

Tourisme d'affaires

LES SAMEDI 14 ET DIMANCHE 15 OCTOBRE 2017

Quelles sont les retombées du tourisme d'affaires?

Le ministère du Tourisme planifie de déposer une stratégie de mise en valeur du tourisme d'affaires au début de l'année 2018. Mais il doit d'abord brosser un portrait fiable de ce secteur, que les chiffres actuels ne permettent pas de cerner avec précision.

ETIENNE PLAMONDON EMOND

Collaboration spéciale

Le tourisme hivernal, le tourisme de nature et d'aventure et le tourisme événementiel ont déjà leur stratégie, tout comme la mise en valeur touristique du Saint-Laurent. Le gouvernement du Québec a alloué 40 millions à leur mise en œuvre.

Ce sera bientôt au tour du tourisme d'affaires d'avoir sa stratégie, dont le dévoilement est prévu pour le premier trimestre de 2018. Est-ce que ce secteur bénéficiera aussi d'une aide financière? «*Il faut d'abord établir où sont les besoins*», répond Christian Desbiens, directeur des politiques et de l'intelligence d'affaires au ministère du Tourisme.

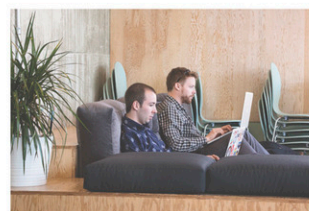
Le ministère forme actuellement, comme il l'a fait pour les autres stratégies, un groupe de travail avec des acteurs de l'industrie pour mieux cerner les enjeux. Mais un obstacle s'érige devant lui: les chiffres disponibles donnent, pour l'instant, un portrait incomplet du secteur et de ses retombées.

«*Il y a d'abord une difficulté à s'entendre sur ce qu'on désigne par le tourisme d'affaires et de congrès*, indique M. Desbiens. *Chaque pays le comptabilise d'une façon différente. Déjà, au Canada, c'est un problème: il y en a qui vont se limiter aux congrès internationaux, d'autres, à l'inverse, vont compter chaque réunion qu'une entreprise va tenir à l'extérieur de son bureau. Ça devient complexe pour établir une comparaison.*»

Retombées économiques

En s'appuyant sur les chiffres de Statistique Canada, le ministère évalue que le tourisme d'affaires génère 1,6 milliard de recettes touristiques. Mais M. Desbiens précise que la marge d'erreur, en ce qui concerne les données fournies par l'organisme fédéral, «*est très grande*».

VOIR PAGE 12 : RETOMBÉES



Un incubateur pour stimuler l'innovation en tourisme | 3



Les oubliés du marché | 5



LE CHEF DU PALAIS, C'EST LUI

Diplômé de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, Simon Devost-Dulude et sa brigade apporteront une touche unique à vos événements d'envergure en vous proposant des menus élaborés à partir de produits du terroir.



Pour un événement réussi

514 871-5850
reunion@congresmtl.com

Capital
TRAITEUR CATERING

Palais des congrès de Montréal
congresmtl.com

TOURISME D'AFFAIRES

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

Acteur et spectateur privilégié des tendances événementielles

Adresse incontournable du tourisme d'affaires à Montréal, le Palais des congrès est aux premières loges pour voir le secteur de l'événementiel évoluer. Visite guidée et coup d'œil sur les tendances actuelles, alors que l'expérience alimentaire offerte lors d'un événement est devenue des plus importantes.

CATHERINE GIROUARD
Collaboration spéciale

Les larges corridors du Palais des congrès sont plutôt calmes en ce mardi matin. Les événements en cours ou en préparation y sont pourtant nombreux. Une éolienne s'élevant dans le hall Viger annonce le salon annuel de l'Association canadienne de l'énergie éolienne qui s'y déroule. Dans une salle du cinquième étage, des techniciens placent un millier de chaises bleues en prévision d'une discussion entre Bill Clinton et Jean Chrétien qui aura lieu le lendemain. Dans un coin, une délégation des services secrets américains discute sécurité avec l'équipe du Palais. Une foule de détails et de scénarios doivent être analysés, dans ce lieu de 1,4 million de pieds carrés répartis sur quatre niveaux et comportant de multiples entrées.

«Ce n'est généralement pas avec des étincelles et des confettis qu'on aide les organisateurs d'un événement à se surpasser, mais par notre expérience et notre connaissance approfondie des lieux», fait valoir Elaine Legault, qui dirige l'équipe de production chargée de la gestion des événements au Palais des congrès.

Si le Palais était, par le passé, surtout animé par de très grands événements,

comme le Salon de l'auto, on en compte aujourd'hui entre 330 et 350 par année, de tous genres et de toutes tailles. À l'automne, il n'est pas rare que sept ou huit événements s'y déroulent en même temps, peut-on constater en consultant le tableau de planification que M^{me} Legault trimballe avec elle.

«C'est un privilège d'être au centre-ville et d'être capable d'être aussi flexible, avec nos salles qui peuvent accueillir 3000 personnes, mais qui peuvent aussi être divisées en plus petits espaces», souligne la directrice de la production.

Et le Palais des congrès ne se contente pas de louer son espace. «Notre mission est de nous mettre en adéquation avec les besoins du client», explique Elaine Legault. Aménagement de la salle, logistique complète, sécurité, accueil, nourriture, services de télécommunication et audiovisuel: son équipe accompagne les clients du tout début à la toute fin.

«On fait plus de sur-mesure que jamais, poursuit-elle. Les gens ne veulent pas qu'on leur envoie un formulaire, ils souhaitent qu'on écoute leurs besoins et qu'on leur dise comment on peut y répondre.»

«On est comme le Pinterest des événements», ajoute la directrice de la production en souriant. On a dans notre coffre à

outils une foule d'informations et d'exemples de choses qui ont déjà été faites qui peuvent inspirer les clients. On est là pour faciliter leur travail, les aider à s'approprier l'espace, à l'habiller, à se créer une identité et une ambiance propres.» Le diable étant dans les détails, son équipe a aussi mis en place une panoplie de mesures et services parfois simples, comme des cocardes et des salons VIP réservés aux organisateurs, mais qui ont un impact immense le jour de l'événement.

De nouvelles tendances

Évoluant dans le monde de l'événementiel depuis toujours et travaillant au Palais des congrès depuis dix ans, Elaine Legault a aussi vu des tendances s'installer.

«Depuis quelques années, les organisateurs d'événements ont une préoccupation marquée pour le bien-être, fait-elle d'abord valoir. Ils veulent offrir des options de menus plus frais, veillent à ce que les participants soient bien hydratés, veulent plus de lumière naturelle.»

L'importance du réseautage est une autre tendance importante, note-t-elle. «On prévoit des espaces qui facilitent, comme des tables de réunions communautaires ou des médias-lounges, où on trouve un écran pour brancher un ordinateur et faire une présentation impromptue.» Le Palais a d'ailleurs mis en place une panoplie de technologies — écrans, réseau wi-fi, plateforme de commerce électronique, application mobile — facilitant les échanges 2.0.



PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

Le Palais des congrès accueille aujourd'hui entre 330 et 350 événements de tous genres et de toutes tailles.

Toutefois, selon elle, la tendance la plus notable est l'importance qu'a gagnée le volet alimentaire lors d'un événement. «Il y a vingt ans, la nourriture était secondaire dans un congrès, explique-t-elle. Aujourd'hui, elle fait partie de l'expérience.»

Et l'édifice coloré est bien équipé pour répondre à ces nouvelles attentes, possédant la plus grande cuisine institutionnelle de Montréal. On y rejoint Simon Devost-Dulude, chef exécutif chez Capital Traiteur, partenaire exclusif du Palais des congrès. Le chef est en train d'étudier quelques petits pots d'épices, signalant un menu dégustation pour le lendemain.

«Si le volet alimentaire était traité à la toute fin dans la planification d'un événement auparavant, il est maintenant pris en compte dès le début, affirme-t-il. Cette tendance a suivi celle plus globale, au Québec, de l'intérêt grandissant pour notre gastronomie et notre culture culinaire locales.»

Le chef essaie d'ailleurs de la faire découvrir dans ses mets et menus. «La réputation de Montréal nous précède, on doit être à la hauteur!» dit-il, tout en nous tendant une bouchée de pâte à choux garnie à la framboise, que son équipe de pâtisseries vient de préparer. S'il peut recréer un menu de cabane à sucre complet, par exemple, il relève souvent ses plats avec des ingrédients locaux, comme le sirop d'érable, la pomme, la fraise ou la courge.

Démarche de développement durable

«Le Palais des congrès est engagé dans une démarche de développement durable depuis longtemps», renchérit Elaine Legault. Pour le Palais, l'utilisation et la promotion des produits d'ici font autant partie de cette démarche que l'économie d'énergie, le compost, le jardin urbain et les ruches installés sur le toit de l'édifice, ou encore la redistribution des surplus de nourriture à la Maison du père.

L'approche personnalisée que le Palais des congrès offre aux clients ne s'arrête par ailleurs pas aux portes de la cuisine. «Mon menu est un point de départ. S'il convient parfaitement à certains, d'autres s'en serviront comme inspiration», dit Simon Devost-Dulude, s'adaptant et innovant au gré des thèmes, des demandes spéciales, des directives religieuses, des modes de vie et des types de repas désirés. De la boîte à lunch au souper sept services. «Ici, on doit être capables de préparer des œufs brouillés autant qu'un filet de wabiti», dit le jeune chef en rigolant.

Elaine Legault et lui croient tous deux que la mondialisation a beaucoup influencé le monde de l'événementiel. «On n'est plus en compétition seulement avec Boston ou Toronto, mais aussi avec Barcelone et Paris», souligne la directrice de production. «Ça nous pousse à regarder ce qui se fait partout dans le monde, à ouvrir nos horizons, à essayer de nouvelles choses.»

Un congrès à organiser ? C'est réglé !

25 lieux de réunions et congrès
1 500 chambres d'hôtel
95 ÉVÉNEMENTS MÉMORABLES

RETOMBÉES

SUITE DE LA PAGE 11

En juin dernier, l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) avait évalué qu'en 2016, la tenue de près de 3000 congrès et événements au Québec avait généré environ 268 millions en dépenses touristiques. «On va être franc: il n'y a personne, y compris le ministère, qui a une réelle connaissance de ce marché», nuance Steeve Gagné, président de l'APCQ.

Bien que ces chiffres soient probablement les plus fidèles à la réalité parmi ceux disponibles, l'APCQ ne cache pas leurs limites. D'abord, elle doit faire quelques estimations, puisque ce ne sont pas toutes les organisations du secteur qui sont membres de son association. De plus, elle ne comptabilise que des événements de quarante nuitées et plus et passe donc sous silence le volet des petites réunions avec ou sans hébergement. «Ça aussi, c'est un gros marché», souligne M. Gagné, en évoquant des villes comme Saint-Hyacinthe et Drummondville qui, selon lui, sont bien positionnées dans ce créneau en raison de leur situation géographique. «Il n'est pas [pris en compte] et il a une incidence sur les centres de conférences et les commerces autour.»

Finalement, le tourisme d'affaires ne possède pas encore de guide méthodologique pour la réalisation d'études sur l'impact économique, comme le ministère du Tourisme en a publié un, en 2016, pour les grands festivals et événements. Ces derniers peuvent notamment évaluer, avec cette balise, le volume d'achalandage, le type de dépenses, le comportement des consommateurs et l'attractivité de leur événement. «On est capable ensuite d'aller chercher les retombées économiques, mais on est encore loin de là avec le tourisme d'affaires», explique Christian Desbiens. Un constat corroboré par Steeve Gagné. «Dans le tourisme d'affaires, c'est beaucoup plus diffus, plus complexe. Personne n'a convenu de comment on pourrait mesurer cette activité», juge M. Gagné.

Secteur en croissance

Dans le chantier entourant la stratégie à venir, l'APCQ de-



ISTOCK

Même si le portrait demeure incomplet, le ministère ne doute pas de l'importance du tourisme d'affaires.

mande au ministère de mesurer le volume des dépenses liées aux touristes d'affaires provenant du Québec. «Il faut être conscient d'où on part pour être capable de savoir où on veut aller», lance-t-il. Selon ses observations, le tourisme d'affaires représente la majorité des revenus de certains lieux d'hébergement implantés en région. «Mais il faut être capable de le quantifier», rappelle M. Gagné. Notre association a peu de moyens pour le faire. Il n'y a vraiment que le ministère qui serait capable d'y mettre les ressources.»

«On veut faire une première enquête auprès des planificateurs d'événements pour connaître la demande sur la scène nationale et internationale», assure Christian Desbiens. On va aussi organiser des focus groups auprès des principaux joueurs en région, à Québec et à Montréal, pour voir où sont les problèmes.» Le fonctionnaire prévoit que cet enjeu d'un portrait fiable de l'industrie figurera dans la stratégie en elle-même. «Je verrais bien, au bout de tout ça, une mesure dans la stratégie qui serait d'approfondir la connaissance et de mettre [en place] un système de [veille] permanente.»

Même si le portrait demeure incomplet, le ministère ne doute pas de l'importance du tourisme d'affaires. En analysant les tendances dans le secteur, il anticipe une croissance de 8% des recettes touristiques liées à ce secteur d'activité, notamment en raison de la fin du marasme économique, qui pousse les entreprises à engager davantage de dépenses pour les congrès et réunions.

LAWAL

LeSimplificateur.com
Contactez un de nos Simplificateurs
au 450 682-5522



#EXPERIENCELAVAL

TOURISME D'AFFAIRES

MT LAB

Un incubateur pour stimuler l'innovation en tourisme

ETIENNE PLAMONDON EMOND

Collaboration spéciale

L'industrie touristique n'était pas sur l'écran radar de la jeune entreprise Merinio à ses débuts. Ses fondateurs, des ingénieurs, avaient mis au point pour le secteur manufacturier un système automatisé de gestion des listes de rappel des employés, afin de réduire à quelques minutes une tâche de plusieurs heures. En 2016, elle a trouvé son premier client : La Ronde. L'été dernier, le parc d'attractions a poursuivi la deuxième phase d'implantation de son système, tandis qu'Aéroports de Montréal a amorcé un projet-pilote avec la PME.

Sa technologie répond aux fluctuations extrêmes en besoin de main-d'œuvre enregistrées au gré des jours, des saisons, des événements et de la météo par un grand pan de ce secteur. « C'est quelque chose qu'on ne savait pas, parce qu'on ne venait pas du tourisme », raconte Francis Villiard, responsable du développement commercial de l'entreprise.

Merinio a été sélectionnée dans la première cohorte du MT Lab. Cet incubateur, mis sur pied par l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'UQAM, Tourisme Montréal et la Ville de Montréal, a pour mission d'accompagner des entreprises susceptibles de proposer des solutions novatrices dans le domaine du tourisme, de la culture et du divertissement. Pour Merinio, il s'agit d'une occasion de consulter des experts de ce milieu, afin de mieux comprendre ce marché. Pour le MT Lab, le but est de mailler son client avec d'autres joueurs de l'industrie, afin d'insuffler de l'innovation dans ce secteur d'activité.

Start Up Open House

« Le monde du tourisme se tient et se connaît. Si on fait entrer de nouveaux joueurs, il va y avoir de nouvelles idées, il va se passer quelque chose », prédit Martin Lessard, directeur général du MT Lab, dans son bureau au septième étage du pavillon des sciences biologiques de l'UQAM. Autour, ça bourdonne d'activités dans les locaux récemment aménagés de l'incubateur, éclairés par une lumière naturelle entrant



YOLANDA MARIE RUZIO

L'idée du MT Lab a germé en 2015 lors d'une mission commerciale à Paris organisée par Tourisme Montréal.

par de larges fenêtres. Les huit entreprises, incubées pendant environ neuf mois au MT Lab, participent, en ce 28 septembre, au Start Up Open House, une journée durant laquelle toutes les jeunes pousses ouvrent leurs portes sur le territoire montréalais.

Paul Arseneault, titulaire de la Chaire de tourisme Transat à l'ESG-UQAM et vice-président du conseil d'administration du MT Lab, espère que ces jeunes pousses, comme Merinio, rendront le secteur touristique « plus efficace ». Il souligne que, dans cette industrie, « l'innovation ne fait pas partie des mœurs ». Les hôtels, entre autres, sont trop accaparés par la gestion à la petite semaine pour s'arrêter et revoir leurs façons de faire.

À défaut de trouver du temps pour réaliser de la recherche et du développement à l'interne, les organisations peuvent saisir des nouveautés sorties « du champ gauche », proposées par de jeunes entrepreneurs, illustre Martin Lessard. « Il ne faut pas espérer que ça vienne tout seul. Il faut le provoquer », précise-t-il. C'est

là que son incubateur entre en scène. « Les innovateurs vont lancer des entreprises pour aller vers des domaines qui fonctionnent, ajoute-t-il. Si le tourisme ne dit pas "il y a des opportunités ici", les innovateurs iront ailleurs. »

Inspiré de Paris

L'idée du MT Lab a germé en 2015 lors d'une mission commerciale à Paris organisée par Tourisme Montréal et à laquelle participaient l'ESG UQAM et la Ville de Montréal. La visite du Welcome City Lab, un incubateur de jeunes pousses du secteur touristique, les a inspirés. La Ville de Montréal a mis à leur disposition 200 000 \$ pour démarrer ici une formule similaire.

De grosses pointures se sont rapidement jointes comme partenaires. Aéroports de Montréal, Air Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), Loto-Québec et la Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ) ont contribué à une enveloppe de 50 000 \$ pour les opérations et ont promis d'ouvrir leurs portes aux jeunes pousses sélectionnées. Soixante-dix-huit entreprises ont répondu à l'appel de candidatures, lancé en mars dernier. « À l'aube de mes 50 ans, je n'ai jamais vu quelque chose aller aussi vite », assure Paul Arseneault. Il fallait à la fois des partenaires et des start-up convaincus. Ça répondait donc à un besoin. »

Les grandes organisations touristiques partenaires avaient leur mot à dire dans la sélection des huit entreprises. Pour cette première cohorte, la priorité a été accordée à de jeunes pousses dont les solutions pouvaient affiner la connaissance des clients, proposer de nouvelles approches dans les processus d'affaires ou enrichir l'expérience des parcours touristiques.

C'est dans ce dernier créneau que travaille Magnéto, un organisme sans but lucratif spécialisé dans la baladodiffusion et la création sonore. Cette société a postulé au MT Lab pour entrer en communication avec des clients potentiels, puisque son modèle d'affaires prévoit des créations sur commande, afin de ne pas dépendre des subventions gouvernementales. « Au stade de développement où l'on est rendus, on a besoin d'aide pour nous mettre en contact

avec les bonnes personnes pour faire arriver des choses », explique Zoé Gagnon Paquin, cofondatrice de Magnéto. Au-delà du réseau de contacts déverrouillé par l'incubateur, elle se réjouit de l'accompagnement qu'elle reçoit depuis quelques semaines, notamment à travers des formations. « Ils ont pris le temps de décortiquer où on en était, et toutes les suggestions qu'ils nous ont faites étaient sur mesure. »

L'accompagnement du MT Lab vise à améliorer chez les entreprises en démarrage leur connaissance de l'écosystème touristique, leur compréhension de la proposition de valeur dans ce domaine, leur mise en marché et leurs présentations pour vendre leurs concepts.

Ruissellement

M ta région, une entreprise de Joliette aussi incubée au MT Lab, espère que cette démarche lui permettra de prendre du recul. La PME, fondée il y a trois ans, a développé des guides papier et virtuels d'achat local avec un modèle d'affaires à contre-courant : plutôt que de refiler la facture aux commerces désireux d'obtenir une visibilité, ce sont les clients, avides de découvrir restaurants, boutiques ou loisirs offerts dans leur région, qui payent. Forte de son succès dans Lanaudière, l'entreprise vient d'étendre ses activités dans sept autres régions du Québec. « Le MT Lab va nous permettre de savoir un peu mieux comment on peut se donner nous-mêmes de la visibilité », souligne Manuela Brun, spécialiste en recherche et développement de partenariat à M ta région.

Martin Lessard le reconnaît : son incubateur ne donnera pas naissance au prochain Facebook. Mais les partenaires espèrent qu'il apportera un vent de fraîcheur au sein de leurs organisations. Ces dernières auront d'ailleurs chacune droit à un « démo day », soit une journée où des jeunes pousses proposeront des solutions à leurs préoccupations précises. Et M. Lessard espère que ces transformations ruisselleront ensuite jusqu'aux petites organisations touristiques. « Ce sont juste de petits pas qui feront que l'écosystème aura appris à dire : "J'accepte ce qui est nouveau et je vais le tester." » Une dynamique qui, espère-t-il, fera « boule de neige ».

façon

LANAUDIÈRE

> VOS AFFAIRES, FAÇON LANAUDIÈRE <

VOTRE DESTINATION D'AFFAIRES

> 30 établissements et autant de façons de faire

POUR DES RÉUNIONS D'AFFAIRES

authentiques | accessibles | exclusives

HÉBERGEMENT

SALLES DE RÉUNION

RESTAURANTS, TRAITEURS ET SALLES DE RÉCEPTION

CONSOLIDATION D'ÉQUIPE

LIEUX ÉVÉNEMENTIELS

ATTRAITIS À VISITER EN GROUPE

PLANIFIEZ VOTRE ÉVÉNEMENT > FACON.LANAUDIÈRE.CA | 1 800 363-2788

TOURISME D'AFFAIRES

TOURISME LAVAL

Un nouveau centre-ville pour Laval

Un congressiste amené à passer plusieurs jours à Laval pourra dorénavant garer sa voiture à son arrivée et ne la reprendre qu'au moment du départ. Toutes les structures touristiques et récréatives se concentrent en effet sur un périmètre de 2 km².

MARIE-HÉLÈNE ALARIE
Collaboration spéciale

La présidente-directrice générale de Tourisme Laval, Geneviève Roy, a de quoi se réjouir : « Nous venons de vivre un été record et déjà, l'an dernier, nous en avons battu un... Nous sommes sur une belle lancée », dit-elle un sourire dans la voix. En effet, l'organisme peut dresser un bilan positif de la saison estivale 2017. Tant en ce qui concerne le nombre de touristes, les dépenses touristiques, le taux d'occupation hôtelier, l'achalandage dans les attraits touristiques qu'en ce qui concerne le rayonnement numérique, tous les records ont été battus.

Et les chiffres sont là pour le prouver. Cet été, Laval a accueilli 556 000 touristes, soit 5% de plus que l'année dernière. De leur côté, les dépenses touristiques se chiffrent à 33,9 millions, en hausse de 2 millions par rapport à l'an dernier. Quant au taux d'occupation des établissements hôteliers, son pourcentage a bondi de 3,5%, passant de 86,9% en 2016 à 90,4% au cours de l'été 2017. Les attraits touristiques ont eux aussi eu droit à leur part du gâteau, avec une augmentation de 17% du nombre de visiteurs à franchir leurs tourniquets.

Un ambitieux projet

Troisième ville en importance au Québec, Laval possède déjà des équipements de haut calibre. À cela on ajoute une offre hôtelière de renom, un emplacement avantageux et une offre d'attraits unique. Mais pas question pour la Ville de s'asseoir sur ses lauriers : « Depuis 10 ans, la croissance de la région touristique de Laval a doublé. Et les projections rattachées à la concrétisation de certains projets nous permettent d'anticiper encore un doublement », affirme la p.-d.g. de Tourisme Laval. Cette croissance est intimement liée à la mise sur pied d'un centre-ville.

« Laval est à mi-chemin entre Montréal et les Laurentides. Son centre-ville géographique s'étend autour de la station de métro Montmorency, des deux côtés de l'autoroute des Laurentides, et inclut le Carrefour Laval, le Sheraton, le Holiday Inn ainsi que toute la zone du Centropolis, un complexe urbain à ciel ouvert. On ajoute à cela tout ce qui se situe autour de la Place Bell », explique M^{me} Roy pour bien nous situer. Grâce à la mixité de ses usages, ce centre-ville est animé autant le jour que le soir.

L'édifice de la fameuse Place Bell vient tout juste d'être inauguré en grande pompe fin août. On y trouve trois patinoires, dont celle du Rocket, le club-école du Canadien de Montréal. « Dans cet amphithéâtre de 15 000 places, on retrouve évidemment l'équipe de hockey, mais aussi toute une offre culturelle de haut niveau », précise la p.-d.g. La Place Bell, située tout juste à la sortie de la station de métro, dessert les Lavallois, tous les résidents de la couronne nord et ceux de Montréal. Pour les organisateurs de congrès, « c'est une offre très avantageuse à joindre à leur circuit », ajoute-t-elle. La seconde patinoire est par ailleurs un anneau olympique autour duquel se déploient 2500 sièges. « On pourra y accueillir du patinage de vitesse et ainsi positionner Laval pour recevoir des compétitions nationales », précise Geneviève Roy. Cette nouvelle installation, qui possède les équipements technologiques les plus récents, est un autre atout pour Laval et fait tourner les têtes ailleurs au Canada. « Pour un congressiste, un agenda culturel et sportif très animé, c'est toujours très attractif. »

Outre le réaménagement routier et piéton du centre-ville de Laval, la zone va bientôt voir s'y ériger un complexe aquatique. « Il sera constitué de trois bassins et on pourra y accueillir des compétitions de plongeon, de nage, de water-



La Place Bell, inaugurée fin août, possède trois patinoires, dont celle du Rocket, le club-école du Canadien de Montréal. Elle dessert non seulement les Lavallois, mais aussi tous les résidents de la couronne nord et ceux de Montréal.

polo. Le concours d'architecture vient tout juste de se clore et l'édifice sera achevé d'ici 2020 », précise la présidente-directrice générale.

Attraits récréotouristiques

Laval peut aussi miser sur des attraits touristiques innovants, tous situés dans un petit périmètre. On y repère Aérosim, un simulateur de vols de Boeing 737, le Cosmodôme, un établissement muséal consacré entièrement à la diffusion des sciences de l'espace, SkyVenture, une soufflerie verticale qui reproduit la portion chute libre d'un saut

en parachute, ainsi que Maeva Surf, un centre de surf offrant une vague dynamique et sécuritaire. Tous situés à l'intérieur, ces attraits sont accessibles à l'année. Le centre-ville de Laval accueille aussi des centres commerciaux, comme le Carrefour Laval avec ses 300 boutiques, de même que le Centropolis, qui offre divertissements, plaisirs gourmands et magasinage. L'été, le parc de la Rivière-des-Mille-Iles propose des expéditions sur la rivière et des randonnées pédestres, alors que le Centre de la nature donne accès à cinquante hectares de

parc urbain.

L'intérêt ici, c'est que tout ce dont un congressiste pourrait avoir envie ou besoin se trouve à distance de marche. Tous les week-ends, la navette 360 sillonne en outre le centre-ville. « Ce service complètement gratuit permet une connectivité entre l'offre du centre-ville, la station de métro et la Place Bell », explique Geneviève Roy.

« Le produit touristique est bel et bien là et la croissance est prévisible », affirme la p.-d.g.

Ajoutons à cela le nouveau schéma d'aménagement déposé au mois d'août dernier, qui possède toute une section

concernant le centre-ville. « Les acteurs touristiques, de la Chambre de commerce, les acteurs culturels, tous ont contribué, lors des consultations, à bonifier les travaux. On rêve d'un développement touristique non pas seulement croissant, mais accéléré! »

Rappelons que les objectifs de Tourisme Laval pour 2035 sont de doubler le nombre de congressistes et de touristes. Sur ces belles paroles, Geneviève Roy ajoute que le fait que la ville construise, schématise et organise ce centre-ville, cela vient appuyer la démarche.

LANAUDIÈRE

Pour les réunions de type « lac-à-l'épaule »

PIERRE VALLÉE
Collaboration spéciale

« L'insoupçonnée destination. » Voilà les mots choisis par l'organisme Tourisme Lanaudière pour décrire sa région. Ou comment avouer que le secteur, en dehors de grands événements comme le Festival de musique classique de Lanaudière, demeure peu prisé des touristes.

« Nous reconnaissons que notre région est méconnue, avoue Jason Saunders, directeur par intérim du marketing à Tourisme Lanaudière, mais avec ce slogan, nous affirmons aussi que Lanaudière possède de nombreux attraits touristiques qui méritent d'être découverts. »

Et parmi les gens qui ne connaissent pas assez ce que Lanaudière a à offrir, il y a les touristes d'affaires. Mais cela est appelé à changer. « Nous avons commencé à travailler sérieusement sur le tourisme d'affaires seulement en 2015, explique France Lanoue, coordonnatrice aux ventes et responsable du tourisme d'affaires à Tourisme Lanaudière. Déjà, nous pouvons compter sur un réseau d'une trentaine d'établissements touristiques qui sont devenus aujourd'hui nos partenaires en la matière. »

Pareil réseau permet de mieux coordonner l'offre touristique destinée aux gens d'affaires. « Lorsqu'une entreprise communique avec nous, poursuit M^{me} Lanoue, nous sommes en mesure de l'orienter vers l'établissement touristique le plus approprié pour elle et son activité. » De plus, Tourisme Lanaudière se fait aujourd'hui proactif. « Nous avons embauché une représentante qui non seulement nous représente lors de foires touristiques, mais qui

fait aussi du démarchage auprès d'entreprises. D'une part, pour faire mieux connaître Lanaudière, d'autre part, pour déterminer leurs besoins. »

Trois avantages

La stratégie de mise en marché développée par Tourisme Lanaudière repose sur trois avantages. Le premier est l'authenticité. « C'est d'abord et avant tout la qualité de l'accueil et la chaleur de nos gens qui créent cette authenticité, avance Jason Saunders. De plus, Lanaudière peut vous proposer une expérience originale que vous ne pourrez pas vivre ailleurs qu'ici. »

La deuxième est l'accessibilité, la région de Lanaudière étant facilement atteignable depuis Montréal, Trois-Rivières et même Québec. « Ensuite, comme nous nous trouvons en région, l'offre touristique d'affaires est moins chère et donc plus abordable que celle des grands centres urbains », souligne France Lanoue.

L'exclusivité est le troisième avantage. « La région de Lanaudière propose des lieux que l'on ne trouve nulle part ailleurs », indique Jason Saunders. Ces lieux permettent de sortir de l'ordinaire, donc de personnaliser les réunions d'affaires. »

Un quatrième avantage pourrait également être ajouté, à savoir la diversité. La région de Lanaudière couvre un large territoire. Au sud, elle jouxte la région métropolitaine de Montréal, avec des villes comme Repentigny et Terrebonne. En remontant le fleuve, on trouve la ville centre de Joliette, qui, en plus d'accueillir le Festival de Lanaudière, abrite le plus grand musée d'art régional au Québec. Non loin de là se trouve la ville de



L'Auberge du lac Taureau, située en pleine nature dans le nord de la région, est l'endroit idéal pour tenir une réunion de type « lac-à-l'épaule ».

Rawdon, aujourd'hui en plein essor et où se situe le bureau de Tourisme Lanaudière. On trouve aussi dans la région de nombreuses petites municipalités, comme Saint-Donat. Et lorsque l'on s'aventure encore plus au nord, on tombe sur des établissements touristiques situés en pleine nature sauvage.

Les installations

« Une bonne partie de nos établissements d'hébergement sont de petites auberges, ex-

plique France Lanoue. Évidemment, cela réduit la capacité d'accueil, mais ça permet aussi d'organiser une réunion d'affaires taillée sur mesure. » Qui plus est, les établissements de restauration, souvent dirigés par de jeunes chefs, se font un orgueil de mettre en vedette les produits du terroir.

La présence de nombreuses petites auberges ne veut par ailleurs pas dire que la région de Lanaudière ne peut pas accueillir des groupes plus im-

portants. « Nous disposons de cinq établissements majeurs capables d'héberger 500 convives environ », souligne Jason Saunders. Parmi ces derniers, notons l'Imperia hôtel et suites Terrebonne, l'hôtel Château Joliette et l'Auberge du lac Taureau. Cette dernière, située en pleine nature dans le nord de la région, est l'endroit idéal pour tenir une réunion de type « lac-à-l'épaule ». S'ajoute à cela le complexe JC Perreault, un établissement multidisciplinaire comprenant

un amphithéâtre à configuration multiple où, selon Jason Saunders, l'on dispose de 3000 places assises. « Et d'ici 2019, l'hôtel Château Joliette inaugurera un tout nouveau centre des congrès, ajoute M^{me} Lanoue. Non seulement l'offre de chambres sera bonifiée, mais les installations conçues pour tenir des réunions pourront elles aussi accueillir des groupes plus importants. »

Combiner affaires et plaisir

Une réunion d'affaires, peu importe sa taille, se tient pour parler affaires. Mais cela n'exclut pas d'avoir du plaisir, et Lanaudière offre la possibilité de combiner travail et tourisme. C'est une région propice aux activités de plein air, que ces dernières soient estivales ou hivernales. On y trouve plusieurs clubs de golf, dont l'un classé 5 étoiles, et quatre centres de ski. « Nous avons aussi dans Lanaudière sept vignobles, précise France Lanoue, qui peuvent aisément organiser une dégustation. »

De plus, la région est reconnue pour l'agrotourisme et Tourisme Lanaudière offre à cet égard cinq circuits. « L'agrotourisme est très développé chez nous, précise la coordonnatrice aux ventes. C'est un de nos secteurs de pointe et nous y travaillons depuis 2004. »

Selon Jason Saunders et France Lanoue, la région de Lanaudière est ainsi aujourd'hui en mesure d'accueillir adéquatement les touristes d'affaires, et ce, peu importe le type de réunion. Et ceux qui souhaitent en profiter pour prendre la clé des champs trouveront tout ce dont ils ont besoin dans les alentours.

TOURISME D'AFFAIRES



ISTOCK

Les congrès attirant un grand nombre de participants qui n'ont pas besoin de dormir sur place sont régulièrement placés en attente lorsqu'ils approchent des complexes hôteliers possédant les salles adéquates pour les conférences, tables rondes et ateliers prévus dans leur programmation.

Les oubliés du marché

ETIENNE PLAMONDON EMOND

Collaboration spéciale

Les planificateurs d'événements d'affaires nécessitant de grandes salles, mais peu d'hébergement, sont actuellement les grands laissés-pour-compte dans le marché du tourisme d'affaires.

C'est le constat que fait Véronique Paquignon, directrice générale de Clientis, une firme privée qui réalise depuis 2008 des études de marché dans ce domaine. Il s'agit du principal décalage entre l'offre et la demande qu'elle a observé dans ce secteur d'activité, après avoir analysé des données recueillies entre 2015 et 2016 auprès de 4177 planificateurs d'événements.

Les congrès attirant un grand nombre de participants qui n'ont pas besoin de dormir

sur place, comme c'est souvent le cas dans les grands centres, sont régulièrement placés en attente lorsqu'ils approchent des complexes hôteliers possédant les salles adéquates pour les conférences, tables rondes et ateliers prévus dans leur programmation. « Ils ne sont jamais prioritaires. Les hôtels ne peuvent pas leur garantir six mois à l'avance qu'ils pourront tenir leur événement dans leur établissement », souligne M^{me} Paquignon. Pourquoi? Ces derniers attendent de voir si d'autres planificateurs, promettant davantage de nuitées, manifestent leur intérêt de tenir un événement dans leurs installations aux mêmes dates. « La majorité des établissements hôteliers veulent avant tout se concentrer sur l'hébergement: c'est leur source principale de

revenu », explique-t-elle.

Cette dynamique place certains planificateurs d'événement dans une situation complexe. « Ça devient problématique, parce que les hôtels sont enclins à leur donner une confirmation seulement quelques mois avant l'événement et les planificateurs ont peu de temps pour lancer leurs invitations et ouvrir leurs inscriptions », ajoute la d.g. de Clientis.

Un phénomène qui s'aggrave puisque la durée des événements a légèrement diminué dans les dernières années, constate M^{me} Paquignon. « On a plus d'activités qui vont se dérouler seulement sur une journée ou une journée et demie qu'on en avait par le passé », indique-t-elle. Donc c'est certain que le besoin en hébergement diminue, et cela renforce ce problème chez les planificateurs. »

STAY22

Hébergement à la carte

ETIENNE PLAMONDON EMOND

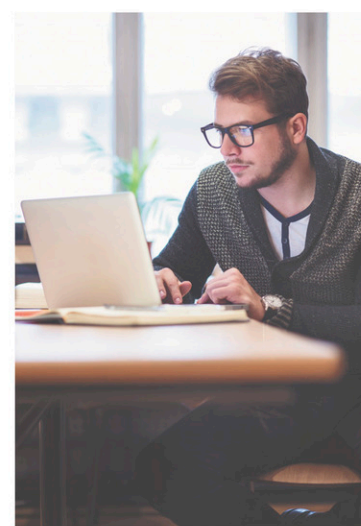
Collaboration spéciale

Téléphoner à un hôtel désigné, donner le code promotionnel associé à l'événement auquel on participe, vérifier s'il reste des chambres disponibles, en appeler un autre si l'établissement affiche complet: ces démarches, quand vient le temps de planifier son hébergement avant sa participation à un congrès, pourraient bientôt être chose du passé.

Depuis un an, la jeune entreprise montréalaise Stay22 a développé un service de cartes interactives qui géolocalisent les hôtels ou auberges de jeunesse à proximité d'un événement. L'organisateur d'un festival ou d'un congrès, par exemple, peut intégrer cette application graphique dans son site Web, afin de permettre aux participants de visualiser l'offre en hébergement disponible dans les environs du site, de comparer en un clin d'œil les prix, puis de réserver un lit à l'endroit convenant le mieux à ses besoins.

Le site du Sommet mondial du design de Montréal utilise en ce moment la carte de Stay22 pour son événement qui débute lundi. « C'est beaucoup plus agréable pour le participant de voir les hôtels sur une carte et de pouvoir directement cliquer dessus pour avoir toutes les informations », croit Anne-Claude Michellod, responsable logistique pour le Sommet mondial du design. Cela facilite l'accès à l'hébergement. »

Les organisateurs de cet événement ont souhaité limiter les logements affichés aux treize hôtels partenaires du sommet. Mais les cartes de



ISTOCK

Les cartes de Stay22 permettent à de futurs congressistes de trouver un hébergement proche du congrès.

Stay22 en présentent généralement plus. La jeune entreprise a ainsi signé des ententes avec des agences de voyages en ligne, afin d'ajouter les hôtels et auberges de jeunesse qui font déjà affaire avec elles. Le planificateur de l'événement, Stay22 et l'agence de voyages en ligne se partagent ensuite une commission sur la réservation effectuée par l'entremise de l'application. Notons également qu'Airbnb signale désormais les logements de ses membres sur ces cartes.

« En ce moment, on est en train de travailler pour obtenir notre statut d'agence de voyages », signale Andrew Lockhead, président-directeur général de Stay22. Son entreprise de sept employés souhaite ainsi réduire le nombre de joueurs entre lesquels la commission tirée d'une réservation doit être divisée.

Bousculer le marché

Après avoir été accueillie par l'accélérateur d'entre-

prises FounderFuel entre mai et juillet dernier, la jeune pousse est épaulée depuis quelques semaines par le MT Lab, un incubateur qui se consacre aux innovations dans le domaine du tourisme, de la culture et du divertissement. Elle termine actuellement sa première ronde de financement.

Grâce à son application, Stay22 croit que les organisateurs d'événements seront moins contraints de réserver, plusieurs mois à l'avance, un grand nombre de chambres dans des établissements partenaires et de courir le risque de perdre des sous s'ils n'arrivent pas à toutes les combler avec leurs participants.

« Nous, on leur dit: présentez la carte montrant toutes les offres à proximité; vous allez pouvoir toucher une commission, peu importe ce que la personne va choisir, que ce soit d'aller dans un Airbnb, dans un hôtel ou dans une auberge de jeunesse », indique Andrew Lockhead. Ce dernier croit même que leur système pourrait augmenter le nombre de réservations, parce que les participants se sentiraient moins forcés d'aller dormir à tel ou tel endroit.

Stay22 affirme que plus d'une centaine d'organiseurs d'événements dans quatorze pays ont déjà fait appel à ses services. Au Québec, C2 Montréal, un événement international articulé autour de conférences sur l'innovation et la créativité, et ÎleSoniq, un festival de musique électronique, ont aussi eu recours à son application. Des transactions totalisant 120 000\$ auraient par ailleurs été effectuées seulement au cours du dernier mois.

TOURISME OUTAOUAIS

Un congrès? Pas question que les conjoints s'ennuient!

MARIE-HÉLÈNE ALARIE

Collaboration spéciale

« Ce qu'on propose, c'est une offre rigoureuse et professionnelle dans la planification des événements. Cette démarche implique une notion de personnalisation, et c'est là qu'entre en jeu le facteur "fun" », lance Caroline Malo, directrice du marketing et de la destination pour Tourisme Outaouais. Pour elle, quand le planificateur d'événements est heureux, c'est mission accomplie! C'est donc pour ces derniers que l'organisme a mis sur pied les programmes pour conjoints personnalisés.

L'offre de Tourisme Outaouais englobe plusieurs expériences, dont le plein air, la culture et tout ce qui est divertissement, ce qui donne la possibilité de personnaliser les propositions faites aux conjoints. On y trouve tout un choix d'activités originales et adaptées à leurs besoins, et ce, pour toute la durée de leur séjour, qu'il soit long ou court.

Conjoints zen, sportifs, explorateurs, audacieux ou épicuriens, il y a un programme pour chacun. Par exemple, dans le programme zen, on propose des visites aux populaires spas de la région, comme le Nordik, celui du Château Montebello et celui du Moulin Wakefield. Les conjoints explorateurs pourront quant à eux se rendre au parc d'animaux sauvages Oméga, participer à une chasse au trésor au Moulin Wakefield, visiter le Musée des beaux-arts du Canada ou encore faire une excursion sur le Lady Dive, un amphibus. Les conjoints épicuriens ne seront pas déçus en se rendant à la Maison de thé Cha Yi ou encore en s'arrêtant pour faire leurs provisions à la chocolaterie Rochef. Puis, Rafting Momentum, Arbraska Laflèche, le camp Equimax ou le club de golf Le Sorcier attendent, entre autres, les conjoints sportifs.

« On pourrait proposer une journée au spa tout en réser-



MIKE POCHWAT ARBRASKA LAFLÈCHE

Les conjoints sportifs pourront faire un tour à Arbraska.

vant un petit resto tout juste à côté, et on s'occuperait alors du transport », précise Caroline Malo. Au fond, ces programmes constituent un menu dans lequel les organisateurs d'événements peuvent piger à leur guise, et Tourisme Outaouais organise alors tout ce qu'il y a autour et offre même la possibilité d'accompagner les groupes.

Afin d'attirer le plus grand nombre d'événements, Tourisme Outaouais organise régulièrement des tournées de familiarisation. Des planificateurs sont alors reçus afin de leur faire découvrir la région. Quant à ceux qui ont déjà opté pour l'Outaouais, l'équipe les accompagne tout au long du processus: « Si le groupe souhaite alors un programme pour conjoints, on peut s'en charger selon le budget disponible », explique la directrice du marketing.

Caroline Malo conclut: « C'est important pour nous d'être cohérents avec notre ADN de marque. On est rigoureux, on est professionnels et on est l'un! Nous offrons aux planificateurs ce qu'ils recherchent: une expérience! »

Un congrès à organiser? C'est réglé!

33 000 pi² de salles de réunions

244 chambres

1 ÉQUIPE À VOTRE SERVICE

Sheraton®

LAVAL HOTEL

sheraton.com/laval
1.800.667.2440

POUR VOUS ON FAIT
DES PIEDS ET DES MAINS

SHERATON.COM/LAVAL

LAWAL

CANADA 150 

POURQUOI TU ES TOUJOURS EN RETARD AUX RENCONTRES AVEC TON CLIENT?



On dirait que le trafic est pire les jours où on a un rendez-vous important. Ça doit être une règle de l'univers contre laquelle on ne peut rien, à part peut-être voyager en train, de centre-ville à centre-ville, sans stress, pour arriver à l'heure.

**POURQUOI
TU NE PRENDS
PAS LE TRAIN?**