-3810
Sans frais : 1 866 734-4638

Montréal et les environs : (514) 334-3810 Télécopieur : (450) 774-6955
seigneurs.sthy@chipreit.com www.hoteldesseigneurs.com

HÔTEL DES SEIGNEURS
SAINT-HYACINTHE
Réunion • Congrès • Exposition

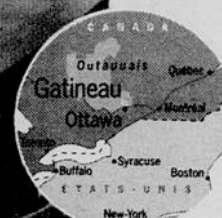
1 866 SEIGNEUR

J'attends avec impatience notre prochaine réunion...

à Gatineau
et dans la
magnifique
région de l'Outaouais

La nouvelle ville de Gatineau et la région de l'Outaouais vous offrent 650 nouvelles chambres d'hôtel et un nouveau Centre de congrès à la fine pointe de la technologie. Découvrez également nos attractions de renommée internationale — le Musée canadien des civilisations, le train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield et le magnifique Casino du Lac-Leamy qui agrémenteront votre séjour. Informez-vous dès maintenant... et réservez votre réunion.

Tourisme Outaouais
1 800-567-9824
reunion@tourisme-outaouais.ca



L'expérience Hilton™

Hilton
Lac-Leamy

Gatineau-Ottawa
3, boulevard du Casino
Hull, Québec, Canada
(819) 790-6444
1 866 488-7888

**Venez savourer
les plaisirs de l'hiver
au Hilton Lac-Leamy!**

**Vous recherchez
l'atmosphère d'un
centre de villégiature
mais devez être près
du centre-ville et de
ces attractions**

**Le Château Cartier vous offre
le meilleur des deux mondes**

- 90 suites, 39 chambres standards;
- 22 salles de réunion, totalisant 23 000 pieds carrés;
- Clubs Santé et Spa complets;
- Parcours de golf public de 18 trous, avec champ de pratique;
- Stationnement gratuit

Château Cartier
RELAIS RESORT

À seulement 7 minutes du centre-ville de Ottawa/Hull
1 800 807-1088 • 778-0000
www.chateaucartier.com

**Donnez une dimension
HISTORIQUE
à vos événements**

Avec sa magnifique Grande Galerie, son Théâtre à 500 places et son Salon VIP, le Musée canadien des civilisations vous permet d'organiser vos réunions et réceptions dans un décor unique pour des groupes de 10 à 1 200 personnes.

**MUSÉE CANADIEN
DES CIVILISATIONS** CANADIAN MUSEUM
OF CIVILIZATION

Banquets et événements spéciaux : (819) 776-7018
banquets@civilisations.ca
100, rue Laurier, Gatineau (Québec) J8X 4H2 www.civilisations.ca

VOTRE ÉVÉNEMENT ... UN CRAN AU-DESSUS

Holiday Inn
2, rue Montcalm, Gatineau
Qc J8X 4B4
Réservations: 1 800 567-1962
(819) 778-3880
Email: chaudiere@higs.net

• 238 chambres spacieuses (450 pi²) incluant 9 suites Exécutives et 3 suites Présidentielles avec différentes vues sur le parc, la rivière des Outaouais, les chutes Chaudière et le centre-ville d'Ottawa. Toutes sont entièrement équipées pour rencontrer les exigences de notre clientèle Internet à haute vitesse est maintenant disponible.

• 11 salles de réunion totalisant 15 640 pi² sont idéales pour votre congrès! Notre équipe de professionnels vous assure un service complet de planification pour un événement à succès.

Notre Centre de conférences nouvellement rénové vous offre des salles de réunions avec éclairage naturel pouvant accueillir des groupes de 10 à 150 personnes. Services de banquets assurés.

Four Points
Sheraton
HULL
OTTAWA

CLASSE AFFAIRES

- 201 chambres et suites
- 10 salles de réunions
- Excellente cuisine régionale au Café Laurier
- Centre de conditionnement et piscine intérieure
- Face au Parlement
- Voisin du Musée canadien des civilisations

Forfait réunion à partir de **39,95\$** par pers.

1 800 567-9607

35, rue Laurier, Hull, Qc (819) 778-6111 • Téléc. (819) 778-8518 • www.fourpoints.com/hullottawa

MOULIN
Wakefield Mill
UN PETIT COIN DE PARADIS

Le Moulin Wakefield est l'endroit idéal pour tenir une rencontre d'affaires dans la région d'Ottawa-Gatineau. Niché dans un paysage pittoresque en bordure du Parc de la Gatineau, cet ancien moulin surplombant une cascade combine une atmosphère relaxante pour tenir des rencontres et des retraites productives.

RÉSERVATIONS
819.459.1838 ou 888.567.1838
www.wakefieldmill.com

CERTIFICATS D'AFFAIRES • SPA CUISINE ET BAR • ÉCRAN DE PROJECTION • ÉCRAN DE PROJECTION • ÉCRAN DE PROJECTION • ÉCRAN DE PROJECTION



OUTAOUAIS
vivez-le!