



Élevez votre potentiel en événements d'affaires

Recommandations visant le développement du tourisme d'affaires à Mont-Laurier

Présentées à

Christine Labrecque
Agent de développement économique
CLD d'Antoine-Labelle

Montréal, le 22 mai 2015

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
2. RÉFLEXIONS SUR LA DESTINATION	5
2.1. Privilégier Mont-Laurier comme destination.....	5
2.2. Le facteur éloignement.....	5
2.3. Bâtir l'image et l'offre de la destination	6
3. OUTILS DE PROMOTION	6
3.1. Site ou section Web destiné au marché des réunions et congrès	7
3.1.1. L'importance du référencement Web.....	7
3.1.2. Suggestion d'architecture pour le site Web	8
3.2. Vidéo promotionnelle de la destination	10
3.3. Brochure affaires / Guide du planificateur.....	11
3.3.1. Version imprimée ou non?.....	11
3.3.2. Quelques bons exemples à suivre.....	12
3.3.3. Suggestion de sections et contenu	12
3.4. Répertoire de fournisseurs	14
3.5. Parapost.....	15
4. PARTENARIATS DE PROMOTION	15
4.1. L'Association des professionnels en congrès du Québec (APCQ)	15
4.1.1. Le membership APCQ.....	16
4.1.2. Le statut particulier de Tremblant et de Mont-Laurier	16
4.2. Le Club Laurentides Affaires de Tourisme Laurentides	17
4.2.1. Composition du Club, clientèles cibles et démarchage	17
4.2.2. Validation de la pertinence du démarchage pour Mont-Laurier.....	18

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

5. DOTATION ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D’AFFAIRES	18
5.1. Définition des objectifs et besoins.....	19
5.2. Description du poste et profil recherché	20
5.3. Outils de travail pour la nouvelle ressource	22
5.3.1. Matériel informatique et de mobilité	22
5.3.2. Système de gestion de la relation client (CRM)	22
5.3.3. Présentation de la destination	23
6. CONCLUSION	23
7. ANNEXES	24
7.1. Annexe A : Répertoire des destinations du Québec en tourisme d'affaires	24
7.2. Annexe B : Information - Membership Destination APCQ	25
7.3. Annexe C : Information - Membership Emplacement APCQ.....	26
7.4. Annexe D : Information – Club Laurentides Affaires.....	27
7.5. Annexe D : Suite - Information – Club Affaires Laurentides	28

1. INTRODUCTION

Dans la poursuite des outils développés pour l'Espace Théâtre dans le présent mandat, ce document vise les orientations à suivre concernant la création d'outils de promotion et l'embauche d'une nouvelle ressource afin de développer le marché du tourisme d'affaires à Mont-Laurier et sa région. Bien qu'ils ne faisaient pas partie des livrables, ce rapport inclus également certaines recommandations visant le développement de la destination de même que d'autres visant les partenariats de promotion.

Partout à travers la province, l'offre en ce qui a trait aux infrastructures d'accueil en tourisme d'affaires augmente et se bonifie avec la construction et la rénovation d'établissements de qualité et à la fine pointe de la technologie. Pour tirer leurs épingles du jeu, les destinations, hôtels, centre de conférences et de congrès doivent déployer des efforts soutenus en développement des affaires et promotion en plus de s'organiser pour faciliter la tâche des clients planificateurs.

Les moyens financiers et ressources déployés par les destinations québécoises pour démarcher le segment des congrès et réunions d'affaires reposent sur les objectifs et retombées économiques visées pour ses intervenants. Ces informations n'étant pas précisément connus dans le présent mandat, les éléments et initiatives proposés dans ce rapport établissent les bases pour inscrire Mont-Laurier à titre de destination affaires mais ne tiennent pas compte des ressources et volet financier pour les réaliser.

Avec l'ajout de l'Espace Théâtre comme lieu multifonctionnel à la fine pointe pour la tenue d'événements d'affaires, la région dispose maintenant d'infrastructure pour rivaliser avec plusieurs destinations québécoises en tourisme d'affaires. Le défi est maintenant d'utiliser ce nouvel actif en appui aux autres infrastructures et attraits de la région pour bâtir une destination congrès unique et distincte qui séduira les planificateurs d'événements dans une niche de marché propre à vous. Les recommandations du présent rapport vous permettront de mieux structurer votre offre et de passer à l'action.

2. RÉFLEXIONS SUR LA DESTINATION

La présente section porte sur certaines réflexions qui apparaissent importantes d'exposer avant de développer les outils de promotion de la destination.

2.1. Privilégier Mont-Laurier comme destination

Ayant déjà abordé ce thème dans le rapport des constats déposé en juin dernier, il sera important pour le comité Tourisme d'affaires de prendre position rapidement sur la destination à promouvoir. Initialement, il semble que la volonté du comité était d'utiliser la marque Hautes-Laurentides afin de promouvoir le tourisme d'affaires à Mont-Laurier.

Afin d'agir comme moteur économique, de se démarquer et de bâtir une image propre à leurs villes, beaucoup de destinations ont développées leur propre office de tourisme et congrès et ce, en plus des efforts déployés en tourisme par leur association touristique régionale (ATR). C'est le cas, entre autre des villes de Rimouski, Rivière-du-Loup, Sherbrooke, Alma, Shawinigan pour ne nommer que celles-ci.

Dans cette optique, le comité aurait avantage à positionner Mont-Laurier comme destination et développer une image propre à elle pour faire sa place dans le marché du tourisme d'affaires au Québec.

2.2. Le facteur éloignement

Les efforts de promotion déployés par le CLD d'Antoine-Labelle pour mettre en valeur ses principaux produits d'appels sur plan du tourisme d'agrément sont remarquables. Le développement de la marque Hautes-Laurentides, son site Web et son guide permettent une meilleure visibilité aux produits forts de la région que sont le plein air, la chasse & pêche, le quad et la motoneige.

Le facteur d'éloignement associé à la région peut même jouer en faveur de la destination dans le contexte des produits forts liés au plein air et à l'aventure. Cependant, le contexte est différent dans une perspective de tourisme d'affaires. La distance de Mont-Laurier face aux grandes villes du Québec pourra freiner l'intérêt de certaines organisations face à la destination.

À cet effet, l'appellation «Hautes-Laurentides» rappelle cet éloignement et sur un plan promotionnel en tourisme d'affaires, cette signature n'est peut-être pas la meilleure à adopter en premier plan.

Parallèlement, Mont-Laurier fait partie officiellement de la région des Laurentides et il serait peut-être plus approprié pour le marché du tourisme d'affaires d'utiliser prioritairement l'affiliation à Tourisme Laurentides plutôt que celle de Tourisme Hautes-Laurentides afin d'atténuer le facteur d'éloignement. Après tout, Mont-Laurier est seulement à une heure de Mont-Tremblant.

2.3. Bâtir l'image et l'offre de la destination

Bien qu'il n'existe pas d'études à effet, les québécois connaissent peu Mont-Laurier et sa région et ont peu de référence imaginaire pour définir la ville et ses environs. Les outils de promotion devront aider à cette méconnaissance en montrant des images de groupes dans le contexte des attraits. Ceci en mettant de l'avant l'Espace Théâtre, comme infrastructure multifonctionnelle à la fine pointe pour l'accueil d'événements d'affaires et une offre hôtelière de qualité à prix abordable.

Il faut être réaliste, sur l'échiquier des destinations québécoises en tourisme d'affaires, Mont-Laurier est moins séduisante que bien d'autres. Cependant, elle peut tirer son épingle du jeu en développant une personnalité et une offre qui la distinguent de la concurrence. Les planificateurs d'événements sont d'abord à la recherche d'expériences uniques et en ce sens, la destination peut très bien répondre à ce besoin. Ses attraits et produits peuvent être repensés pour séduire la clientèle des groupes d'affaires. À titre d'exemple, les pourvoiries peuvent être d'excellents lieux pour y tenir un souper de groupes mettant en valeur les produits agroalimentaires de la région. Le bar Au vieux sabot peut être un excellent endroit pour une soirée thématique du bucheron ou du draveur. Une visite industrielle d'une scierie peut devenir le terrain de jeu d'une activité team-building de la coupe du billot. Des entrepreneurs dynamiques à succès tels ceux des Miels d'Anicet ou encore de la Microbrasserie du Lièvre peuvent agir de conférencier-invité pour la programmation de congrès d'importance. Ces exemples sont quelques idées parmi bien d'autres qui pourraient être développées.

L'industrie du bois étant au cœur de l'activité économique de la région, il pourrait être intéressant d'utiliser cet élément dans le développement de l'image de marque de la destination. Exploiter le côté «nature» et «bois» tout en vantant la qualité de vos infrastructures. Quelques suggestions de signature pourraient être : *Vos affaires touchent du bois, On vous sort des sentiers battus, etc.*

3. OUTILS DE PROMOTION

Le planificateur doit d'abord être séduit par la destination et être convaincu qu'elle peut susciter l'intérêt et l'envie des membres de son organisation à participer à une réunion ou à un congrès. Le choix d'une destination peut avoir un impact important sur les taux de participation surtout dans le contexte de groupes associatifs.

Une fois séduit, le planificateur doit s'assurer que la destination dispose d'infrastructures d'accueil capable de répondre aux besoins de capacité, de services, d'activités et de divertissement pour réaliser un programme fort et efficace qui permet d'atteindre les objectifs de son organisation.

Finalement, le planificateur recherche des destinations qui facilitent leurs tâches d'organisation en offrant des outils de planification et services d'appui à la coordination et à la promotion de l'événement.

Pour répondre à ces besoins, cette section regroupe les outils de promotion et de planification nécessaire à Mont-Laurier pour développer le marché du Tourisme d'affaires. Plusieurs possibilités s'offrent à la destination en termes d'outils, toutefois les items proposés constituent les essentiels pour bien répondre aux besoins de ce nouveau marché.

3.1. Site ou section Web destiné au marché des réunions et congrès

Dans le contexte de budget limité pour le développement des outils promotionnels, le site Web devrait être l'élément à privilégier en termes d'investissement.

Le site ou section web dédié au tourisme d'affaires sera la porte d'entrée pour séduire, informer et accompagner les planificateurs d'événements intéressés à la région. Principal outil de vente, la plateforme Web devra être forte en contenu visuel pour bien communiquer les attraits, les infrastructures, activités, atouts et la personnalité de Mont-Laurier, le tout dans une perspective de groupes d'affaires.

Sur le Web, les gens lisent peu, les images et vidéos doivent primer et être accompagnées de textes courts contenant les mots clé de recherche favorisant le référencement dans les moteurs de recherche.

L'ensemble des outils de promotion et de planification développés pour le tourisme d'affaires pourra se retrouver dans le site Web afin de rassembler en un seul endroit l'offre de la destination pour ce marché.

Fait à noter, dans cette ère numérique, plusieurs destinations délaissent les documents imprimés en conservant uniquement des versions pdf de leurs outils disponibles sur leur site Web.

Dans la démarche de développement d'une image de marque distincte à la destination de Mont-Laurier, une adresse Web propre à l'offre en tourisme d'affaires pourrait être créée tout en étant hébergé dans le site Web de Tourisme Hautes-Laurentides. Ceci s'inscrirait dans la même optique que ce qui a été développé par Tourisme Laurentides avec www.laurentidesaffaires.com ou encore pour le marché de la motoneige avec le site Web www.coureurdesbois.ca.

Dans le site Web de l'Espace Théâtre, une bannière web promotionnelle destinée aux planificateurs de congrès potentiels devrait diriger vers le site Web consacrée au tourisme d'affaires de la région.

3.1.1. L'importance du référencement Web

Pour optimiser le référencement (SEO) dans les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, Safari, etc.), il sera important que le nom de l'adresse Web (url) du site ou section Web reprenne des mots clé de recherche en tourisme d'affaires. En ce sens, des adresses telles www.congresmontlaurier.com ou www.reunionsmontlaurier.com pourraient être des avenues à considérer.

En comparaison et à titre d'exemple, bien que le nom soit évocateur, l'adresse www.coureurdesbois.ca n'aide pas au référencement lorsque les gens cherchent à faire de la motoneige au Québec comme les mots «coureurs» et «bois» ne sont pas des mots clé de recherche sur le Web lorsque l'on souhaite faire de la motoneige.

Bien d'autres stratégies d'optimisation pour les moteurs de recherche existent. Une firme spécialisée pourrait vous guider en ce sens.

3.1.2. Suggestion d'architecture pour le site Web

Sur le plan de l'architecture Web, plusieurs options sont possibles. Les destinations du Québec qui se démarquent en tourisme d'affaires par l'efficacité promotionnelle et pratique de leur sites ou section Web sont celles de [Destination Sherbrooke](#), [Tourisme Trois-Rivières](#), [Tourisme Lanaudière](#), et [Tourisme Rivière-du-loup](#).

De façon générale, les quatre piliers importants pour une destination à mettre de l'avant au niveau de l'architecture de sections Web pour le marché des réunions et congrès sont : La présentation de la destination, les services aux planificateurs, les infrastructures d'accueil et les activités de groupe. Chacun de ces piliers peut disposer de sous catégories.

Mont-Laurier étant une destination où l'offre au marché du tourisme d'affaires est plus limitée que d'autres, l'architecture suivante serait plus adaptée et permettrait de mettre de l'avant l'Espace Théâtre et les attraits et activités de la région.

1. Mont-Laurier : Présentation de la destination

- Présenter brièvement les avantages et capacité d'accueil de la destination en termes de réunions et congrès, ses principaux attraits, son accès et le nouvel Espace Théâtre comme nouvelle infrastructure multifonctionnelle et moderne dans la région.
- Plan de Mont-Laurier avec identification des différents lieux d'importance (Centre-ville, Espace Théâtre, hôtels et attraits).
- Carte et accès : Carte du Québec démontrant les distances avec les principales villes du Québec ainsi que les accès routiers et aérien.

2. Services et outils de planification

• Services offerts aux planificateurs

Description des services qu'offrira la destination en termes d'accompagnement pour les réunions et congrès. À titre d'exemple :

- Coordination de demande de soumissions – Espace Théâtre et hébergement
- Accompagnement pour les visites d'inspection
- Préparation de dossier de mise en candidature
- Outils de promotion pour les événements

- Coordination de navette entre les hôtels et l'Espace Théâtre
 - Rencontre préparatoire avec le comité organisateur
 - Élaboration d'activités congressistes et conjoints – conjointes
 - Accueil des délégués
- **Outils de planification**
Outils mis à la disposition des planificateurs tels :
 - Brochure affaires / Guide du planificateur
 - Répertoire de fournisseurs
 - Galerie d'images / photothèque (très important les planificateurs, ils y puisent les images pour les outils de promotion de leur événement).
 - Outils de promotion mis à la disposition des organisateurs pour promouvoir la destination auprès de leur base de participants potentiels.

3. L'Espace Théâtre

- Section consacrée pour promouvoir l'Espace Théâtre en tant que nouveau Centre multifonctionnel de réunions et congrès. Vanter ses multiples possibilités d'aménagement, ses installations et équipements à la fine pointe, ses services, ses nombreuses inclusions et ses tarifs de location très abordables.
- Plan des espaces et salles du bâtiment
- Donner les capacités des salles dans leurs différentes configurations.
- Coordonnées et hyperlien vers l'Espace Théâtre pour plus d'informations.
- Préciser si une ressource peut coordonner les demandes de disponibilités et soumissions pour l'Espace Théâtre.

4. L'hébergement

- Présenter l'offre hôtelière prioritaire, ses tarifs abordables, sa capacité d'accueil globale pour les réunions et congrès, sa proximité de l'Espace Théâtre
- Fiche descriptive pour chacun des établissements avec classification en termes d'étoiles, nombre de chambres, services et salles de réunions disponibles et capacité. Coordonnées et hyperlien vers chacun des établissements.
- Préciser si un service de navette pourrait être disponible entre les hôtels et l'Espace Théâtre.
- Préciser si une ressource peut coordonner les demandes de disponibilités et soumissions pour les différents hôtels.

5. Lieux inusités et restaurants

- Présenter les différentes possibilités de lieux inusités pour la tenue de repas de groupes en précisant les capacités en formule cocktail et banquet (Pourvoiries, Bar Au Vieux Sabot, Microbrasserie du Lièvre, Domaine Les Hauts Bois, Café de la gare, etc.).

- Présenter quelques restaurants pouvant accueillir des groupes, type de cuisine et capacité maximale.

6. Activités de groupes

- Présenter les activités de groupes possibles selon les saisons, inclure les capacités maximales de participants.
- Faire mention des services d'une ressource pour la création et la coordination de programme conjoints / conjointes. Ces programmes sont de moins en moins organisés et de ce fait, la destination devrait mettre peu d'efforts en ce sens.

7. Contact / équipe

- Mot de clôture pour vanter les mérites de la destination à accueillir leur événement
- Présentation du contact à rejoindre pour plus d'informations. Idéalement une photo de la personne, coordonnées et adresse.

8. Demande d'informations

- Formulaire de demande d'informations / soumission
- Quelques exemples de formulaires :
 - [Tourisme St-Hyacinthe](#)
 - [Tourisme Saguenay](#)
 - [Tremblant](#)
 - [Tourisme Trois-Rivières](#)
 - [Tourisme Lanaudière](#)

3.2. Vidéo promotionnelle de la destination

Plusieurs études marketing le confirment, la vidéo est l'un des meilleurs outils pour promouvoir un produit ou un service et les destinations n'échappent pas à ceci. Elle a l'avantage de pouvoir transmettre l'information d'une façon dynamique et susciter l'émotion pour engendrer l'action.

La vidéo aurait l'avantage de mettre en valeur l'offre de Mont-Laurier pour le marché du tourisme d'affaires et contribuer à faire découvrir et mettre en image la destination qu'une grande part de québécois n'a jamais visité. La vidéo serait également une composante de contenu importante pour le site/section Web et un outil de vente très efficace pour un futur employé au développement du marché des réunions et congrès. Dans une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux, la vidéo pourrait être l'élément d'accroche à diffuser dans les réseaux liés au tourisme d'affaires québécois.

Un fait important à noter, les planificateurs utilisent souvent la vidéo pour convaincre leur comité interne de décision face à une destination.

Le contenu de la vidéo pourrait reprendre sensiblement les mêmes thèmes que le site Web mais dans une approche de séduction et de survol de l'offre. Voici quelques exemples de vidéo de destinations en tourisme d'affaires au Québec:

- [Tourisme Trois-Rivières](#)
- [Tourisme Rivière-du-Loup](#)
- [Office de tourisme, foire et congrès de Shawinigan](#)
- [Office de tourisme de Québec \(excellente vidéo\)](#)

3.3. Brochure affaires / Guide du planificateur

Certaines destinations nomment leur dépliant de ventes ou de promotion «brochure affaires» ou encore «guide du planificateur», document permettant de vanter les atouts de leurs régions pour l'accueil de réunions et congrès.

Cette brochure prend plusieurs facettes selon la destination. Certains l'utilisent distinctivement de leur répertoire de fournisseurs de services alors que d'autres combinent les deux en un seul document. À cet effet, veuillez consulter en annexe A, le répertoire des principales destinations actives sur le marché du tourisme d'affaires au Québec et les outils de promotion / planification qu'ils ont développés.

De façon stratégique et aussi pour limiter les budgets de conception graphique et d'impression, le document promotionnel de Mont-Laurier devrait se concentrer sur les éléments qui font vendre la destination et créer un répertoire séparé pour les fournisseurs de services. Ce deuxième document ne nécessitant pas la même attention graphique et visuelle, la conception pourrait être faite à l'interne.

3.3.1. Version imprimée ou non?

Tel que mentionné précédemment, depuis les dernières années on observe un déclin de l'utilisation de dépliant et brochure de ventes imprimé par soucis de l'environnement et pour canaliser les outils numériques et efforts de promotion vers une plateforme Web plus complète et efficace.

Une version imprimée peut toutefois s'avérer utile lors de participation à des salons ou bourses ou encore pour des initiatives promotionnelles par mailing direct. Avec l'arrivée de la nouvelle loi C-28 anti-pourriel, il devient de plus en plus complexe de rejoindre les clients potentiels via le courrier électronique et face à ceci, certains semblent reprendre l'approche postale pour se démarquer et atteindre la cible.

C'est le cas entre autre de Tourisme Outaouais et Tourisme Trois-Rivières qui diffusent leur brochure promotionnelle par la poste aux planificateurs d'événements soit en envoi postal direct ou en partenariat avec des magazines ou organismes spécialisés dans le marché des réunions et congrès.

Un document imprimé peut également être fort apprécié par la clientèle entre autre si la destination vise dans son développement des affaires, des organisations dont les pratiques d'affaires sont plus traditionnelles.

3.3.2. Quelques bons exemples à suivre

Basé sur les destinations mentionnées en annexe A, voici celles qui se démarquent par leur brochure / guide :

- [Tourisme Laval](#)
- [Office de tourisme, de foires et de congrès de Shawinigan](#)
- [Tourisme Saguenay](#)
- [Tourisme St-Hyacinthe](#) (budget plus limité mais répond aux besoins)
- [Office de tourisme et congrès de Québec](#)

Quant aux répertoires de fournisseurs, ceux-ci sont de bons exemples et modèles:

- [Tourisme Alma](#)
- [Tourisme Laval](#)
- [Tourisme Saguenay](#)
- [Destination Sherbrooke](#) (budget plus limité)

3.3.3. Suggestion de sections et contenu

La présente proposition de sections / table des matières pour la conception d'une brochure / guide vise à se concentrer sur les éléments clé pour séduire et informer les clients potentiels. Elle rassemble sensiblement les mêmes sections proposées pour le site Web mais de façon moins exhaustives.

Telles les recommandations faites pour le site Web, la brochure devra être forte en images et disposer de texte à paragraphes courts qui synthétisent et mettent en valeur les forces de vos produits.

1. Coup d'œil sur la destination

- Présenter brièvement les avantages et capacité d'accueil de la destination en termes de réunions et congrès, ses principaux attraits, son accès et le nouvel Espace Théâtre comme nouvelle infrastructure multifonctionnelle et moderne dans la région.
- Plan de Mont-Laurier avec identification des différents lieux d'importance (Centre-ville, Espace Théâtre, hôtels et attraits).

- Carte et accès : Carte du Québec démontrant les distances avec les principales villes du Québec ainsi que les accès routiers et aérien.

2. Services offerts

Description des services qu'offrira la destination en termes d'accompagnement pour les réunions et congrès. À titre d'exemple :

- Coordination de demande de soumissions – Espace Théâtre et hébergement
- Répertoire de fournisseurs
- Photothèque
- Accompagnement pour les visites d'inspection
- Préparation de dossier de mise en candidature
- Outils de promotion pour les événements
- Coordination de navette entre les hôtels et l'Espace Théâtre
- Rencontre préparatoire avec le comité organisateur
- Élaboration d'activités congressistes et conjoints – conjointes
- Accueil des délégués

3. L'Espace Théâtre

- Section consacrée pour promouvoir l'Espace Théâtre, vanter ses multiples possibilités d'aménagement, ses installations et équipements à la fine pointe, ses services, ses nombreuses inclusions et ses tarifs de location très abordables.
- Plan des espaces et salles du bâtiment
- Donner les capacités des salles dans leurs différentes configurations.
- Coordonnées de l'Espace Théâtre pour plus d'informations.

4. Hôtels

- Présenter l'offre hôtelière prioritaire, sa capacité d'accueil globale pour les réunions et congrès, sa proximité de l'Espace Théâtre.
- Section descriptive pour chacun des établissements avec classification en termes d'étoiles, nombre de chambres, services et salles de réunions disponibles et capacité. Coordonnées de l'hôtel.
- Préciser si un service de navette pourrait être disponible entre les hôtels et l'Espace Théâtre.

5. Lieux inusités et restaurants

- Présenter les principales possibilités de lieux inusités pour la tenue de repas de groupes en précisant les capacités en formule cocktail et banquet (ex : Pourvoiries, Bar AuVieux Sabot, Microbrasserie du Lièvre, Domaine Les Hauts Bois, Café de la gare, etc.).
- Présenter quelques restaurants pouvant accueillir des groupes, type de cuisine et capacité maximale.

6. Activités

- Présenter les activités de groupes possibles selon les saisons, inclure les capacités maximales de participants.

7. Coordonnées et contact

- Coordonnées et personne ressource

3.4. Répertoire de fournisseurs

Le répertoire de fournisseur se veut davantage un outil pratique pour les planificateurs. La liste des services peut être exhaustive selon la destination. Celle ci-dessous représente les principaux types de fournisseurs et information à rassembler tenant compte de la réalité de Mont-Laurier et des clientèles ciblées. Une brève description de services et coordonnées du fournisseur devrait figurer pour chacun.

- Lieux d'intérêt pouvant accueillir des groupes et capacités (Lieu culturel, historique, églises, musées, pourvoires, salles de conférences et de réception, cabane à sucre, galerie d'arts, club de golf, auditorium, bâtiments municipaux, centre communautaires, institutions scolaires, etc.)
- Restaurants pouvant accueillir des groupes (type et capacité maximale)
- Traiteurs
- Sommeliers
- Compagnies audiovisuelles
- Compagnies de location d'équipements, meubles et décoration
- Organismes d'événements locaux
- Maîtres de cérémonie
- DJ
- Groupes musicaux
- Animation
- Conférenciers locaux
- Fleuristes
- Photographes et vidéastes
- Impression, affichage et infographie
- Transports (bus, taxi, aéroport)
- Agence de sécurité
- Cadeaux corporatifs, produits régionaux et artisans
- Médias locaux (radio, journaux, télévision)

3.5. Parapost

Selon les activités promotionnelles et salons envisagés, un para post à l'effigie de la destination sera utile pour personnaliser l'espace kiosque. La plupart des salons du Québec touchant l'industrie des congrès et événements corporatifs se font sous la formule «table top». Toutefois, dans le cas des bourses de l'APCQ (voir section 4.1) les paraposts ne sont pas permis. Seuls les iPads et cartes d'affaires sont acceptés, aucune distribution de dépliant.

4. PARTENARIATS DE PROMOTION

Le marché du tourisme d'affaires au Québec est très compétitif. Ceux qui réussissent font rarement cavalier seul. À titre d'exemple, les hôtels à congrès disposent de leur propre force de ventes en plus d'équipes de ventes nationales liées à leurs chaînes hôtelières pour démarcher les opportunités de réunions et congrès auprès des principales organisations du Québec et des marchés extérieurs. Ils peuvent aussi compter sur les initiatives en développement de leurs offices de tourisme et congrès ou encore de leur ATR qui multiplient les efforts pour vendre les atouts de leurs régions et infrastructures d'accueil aux planificateurs d'événements.

Dans ce contexte compétitif, les partenariats de promotion et de développement des affaires sont essentiels. Étant donné les ressources humaines limitées, il serait opportun de tirer profit des initiatives de démarchage organisées par l'Association des professionnels en congrès du Québec (APCQ) et de Tourisme Laurentides dans le segment du tourisme d'affaires. Un marché qu'ils connaissent très bien et développent depuis plusieurs années. Les deux organisations travaillent étroitement ensemble et plusieurs activités de démarchage sont conjointes.

Afin de discuter des différentes possibilités de Tourisme Laurentides et de l'APCQ, une rencontre avec Hélène Prudhomme, responsable du marché affaires à l'ATR serait souhaitable pour définir la meilleure stratégie adaptée aux réalités de votre région.

Les informations ci-dessous présentent quelques recommandations qui pourraient agir de base à vos discussions.

4.1. L'Association des professionnels en congrès du Québec (APCQ)

L'Association des professionnels en congrès du Québec (APCQ) est l'association touristique sectorielle qui participe à la croissance du tourisme d'affaires au Québec en favorisant des alliances entre les intervenants du milieu, en développant la connaissance stratégique et en générant des occasions d'affaires pour l'industrie.

L'APCQ organise plusieurs activités durant l'année, leurs bourses d'affaires de Montréal et Québec étant leurs événements phare auxquels participent des centaines de clients acheteurs qualifiés. Les fournisseurs sont nombreux à y participer, les places à ces bourses se vendent en quelques minutes.

Les activités de l'APCO représentent d'excellentes opportunités pour développer le marché de Montréal et de Québec. De plus, elles vous permettraient de réseauter avec des intervenants des régions plus éloignées du Québec avec qui vous pourriez échanger sur les pratiques d'affaires et de développement de la clientèle. Les destinations québécoises actives en tourisme d'affaires sont, pour la très grande majorité membre de l'APCO.

[Consultez la liste des membres de l'APCO](#)

4.1.1. Le membership APCQ

Pour participer aux activités de l'APCO, les fournisseurs doivent être membre de l'organisation. Deux types de membership existent : 1) Destination et 2) Emplacement. Les destinations peuvent être membre au coût de 2 720\$ et ceci inclus et garantie une participation de leur ATR / Office de congrès / CLD aux bourses de Montréal et Québec en plus d'offrir des possibilités de participation à 5 établissements/fournisseurs membre de leur région. Tourisme Laurentides dispose de ce type de membership.

Les fournisseurs membres en règle de leur destination (ATR / Office de congrès / CLD) doivent également payer un membership *Emplacement* à l'APCO au coût de 320\$. Le membership *Emplacement* ne garantit pas d'espace/participation aux bourses d'affaires. Pour y participer, les membres *Emplacement* doivent d'abord signifier leur intentions auprès de leur destination (ATR / Office de congrès / CLD) membre. Les inscriptions aux bourses sont payantes au coût de 1000\$ par emplacement et se font en ligne sur la base du premier arrivé, premier servi dans les limites de 5 participants maximum par destination.

Veuillez consulter l'annexe B et C pour plus d'information sur les types de membership et activités de l'APCO.

4.1.2. Le statut particulier de Tremblant et de Mont-Laurier

Fait à noter, dans la région des Laurentides, la Station Tremblant dispose d'un statut particulier de membre destination à l'APCO mais sous le chapeau du membership destination de Tourisme Laurentides. Tremblant a droit à ses propres 5 participants de son centre de villégiature pour les bourses d'affaires de l'APCO. L'ATR en dispose de 5 autres pour ses autres membres.

Le cas de Mont-Laurier est également distinct. Sur la base d'économie de coûts, la formule la plus avantageuse en termes de membership pour la région, serait d'inscrire l'Espace Théâtre en tant que membre *Emplacement* au coût de 320\$ sous la destination des Laurentides (Tourisme Laurentides). La participation aux activités de l'APCO se ferait sous le chapeau de Tourisme Laurentides dans les limites des 5 participants possibles attribués à la région dont les inscriptions se font sur la base du premier arrivé, premier servi. Dans ce cas, bien que l'Espace Théâtre sera utilisé comme domination, l'entité agirait de représentant pour les intervenants en tourisme d'affaires de Mont-Laurier.

Bien que cette option soit avantageuse financièrement, stratégiquement, elle n'avantage la région qu'en termes de positionnement et développement de la destination. Tel que la Station Tremblant l'a fait auprès de Tourisme Laurentides, votre groupe, au nom de la destination Mont-Laurier, pourrait négocier un statut / membership destination sous le chapeau de la destination des Laurentides. Toutefois, contrairement à la Station Tremblant, la Destination Mont-Laurier n'aurait pas besoin des 5 participations garanties aux bourses attribuées à ce type de membership. Une seule participation garantie en tant que Destination Mont-Laurier serait suffisante. Selon les intentions de participation aux bourses de Montréal et Québec, un coût de membership pourrait être négocié et adapté à vos besoins.

Fait important à noter, dans les 2 scénarios ci-dessus, ceci implique comme prérequis un membership en règle de Tourisme Laurentides et l'adhésion au Club Laurentides Affaires dont les détails sont décrits dans la prochaine section.

4.2. Le Club Laurentides Affaires de Tourisme Laurentides

Tourisme Laurentides propose à ses membres le Club Laurentides Affaires, qui regroupe différentes initiatives de promotion et développement liées au tourisme d'affaires sur les marchés du Québec et de l'Ontario. Deux forfaits sont offerts aux établissements membres, l'un à 1 500\$ et l'autre à 3 000\$. Les forfaits incluent une visibilité dans la section réunions et congrès de leur site web en plus d'accéder à différentes activités de démarchages organisées par l'ATR. Voir l'Annexe D pour les informations du programme et les inclusions aux 2 forfaits offerts.

Tel que mentionné dans la section concernant l'APCO, la Station Tremblant fait également figure d'exception dans le Club Laurentides Affaires où elle bénéficie d'un statut de destination lui donnant certains privilèges pour les établissements de son territoire. Une entente spéciale a été convenue entre l'ATR et la Station Tremblant pour les détails du statut particulier.

L'adhésion au Club Laurentides Affaires requiert préalablement d'être membre en règle de l'ATR. À cet effet, selon les informations obtenues de Tourisme Laurentides, les membres clé du comité Tourisme d'affaires de Mont-Laurier répondent tous à ce critère.

[Consultez la liste des établissements et fournisseurs membres du Club Affaires Laurentides](#)

4.2.1. Composition du club, clientèles cibles et démarchage

Les partenaires du programme du Club Laurentides Affaires de l'ATR sont principalement composés de Centre de villégiatures et d'auberges haut de gamme dont, entre autres, le Manoir St-Sauveur, l'Estérel, Le Grand Lodge, Tremblant et ses hôtels et centre de congrès de même que les auberges St-Denis et du Lac Morency. Des lieux de réunions, attractions et fournisseurs de services composent les autres membres du club.

Dans ce contexte, l'offre de Mont-Laurier et l'Espace Théâtre diffère complètement des membres du Club. Il en est de même pour les clientèles cibles visées. Les Centre de villégiature et auberges du Club souhaitent rejoindre les corporations du top 500 québécois et ontariens et les associations québécoises et canadiennes disposant de budgets plus importants. À cet effet, les efforts de démarchage de l'ATR s'orientent probablement vers des clients potentiels qui rejoignent les besoins de la majorité des membres du Club.

Il faut être réaliste, les corporations et associations qui ont l'habitude de tenir leurs événements dans des complexes hôteliers 4 et 5 étoiles à services complets, ne seront probablement pas intéressées par l'offre de Mont-Laurier.

Parallèlement à ceci, il faut considérer que les clients potentiels en tourisme d'affaires de Mont-Laurier seront presque exclusivement québécois de par la localisation de la destination et le fait d'être peu connu sur les marchés hors province. Les initiatives de développement de l'ATR sur les marchés d'Ottawa et de Toronto seraient peu pertinentes pour Mont-Laurier et l'Espace Théâtre.

4.2.2. Validation de la pertinence du démarchage pour Mont-Laurier

Malgré les réalités exposées ci-dessus, l'opportunité du Club Laurentides Affaires pourrait être intéressante pour Mont-Laurier et l'Espace Théâtre dans la mesure où l'ATR peut garantir un démarchage et une représentation auprès de clients propice à votre destination. À titre d'exemple, des destinations de villes plus secondaires telles Shawinigan, Victoriaville ou encore St-Jean-sur-Richelieu n'attirent pas les mêmes types de corporations et d'associations que les centres de villégiatures clé des Laurentides.

Si l'ATR promet de rejoindre votre cible par son démarchage et ses activités, le programme pourrait permettre à la destination de se faire mieux connaître et rejoindre des acheteurs potentiels. L'expertise et le professionnalisme de Tourisme Laurentides sur le marché affaires vous seraient également forts profitables.

Étant donné que votre destination ne pourrait tirer profit de son investissement dans le Club Laurentides Affaires de façon aussi avantageuse que les autres membres du club, il y aurait lieu de discuter avec l'ATR d'un frais d'adhésion et de participation aux activités moins cher, adaptée aux retombées réelles que vous pourriez espérer d'une telle collaboration.

5. DOTATION ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D'AFFAIRES

Le développement des affaires dans le contexte de relations interentreprises (B2B) se fait différemment que celui d'entreprises à particulier/consommateur (B2C). Le cycle de ventes est beaucoup plus long et nécessite temps, recherche et investissement. Le planificateur / client-cible a besoin de vous faire confiance pour recourir à vos solutions et services.

La relation client est très importante. La connaissance de son produit, de son client prospect, le professionnalisme et les délais de réponse sont quelques éléments qui favorisent la création de relation d'affaires efficace et durable dans le marché du tourisme d'affaires.

Dans ce contexte, les délégués commerciaux des offices de tourisme, hôtels, lieux de congrès et fournisseurs travaillent à bâtir des relations étroites avec les planificateurs / acheteurs potentiels à travers leurs activités de démarchages et participation aux salons et autres activités de l'industrie.

Pour réussir dans le marché des réunions et congrès, il est impératif que la destination se dote d'une ressource afin de développer les opportunités et coordonner les demandes et événements et ce tant pour la clientèle visée que pour les intervenants du tourisme d'affaires de Mont-Laurier. Pour s'assurer de bien représenter les intérêts de tous, le nouvel employé devrait être encadré par une organisation détenant une bonne connaissance de l'industrie touristique régionale ainsi qu'une expertise en tourisme.

5.1. Définition des objectifs et besoins

Selon les différentes discussions avec les intervenants clé du comité tourisme d'affaires, les objectifs principaux pour la création d'un nouveau poste est de générer des congrès, réunions et événements pour la région en plus d'assurer un support de coordination auprès des clients planificateurs pour les services et activités dans la région.

Afin de bien optimiser le rendement et les retombés de cette ressource, il sera important pour le comité tourisme d'affaires de bien définir et établir les objectifs, marchés, clientèles, critères visés en plus des mécanismes et paramètres opérationnels. Entre autres :

- **Objectifs annuels** de réunions et congrès avec hébergement
- **Profil type d'événements recherchés** (nombre de participants, de chambres et de salles, budget, etc.)
- **Marchés et clientèles visées** (corporatif, associatif, SMERF*, en lien avec les industries de la région et réseaux d'implication de vos ambassadeurs, etc.)
- **Bloc de chambres minimum** pour utiliser les services congrès (ceci afin d'éviter d'utiliser la ressource en support à des événements locaux avec peu ou pas de chambres)
- **Mécanisme de traitement des demandes** : Établir les directives lorsqu'une demande congrès arrive directement à l'Espace Théâtre ou encore à un hôtelier.
- **Mécanisme d'envoi de proposition et suivis clients** (centralisé et acheminé par la nouvelle ressource en une ou plusieurs propositions ou transmis par chaque établissement au client? La première option est à privilégier.
- **Délais de réponse aux demandes** transmises par la nouvelle ressource à l'Espace Théâtre et aux hôtels.
- **Réservations provisoires** : mécanisme et délais durant lesquels les espaces et chambres seront retenus pour une réservation provisoire. Que ce passe-t-il si un hôtelier reçoit une autre demande groupe pour les mêmes dates et qu'il accepte cette autre demande et met en péril la tenue du congrès dans la région?

- **Proposition et contrats** : modèle de proposition utilisée par la nouvelle ressource et contrats utilisés par les hôteliers.

* Nom utilisé en hôtellerie pour définir le marché social, militaire, éducatif, récréatif et fraternité

Selon le budget disponible et les objectifs en réunions et congrès, la nouvelle ressource pourrait travailler à temps partiel ou temps plein. Si la formule à temps partiel est retenue, il serait bien d'assurer une présence tout au long de l'année à quelques jours semaines plutôt que fermer le service à certaines périodes de l'année. Ceci permettrait un meilleur service à la clientèle et suivi régulier sur les opportunités d'affaires.

5.2. Description du poste et profil recherché

La présente description de poste est basée sur un profil combiné d'un poste de délégué commercial (développement des affaires) et celui d'un coordonnateur de service aux congrès (logistique).

Titre du poste proposé : Délégué commercial – réunions, congrès et événements

Description du poste

Le Délégué commercial, réunions congrès et événements représente la région de Mont-Laurier et ses intervenants pour le développement du tourisme d'affaires de la ville en fonction de la stratégie congrès établie. Il a pour principales fonctions d'identifier, d'assurer le démarchage et de générer des opportunités d'événements auprès des clients potentiels.

Il conseille également les planificateurs d'événements en agissant comme personne ressource pour les services aux congrès en proposant une offre régionale centralisée en terme d'infrastructure d'accueil, d'hébergement, d'attractions, d'activités et de services.

Responsabilités et tâches

- En collaboration avec le gestionnaire de qui il relève, il met en place les politiques et procédures opérationnelles impliquant les partenaires de la région en tourisme d'affaires.
- Recherche, cible, développe et génère des opportunités de réunions, congrès et événements pour la région auprès du marché associatif, corporatif et SMERF intra Québec.
- Assure le développement des affaires en fonction des paramètres établis (marchés cibles, capacité, budget, calendrier d'occupation, bloc de chambres et retombées économiques).
- Travaille en étroite collaboration avec les ambassadeurs de la région pour identifier les organisations à bon potentiel d'affaires et établi avec eux une stratégie de démarchage et de promotion personnalisée.
- Promeut la région pour la tenue d'événements d'affaires avec une emphase sur le nouvel Espace Théâtre multifonctionnel.

- Identifie et analyse les besoins du client (importance de l'événement, nombre de participants, dates et durée, budget établi, profil des participants, compétition, etc.)
- Prépare des propositions originales et créatives selon les standards établis.
- Assure la coordination entre l'Espace Théâtre, les hôtels et autres lieux pour la disponibilité, tarifs et conditions dans le but d'une offre globale à la clientèle.
- Conseille les clients potentiels et confirmés pour les besoins en activités congrès ou para congrès tels lieux inusités, activités de groupes et conjoints, attractions, fournisseurs et services afin de faciliter la planification de l'événement.
- Participe à des activités promotionnelles et salons pour le développement de la clientèle.
- Planifie, organise et coordonne des visites clients et de familiarisation.
- Coordonne les initiatives de promotion et de marketing de la destination en tourisme d'affaires.
- Conçoit des forfaits et promotions optimisant les retombées économiques pour la région.
- Maintient à jour les dossiers et la base de données clients (profil des clients et événements, historique, suivis, date de relance, etc.)
- Organise et anime des rencontres de coordination avec les intervenants du comité Tourisme d'affaires et ambassadeurs de la région.

Exigences académiques et expériences

- Diplôme d'études collégiales (DEC) dans une discipline appropriée
- Deux ans d'expérience en ventes et représentation
- Connaissance du milieu hôtelier, touristique et événementiel, un atout
- Connaissance du secteur des réunions, congrès et événements, un atout

Compétence et habiletés

- Très bonne connaissance de la langue française parlée et écrite
- Bonne connaissance de la langue anglaise parlé et écrite, un atout
- Très bonne connaissance des logiciels Word, Excel, PowerPoint et Outlook
- Bonne connaissance des réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, etc.), un atout
- Aptitudes pour la vente et la négociation
- Bonnes habiletés à développer et maintenir une relation client
- Excellentes aptitudes en service clientèle et travail d'équipe
- Facilité de communication à l'oral et à l'écrit
- Bon sens de l'organisation et de l'initiative
- Bonne gestion des priorités
- Autonomie, soucis du détail, disponibilité et flexibilité
- Excellentes relations interpersonnelles et entregent
- Bonne tolérance au stress

Conditions de travail

- Statut : permanent, temporaire (à déterminer)
- Horaire : temps plein, partiel, jour, soir, fin de semaine (à déterminer)
- Avantages : à déterminer
- Conditions salariales : à discuter selon l'expérience
- Les candidats doivent posséder une voiture et permis de conduire valide

5.3. Outils de travail pour la nouvelle ressource

5.3.1. Matériel informatique et de mobilité

Pour l'ordinateur mis à la disposition du nouvel employé, un ordinateur portable serait préférable et utile lors de visite clients ou déplacement d'affaires. Dans le cadre de participation à des salons, bourses et initiatives promotionnelles, l'utilisation d'iPad ou tablette numérique est devenu la norme.

Finalement, la très grande majorité du personnel au développement des affaires de l'industrie dispose d'un cellulaire intelligent. Ce dernier point devra être évalué selon les déplacements envisagés pour le poste de l'employé ceci en tenant compte que le monde de l'événementiel bouge vite, les réponses aux clients sont exigées dans de courts délais.

5.3.2. Système de gestion de la relation client (CRM)

La plupart des intervenants en tourisme d'affaires travaillent avec des systèmes de gestion de la relation client (CRM) qui permettent de centraliser les informations de leurs clients actifs et potentiels et sur les opportunités de réunions et congrès. Ces systèmes leur permettent d'assurer des suivis au temps opportun pour présenter leur destination, hôtel ou produit au moment. Un client sollicité en 2015, peut vous informer que leur prochain événement sera en 2017 et qu'ils commenceront à regarder les options de destinations en janvier 2016. Pour être dans la course, il faut agir au bon moment.

Le CRM permet de profiler et conserver les informations en un seul et même endroit, générer des propositions, contrats, rapports de sollicitation et d'opportunités. C'est un actif important, qui reste peu importe le roulement des employés.

Il est fortement recommandé de se doter d'un tel système pour assurer un développement stratégique.

[Quelques suggestions de CRM gratuits ou peu dispendieux](#)

5.3.3. Présentation de la destination

Une présentation PowerPoint ou autre type de logiciel de présentation sera à développer pour ou par le nouvel employé afin de présenter la destination lors de visite clients potentiels à l'extérieur de Mont-Laurier.

6. CONCLUSION

Avec le déploiement des recommandations de ce rapport, Mont-Laurier disposera de bonnes bases pour développer le marché du tourisme d'affaires au Québec.

La région dispose maintenant avec l'Espace Théâtre d'une infrastructure capable de rivaliser voire surpasser plusieurs destinations par la qualité de ses installations et équipements pour les réunions et congrès. Par ses tarifs de location abordables, jumelé à une offre hôtelière peu dispendieuse, la région peut assurément jouer la carte d'une destination aux infrastructures de qualité à prix avantageux.

Pour compléter les besoins d'une destination affaires attrayante, le comité devra travailler en étroite collaboration avec les intervenants de la région pour les sensibiliser et les inciter à développer une offre complémentaire d'activités et d'expériences adaptées à cette clientèle.

Le développement de l'image de marque liée à la destination sera aussi une démarche importante pour donner une personnalité à la région et positionner votre offre envers vos clientèles cibles en tenant compte de la compétition.

Pour bien réussir dans ce marché, votre équipe et la nouvelle ressource devra bien définir ses marchés et le profil de ses clientèles cibles par le biais des ambassadeurs économiques de la région mais aussi en identifiant des organisations qui tiennent des réunions, congrès et événements dans les villes secondaires du Québec. Un plan incluant des stratégies et actions de développement des affaires permettant d'atteindre ces cibles devrait être élaboré pour assurer un démarchage efficace.

Les outils promotionnels et de planification permettront de charmer la clientèle et faciliter la planification de leur événement. Finalement, la satisfaction client planificateur reposera sur l'étroite collaboration entre les intervenants, le désir de faire la différence et d'assurer un séjour mémorable à saveurs uniques de Mont-Laurier.

7. ANNEXES

7.1. Annexe A : Répertoire des destinations du Québec en tourisme d'affaires

Destination - Section réunions et congrès	Outils de ventes - marché réunions et congrès	Répertoires de fournisseurs et services et outils de planification
Destination Sherbrooke		<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire des infrastructures d'accueil • Guide des activités de groupe • Répertoire des fournisseurs
Office du tourisme de Québec	<ul style="list-style-type: none"> • Guide du planificateur • Vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire des fournisseurs • Suggestions de lieux et d'activités • Outils de promotion
Office de tourisme, foires et congrès de Shawinigan	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure affaires • Vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • Outils de planification en ligne
Tourisme Alma Lac-St-Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure affaires et congrès 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire du planificateur
Tourisme Beauce	<ul style="list-style-type: none"> • Guide de l'organisateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire des fournisseurs
Tourisme Charlevoix	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure corporative 	
Tourisme Lanaudière		
Tourisme Laurentides	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure Laurentides affaires • Vidéo 	
Tourisme Laval	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures affaires • Vidéo – Le Simplificateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Multitude de guides et outils
Tourisme Lévis		
Tourisme Montréal	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure affaires • Blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire de fournisseurs • Lieux exceptionnels • Outils promotionnels
Tourisme Outaouais	<ul style="list-style-type: none"> • Magazine pour planificateurs 	
Tourisme Rimouski	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire des fournisseurs
Tourisme Rivière-du-Loup	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure destination affaires • Vidéo 	
Tourisme Saguenay	<ul style="list-style-type: none"> • Guide du planificateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs
Tourisme St-Hyacinthe	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure – Un monde d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Services aux organisateurs
Tourisme St-Jean-sur-Richelieu	<ul style="list-style-type: none"> • Salles et lieux de réunions • Infrastructures sportives 	
Tourisme Trois-Rivières	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure affaires • Vidéo • Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Répertoire des salles et fournisseurs de services • Répertoire restaurants avec salles
Tourisme Val-D'or	<ul style="list-style-type: none"> • Guide planification congrès et réunions d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> •
Tourisme Victoriaville	<ul style="list-style-type: none"> • Guide des organisateurs de congrès 	
Tremblant		

7.2. Annexe B : Information - Membership Destination APCQ



JOIGNEZ UN RÉSEAU FORT !

Nous sommes partout au Québec avec 33 destinations d'affaires et 90 hôtels et centres de congrès.

NOUS VOUS OFFRONS DE LA VISIBILITÉ

- **AUPRÈS DES ORGANISATEURS**
Avec votre page exclusive dans notre site **congrès.com** affichant la capacité d'accueil de votre destination, le lien vers votre courriel direct, la liste de vos attractions et la possibilité de changer les informations et la photo durant l'année.
- Avec la diffusion de vos nouvelles dans les réseaux sociaux.



Crée en 1981 sous le nom de l'Association des villes à congrès du Québec, reconnue dès 1993 comme l'Association des bureaux de congrès du Québec, et devenue en 2014 l'Association des professionnels de congrès du Québec, l'APCQ est l'association touristique sectorielle qui participe à la croissance du tourisme d'affaires au Québec en favorisant des alliances entre les intervenants du milieu, en développant la connaissance stratégique et en générant des occasions d'affaires pour l'industrie.

NOUS ACTIVÉS « À LA CARTE » PROPULSERONT VOS AFFAIRES *



*Places limitées. Premier arrivé, premier servi.

RENDEZ-VOUS DES CLIENTS QUALIFIÉS

Vous recevez à chacune de nos activités des fiches de qualification détaillées qui vous permettent de faire des suivis personnalisés auprès des clients. Ces fiches présentent l'historique et les besoins à venir de chaque client.

PROFITEZ DE TARIFS PRÉFÉRENTIELS

Nous négocions pour vous des tarifs préférentiels pour tout achat publicitaire dans les cahiers spéciaux dédiés au tourisme d'affaires publiés par les grands quotidiens et magazines du Québec et d'ailleurs.

AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES DE VENTES

Deux fois par année, nous vous proposons des formations sur les meilleures pratiques d'affaires. Ces formations vous donnent également la chance d'échanger avec vos pairs et profiter de leur expérience. Le réseautage, à l'APCQ, c'est l'affaire de tous !



QUELQUES CHIFFRES

- En 2012, 2001 événements et congrès de plus de 50 nuitées se sont tenus dans le réseau de l'APCQ pour des dépenses directes de 150,2 \$M ; 86 000 \$ en moyenne par événement ; 248 nuitées par événement ; séjour moyen de 3,6 jours par délégué.
- Le 11 juin 2014, l'APCQ a accueilli à la bourse d'affaires de Québec 111 clients représentant un potentiel d'affaires estimé à 4 042 755 \$ en dépenses directes. Ces organisateurs provenaient des milieux associatif, corporatif et gouvernemental de la grande région de Québec.

CONDITIONS ET FRAIS D'ADHÉSION - MEMBRE DESTINATION

Du 1er avril 2015 au 31 mars 2016 : **2 720 \$ (incl. 2 bourses)**
Cliquez ici pour accéder au formulaire d'adhésion en ligne

7.3. Annexe C : Information - Membership Emplacement APCQ



JOIGNEZ UN RÉSEAU FORT !

Nous sommes partout au Québec avec 33 destinations d'affaires et 90 hôtels et centres de congrès.

NOUS VOUS OFFRONS DE LA VISIBILITÉ

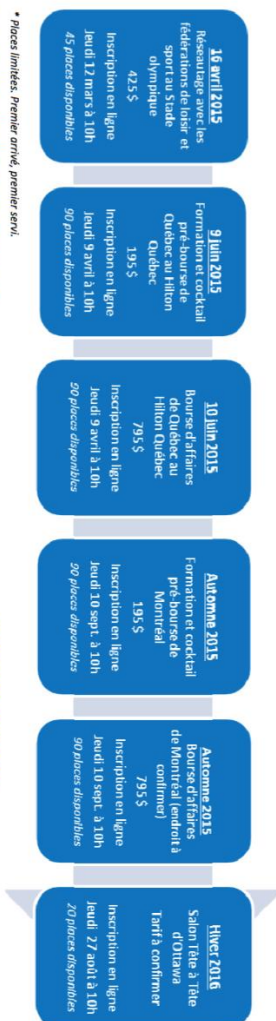
AUPRÈS DES ORGANISATEURS

- Avec votre page exclusive dans www.congrès.com affichant la capacité d'accueil de votre établissement, le lien vers vos plans de salles, le lien vers votre courriel direct et la possibilité de changer les informations et la photo plusieurs fois par année.
- Avec la diffusion de vos nouvelles dans les réseaux sociaux.



Créé en 1981 sous le nom de l'Association des villes à congrès du Québec, reconnue dès 1993 comme l'Association des bureaux de congrès du Québec et devenue en 2014 l'Association des professionnels de congrès du Québec, l'APCQ est l'association touristique sectorielle qui participe à la croissance du tourisme d'affaires au Québec en favorisant des alliances entre les intervenants du milieu, en développant la connaissance stratégique et en générant des occasions d'affaires pour l'industrie.

NOS ACTIVITÉS « À LA CARTE » PROPOSERONT VOS AFFAIRES *



RENCONTREZ DES CLIENTS QUALIFIÉS

Vous recevrez à chacune de nos activités des fiches de qualification détaillées qui vous permettent de faire des suivis personnalisés auprès des clients. Ces fiches présentent l'historique et les besoins à venir de chaque client.

PROFITEZ DE TARIFS PRÉFÉRENTIELS

Nous négocions pour vous des tarifs préférentiels pour tout achat publicitaire dans les cahiers spéciaux dédiés au tourisme d'affaires publiés par les grands quotidiens et magazines du Québec et d'ailleurs.

AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES DE VENTES

Deux fois par année, nous vous proposons des formations sur les meilleures pratiques d'affaires. Ces formations vous donnent également la chance d'échanger avec vos pairs et profiter de leur expérience. Le réseautage, à l'APCQ, c'est l'affaire de tous !

QUELQUES CHIFFRES

- En 2012, 2001 événements et congrès de plus de 50 nuitées se sont tenus dans le réseau de l'APCQ pour des dépenses directes de 150,2 \$M ; 86 000 \$ en moyenne par événement ; 248 nuitées par événement ; séjour moyen de 3,6 jours par délégué.
- Le 11 juin 2014, l'APCQ a accueilli à la bourse d'affaires de Québec 111 clients représentant un potentiel d'affaires estimé à 4 042 755 \$ en dépenses directes. Ces organisateurs provenaient des milieux associatif, corporatif et gouvernemental de la grande région de Québec.



CONDITIONS ET FRAIS D'ADHÉSION - MEMBRE EMPLACEMENT

Du 1er avril 2015 au 31 mars 2016 : 310 \$
Cliquez ici pour accéder au formulaire d'adhésion en ligne

7.4. Annexe D : Information - Club Affaires Laurentides



Bonjour,

Le Club Laurentides Affaires, programme de promotion de Tourisme Laurentides pour le produit Réunions et Congrès sur les marchés du Québec, d'Ottawa et de Toronto vous présente son plan de promotion du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016, élaboré en collaboration avec le comité de travail.

Vous trouverez ci-joint notre offre qui **vous permet de choisir selon vos besoins**, parmi deux options.

Nous vous rappelons que le Club Laurentides Affaires a été mis sur pieds en 2012, suite à la **volonté de plusieurs entreprises d'investir davantage dans ce produit** et ainsi profiter d'un positionnement régional fort. Avec un comité de travail formé de partenaires du groupe et dans un esprit de continuité, nous poursuivons donc les actions entreprises l'année dernière, tout en bonifiant certaines d'entre elles et en créant des nouvelles.

Voici un résumé des faits saillants 2014-2015 du Club Laurentides Affaires lors de la dernière année :

- 11 entreprises d'hébergement et 7 entreprises regroupant des activités, des attraits et des services reliés à la clientèle de réunions et congrès.
- 50 demandes envoyées (lead)
- votre représentante dans 8 salons et bourses au Québec et en Ontario. Concernant le marché de l'Ontario, certaines bourses et foires demeurent à confirmer pour 2015-2016, selon la planification à venir du Ministère du Tourisme.
- la planification et l'organisation de 2 tournées de familiarisation en région pour les marchés du Québec et de l'Ontario
- la planification et l'organisation de 2 événements réseautage à Montréal et à Laval et de 2 événements réseautage à Toronto
- une trentaine de rendez-vous avec des clients pour la présentation de la région et des services
- le suivi téléphonique auprès des clients
- le développement et la qualification de nouvelles listes de clients
- des actions résultant à des revenus de plus de 374 000\$ chez les hôteliers et de 1816 nuitées pour cette année.
- etc...

Nouveautés 2015-2016

- tournée de familiarisation – Nouvelle formule flexible. Marché québécois
- blitz clients : marchés Est de Montréal et Rive-Sud
- importante campagne de mots clés et de ~~reciblage~~ ciblage publicitaire

N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions ou des commentaires.

7.5. Annexe D : Suite - Information - Club Affaires Laurentides



Offre : activités et services à la carte	Option A+ 3000 \$	Option A 1500 \$
Page sur laurentidesaffaires.com (FR+ANÇ) hébergée sur laurentides.com . Photos, descriptions, forfaits, vidéo.	✓	✓
Représentation de votre entreprise lors des rencontres avec les clients	✓	✓
Envoi de demandes « leads »	✓	✓
Nouvelle formule - Une tournée de familiarisation : Les Laurentides vous ouvrent ses portes. Marchés de Montréal, Québec et Ottawa	✓	✓
Infolettre : Bannière avec offre corporative	✓	A la carte \$
Participation lors d'une activité de rencontre clients se déroulant dans le cadre de la tournée de familiarisation	✓	A la carte \$
Un événement clients à Montréal; rencontre de planificateurs de réunions lors d'au moins un événement social	✓	A la carte \$
Nouveau - Un blitz clients en partenariat : marchés Est de Montréal et Rive-Sud	A la carte \$	A la carte \$
Nouveau - Campagne d'achat de mots clés Google Adwords, de bannières AdSense et reclutage publicitaire	✓	N.D.
Banque de données : Jisje de clients qualifiés lors de rendez-vous, listes des clients avec les coordonnées provenant de salons ou bourses et listes des clients qui ont fait des demandes (lead).	✓	N.D.
Aide financière provenant du programme de commercialisation internationale (à confirmer). Environ 40 % de contribution de Tourisme Laurentides sur achat de regroupement : salon et publicité marché hors Québec	✓	✓
Possibilité de s'inscrire à l'APCQ (frais d'adhésion payés directement à l'APCQ)	✓	✓



Club LAURENTIDESaffaires.com
Plan de partenariat du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016
Options et tarification