

L'acheteur et le vendeur

Deux témoignages

Joan Gross and Serge Lavoie

Volume 4, Number 3, November 1985

L'essor de l'industrie des congrès

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080794ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080794ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Gross, J. & Lavoie, S. (1985). L'acheteur et le vendeur : deux témoignages. *Téoros*, 4(3), 32–35. <https://doi.org/10.7202/1080794ar>

L'acheteur et le vendeur

To sell Montreal, the team approach

par Joan Gross*

Montreal is the best kept secret in the International Congress Market. On many occasions in my contacts outside the city, people have asked me questions such as "Would our group of ten thousand be too large for Montreal?" The venue for an international meeting has two principal clients: the Association on whose behalf the congress is being created and the delegate attending the congress. Studies conducted by the McGill Conference Office have shown that 26% of the people attending an international professional congress decide to come because of the site. Accessibility is the major component. The 26% breaks down as follows: 16% choose the venue for reasons of accessibility and 10% for the touristic appeal. This is a very interesting reality when one considers that the congresses in the study are all highly professional meetings; in fact the majority were medical meetings. The other figures in this study include 23% who decide to attend because of the program, 25% because they are participants, 16% because they always attend and 10% for other reasons, notably for professional contact. It is extremely interesting that 10% of the people will come to a venue because of its touristic appeal. One in ten sites the venue and that is without any effort on behalf of the host city to entice them with the intrinsic glamour of Montreal.

To quote John Burt, Director of London Convention Bureau, a congress is like an airplane flying over a city dropping thousand dollar bills. One of the most important market segments in the tourism industry is the international and national congress market. The Union of International Associations in its 1984-1985 year book, a three volume publication, lists 18,393 international associations, the majority of which hold international congresses. The market is enormous and Montreal is getting a very tiny portion of the market to date, less than its share. Some of the activities which can increase our share of the

market involve the "team approach" to selling the congress market. The local association representative who must, for reasons oftentimes professional, suggest his home as the venue for the next international conference requires tremendous support. He is functioning in his professional role, not as a tourism rep for Montreal. He hasn't time. He needs a package to be offered to him to minimize his personal involvement in the bid process, and in the actual planning of all the logistics at the time of the congress itself. He needs to feel the energy of the local team in support of his congress. The team approach to the international congress market has been used successfully in some of the major congress cities of the world. With over two million ambassadors in Montreal, we have a tremendous resource from within our own city.

Before looking at using the resources within our city to sell Montreal, that is the representatives of international associations who are in the city, we have to review what the advantage is for a corporation leader or a physician to sell Montreal as the venue for the next meeting of his professional association. He wants to look good in front of his colleagues. We have one of the most beautiful cities possible in which to hold major events. We have one of the finest physical plants available to congress organizers anywhere in the world: a beautiful, professionally functionable Convention Centre, thousands of top hotel rooms and student accomodation, superb inner city transportation, friendly and warm service personnel, easy access to international destinations and above all, a city filled with people who like to play host to the world. We have it all — what the Montreal contact requires is for the "team" to give him the package, to give him the words, the slides, the films, so he can bring it to his colleagues and sell it. Included in this presentation should be personal invitations from Professional, Municipal, Provincial

and Federal heads. An invitation from the Canadian Prime Minister is essential in international competition. It is far more effective in the eyes of the executive of professional association to review a presentation by a colleague than by a tourism representative. They don't trust salesmen. They trust their colleagues. They are putting their trust in him to produce a meeting which will enhance their reputation.

The local professional singled out as the one to make the presentation to the world executive needs to be supported by a second team: his professional colleagues in Montreal and Canada. This strength must also be demonstrated in the presentation to the international executive. From our experience I would suggest this latter team support is the most crucial. Without it, the most glamorous touristic presentation would be meaningless. †

*Mme Joan Gross est responsable du service des conférences de l'Université McGill. Depuis plusieurs années, son équipe apporte un soutien technique à l'organisation de colloques et congrès scientifiques d'envergure internationale à Montréal.

Après avoir rappelé les conclusions d'un sondage réalisé par son service, Mme Gross décrit l'approche suivante pour augmenter le nombre de congrès scientifiques à Montréal: 1. identifier le membre "local" qui a l'intérêt professionnel suffisant et la motivation requise; 2. lui offrir un "forfait" qui comprend tous les éléments de présentation nécessaires; 3. l'aider à obtenir le soutien de ses collègues canadiens; 4. lui faire réaliser la vente car il est le mieux placé pour convaincre ses collègues. Voici, en résumé, l'essentiel du texte de Mme Gross que nous avons décidé de reproduire dans sa version originale anglaise.

En deux mots, il faut faire équipe pour vendre Montréal!

Le choix d'un site de congrès

L'expérience de l'ordre des architectes du Québec

par Serge Lavoie*

Le tourisme constitue un phénomène important dans la vie des zones urbanisées et en particulier dans les régions métropolitaines; il permet la création d'emplois, apporte des revenus et contribue à la construction de nouveaux hôtels et restaurants. Un aspect de ce tourisme urbain, le tourisme de congrès, est particulièrement important dans les zones métropolitaines telles que Montréal. Le tourisme de congrès présente différents visages qu'il importe d'analyser et de replacer dans le contexte plus global du tourisme urbain.

Le congrès est l'une des formes les plus spectaculaires du phénomène touristique. En effet, il réunit presque toutes les caractéristiques fondamentales du tourisme: il implique un déplacement, une infrastructure d'accueil et un impact économique. Un seul point par lequel le congrès diffère de la définition classique du tourisme concerne le but ou le motif du déplacement. Pour le congressiste, le motif officiel du déplacement n'est pas le loisir mais bien le travail. Cependant, l'existence de toute une organisation de divertissements qui occupent souvent une bonne partie du temps et des dépenses de congrès incite à définir cette activité comme étant bipolaire: travail et loisir impliquant donc une dimension sociologique (temps de travail et temps de loisir) mais également des caractéristiques spatiales et organisationnelles.

Voilà donc un rappel schématique dans lequel s'insère l'activité de toute une série d'intervenants et plus particulièrement l'Ordre des architectes du Québec, afin d'amener à Montréal un congrès d'envergure mondiale pour 1990, soit celui de l'Union internationale des architectes. Cet article vise avant tout à retracer le processus par lequel ce dossier a pris naissance puis s'est développé et étoffé au cours des deux ou trois dernières années pour finalement aboutir en janvier 1985 à la sélection de Montréal à titre de ville-hôte du Congrès de l'Union internationale des architectes en 1990. Cette décision fut prise dans le cadre de l'assemblée générale de l'UIA réunissant au Caire, en Égypte, les délégations des quelques 90 pays membres de l'organisme.

À la fois client et fournisseur

Dans ce dossier, l'Ordre des architectes du Québec est à la fois un acheteur et un vendeur: acheteur de services offerts sur le marché québécois et particulièrement montréalais (démarches nombreuses auprès des

fournisseurs de ces services) et vendeur de ces mêmes services sur la scène internationale lorsqu'est venu le temps de promouvoir la candidature de Montréal auprès de l'organisme qui fait la sélection parmi plusieurs propositions qui lui sont soumises, soit l'Union internationale des architectes.

Afin de bien comprendre ce dossier et son cheminement, il convient de préciser la nature et le rôle des organisations d'architectes qui y sont impliquées:

- Ordre des architectes du Québec (OAQ): corporation professionnelle réunissant les 2 000 architectes du Québec, initiateur et principal maître d'oeuvre du dossier;
- Institut royal d'architecture du Canada (IRAC): association volontaire d'architectes par tout le Canada, regroupant environ 3 000 membres dont 300 au Québec, interlocuteur officiel des architectes canadiens sur la scène internationale;
- Union internationale des architectes (UIA): organisme regroupant les architectes d'environ 90 pays, son congrès mondial a lieu une fois tous les trois ans et le site est toujours choisi deux congrès à l'avance; ainsi, au congrès de 1985 au Caire, le XVe de l'UIA, l'emplacement du XVIIe congrès, soit celui de 1990, devait être choisi; à l'origine, le XVe de l'UIA devait avoir lieu à Manille (Philippines) à l'été 1984 mais pour des raisons politiques et organisationnelles, fut déplacé au Caire.

À titre de promoteur de ce dossier, l'OAQ se devait donc de "mettre dans le coup" les intervenants du secteur touristique en général et plus particulièrement ceux oeuvrant dans le secteur du tourisme de congrès dans la région métropolitaine de Montréal, afin de coordonner et d'unifier les efforts de présentation de la candidature; c'est ainsi que le Palais des congrès, l'Office des congrès et des visiteurs de Montréal, la Ville de Montréal (CIDEM), Tourisme Québec et Tourisme Canada devinrent dès la première heure des partenaires de l'OAQ et de l'IRAC pour fournir sur la scène internationale une argumentation de taille qui rivalise avec les autres villes candidates à l'obtention du Congrès de 1990.

La route vers le Caire

La première étape à franchir fut d'abord de s'assurer que Montréal serait la ville sélectionnée pour représenter le Canada au

Caire; l'Institut royal d'architecture du Canada aurait à choisir entre deux villes candidates, soit Toronto et Montréal; en janvier 1984, l'IRAC arrêta son choix sur Montréal suite à une présentation et un cahier de candidature élaborés conjointement par le Palais des Congrès et l'OAQ; ceci concluait la première étape d'une démarche entreprise depuis plus de deux ans. À ce niveau de décision, le facteur déterminant fut sans doute la démonstration que la candidature de Montréal n'était pas seulement l'affaire de quelques architectes "bien pensants" mais plutôt une concertation des milieux impliqués: les autorités provinciales et municipales, les intervenants montréalais de l'industrie touristique et les professionnels concernés, soit les architectes; à ressources plus ou moins égales sur le plan du tourisme de congrès, le choix entre Montréal et Toronto devait donc se faire à partir d'autres critères peut-être moins facilement mesurables mais à l'impact tout aussi important: un dossier bien monté (cahier de candidature, montage audio-visuel, lettres d'appui, etc.) et une équipe où interviennent efficacement toute une gamme de partenaires motivés par l'atteinte d'un même objectif, l'obtention d'un congrès international.

La sélection canadienne étant acquise, il restait donc à préparer la présentation pour le Caire où Montréal serait en compétition avec des concurrentes aussi réputées que Pékin, Paris, Singapour, Amsterdam et Vienne, entre autres; il fut décidé qu'une bonne façon de "vendre Montréal et ses équipements touristiques" serait de faire une présentation directe et personnelle aux autorités de l'Union internationale des architectes; le Conseil de l'UIA, soit environ une trentaine de personnes, fut donc invité à tenir l'une de ses réunions statutaires à Montréal au mois de mai 1984; encore une fois, les responsabilités d'organisation et de financement furent assumées par tous les intervenants impliqués dans le dossier: OAQ et IRAC du côté des architectes, Tourisme Canada, Tourisme Québec, CIDEM, le Palais des congrès, l'Office des congrès et visiteurs de Montréal de même que les hôteliers du côté de l'industrie touristique. Il est difficile d'évaluer avec précision l'importance relative de chacun des facteurs dans le succès ultime de l'opération UIA-1990 mais une chose demeure évidente: le fait que les responsables de l'UIA aient pu apprécier "de visu" pendant

*Serge Lavoie est directeur administratif et secrétaire de l'Ordre des architectes du Québec.

Suite, page 35

Avec ce genre de raisonnement, n'importe quelle activité économique peut être multipliée. Quand vous prenez un scotch dans un bar, qui vous coûte 3,50 \$, cette approche vous permet tout à fait d'en déduire que vous venez de permettre une injection finale de 8,75 \$ dans l'économie. Pourquoi ne pas multiplier tout de suite le PNB par 2,5?

Le second défaut de tous ces savants calculs, c'est que les retombées d'un projet ne sont souvent possibles qu'en diminuant l'activité économique ailleurs. Par exemple, la construction d'un centre d'achat à Montréal n'aura les retombées que l'on invoque que si ce nouveau complexe commercial réussit à s'accaparer la clientèle de magasins déjà existants. L'économie dans son ensemble n'en profite pas nécessairement.

Le même raisonnement vaut pour plusieurs événements touristiques. Le Festival western de St-Tite, par exemple, permet de générer un bon chiffre d'affaires parce qu'il attire des amateurs d'un peu partout. Ce sont des retombées pour St-Tite et la Mauricie, mais c'est de l'argent qui n'a pas été dépensé ailleurs.

Enfin, le concept de retombées n'a de sens que si on introduit des critères qualitatifs. Une retombée économique n'est pas forcément souhaitable. Un exemple suffit à le montrer. Un accident d'auto est riche en retombées économiques: touage, garagistes, ambulances etc. Il le sera encore plus si l'automobiliste abîme trois autres véhicules et démolit une vitrine.

Les congrès, une catégorie à part

On voit donc les limites très sérieuses de cet outil. Dans le cas des congrès, c'est toutefois différent, si l'événement permet la tenue d'activités qui autrement n'auraient pas eu lieu ici.

Un congrès international est un ajout net à la vie économique. Si Montréal ne l'avait pas obtenu, ce serait sans doute une ville américaine qui aurait été gagnante. Il permet donc au Canada d'obtenir des devises étrangères, toujours bienvenues, et à Montréal de profiter de dépenses qui auraient pu être faites dans un autre pays. C'est donc une injection de capitaux frais. Pour employer une expression à la mode, c'est de l'argent frais injecté dans le circuit économique québécois.

Il faut toutefois apporter quelques nuances. Un congrès génère des revenus, mais il comporte aussi des coûts, dont il faut tenir compte. Un événement qui remplit les hôtels de Montréal prive l'industrie touristique d'autres revenus, les visiteurs pour qui il n'y a plus de place dans la métropole. Le gigantisme de certains événements comporte enfin des dépenses supplémen-

taires, liées à la congestion, au besoins d'infrastructures et de personnel additionnel.

D'autres événements, que l'on associe souvent aux congrès, ne permettent pas un calcul précis de retombées. C'est par exemple le cas des Floralties, des expositions comme Ramsès ou Picasso où il est difficile de départager les revenus provenant des étrangers et surtout où il est impossible d'affirmer que c'est l'événement lui-même qui a attiré des visiteurs à Montréal.

Mais, dans l'ensemble, le calcul des retombées économiques reste un outil très partiel parce qu'il ne permet pas de mesurer les impacts qui sont les plus importants. Un congrès, c'est beaucoup plus que les sommes consacrées à l'hébergement et à la restauration. C'est une façon de faire de Montréal une ville de premier plan, de la faire découvrir à des gens qui peut-être ne l'auraient jamais découverte; à long terme, les congrès ont ainsi impact touristique, économique, culturel et politique qu'aucun ordinateur ne peut chiffrer. †

Suite de la page 33

Le choix d'un site de congrès

L'expérience de l'ordre des architectes du Québec

quelques jours les avantages de l'infrastructure montréalaise en matière de tourisme de congrès constitue un élément très positif dans le choix éventuel de Montréal comme site du Congrès UIA-1990 et ceci malgré les difficultés inhérentes d'organisation, plus particulièrement au niveau du financement.

Dans un article paru dans le cahier spéciale de la Presse en date du 14 septembre 1985, le président directeur général du Palais des Congrès, monsieur Yves Michaud, fait état du fait que *"solliciter une association internationale pour que son congrès se tienne à Montréal peut coûter très cher... le coût de sollicitation, dépendant des conditions dans lesquelles elle se déroule, peut s'élever entre 100 \$ et 100 000 \$.* Dans certains cas, nous devons, à titre d'argument de vente, produire un document audiovisuel élaboré et coûteux. Ce fut le cas lors de la sollicitation du congrès de l'Union internationale des architectes que nous avons obtenu au Caire. c'est un peu beaucoup grâce à la qualité de notre document audio-visuel que nous avons coiffé nos concurrents au fil d'arrivée." Le financement (ou le pré-financement) constitue donc la pierre d'achoppement principale dans la présentation d'une candidature de sollicitation d'un congrès international. Dans le cas qui nous intéresse, cette difficulté fut surmontée grâce à des arrangements de toute dernière minute qui souvent durent mettre carrément de côté les directives ou les normes prévues à cet effet.

Il n'est pas du ressort de cet article d'examiner ce point davantage, mais c'est certainement là un sujet intéressant et fondamental pour la sollicitation de congrès internationaux.

Le Caire, janvier 1985 - XVe Congrès mondial de l'UIA

Une fois la phase préparatoire complétée, il restait donc à la délégation choisie de présenter le dossier de candidature dans le cadre du XVe Congrès international de l'UIA au Caire en janvier 1985. La délégation canadienne se composait de représentants de l'OAO, de l'IRAC et du Palais des Congrès; sans rapporter en détail toutes les péripéties de cette aventure plus que fascinante à plusieurs égards (encore du matériel pour une autre publication), l'on ne peut passer sous silence le mode de sélection des sites de congrès tel qu'appliqué à l'UIA: c'est l'assemblée générale qui décide et non l'exécutif ou le conseil; l'assemblée générale est composée de représentants des 90 pays membres au prorata du nombre d'architectes sur leur territoire; ainsi, à titre d'exemple, mentionnons que l'URSS a 7 délégués-votants, le Canada 5 et l'Ouganda 1. Ceci oriente évidemment toute la stratégie autant durant la phase préparatoire qu'au moment de la présentation comme telle de la candidature.

Le résultat de tous ces efforts concertés est évidemment que Montréal sera en juin 1990 la ville-hôte du XVIIe Congrès mondial de l'UIA qui amènera dans nos murs un minimum de 6 000 participants (architectes, accompagnateurs, étudiants, etc.); ce dossier de sollicitation fut également à maints égards une expérience-pilote dont il faudra tenir compte dans les dossiers analogues à venir: un "debriefing" systématique de toutes les phases de l'opération a été fait et l'information qui en est résultée est déjà mise à contribution dans d'autres dossiers. †