

CONGRÈS ET PARACONGRÈS

45 CONSEILS POUR UN CONGRÈS
INCONTOURNABLE, RENTABLE, MÉMORABLE!



LA AL

Plein d'affaires à faire



Pour faire face à la nouvelle réalité du tourisme d'affaires et de l'industrie du congrès, il faut savoir s'adapter. Une nouvelle génération de congressistes entre maintenant en scène, avec de nouvelles valeurs, de nouvelles priorités et une nouvelle façon d'être, d'échanger, de communiquer.

Nous vivons à une époque de transformation et de mutation profonde. Alors que la génération des boomers cède graduellement la place aux Générations X et Y, la communication se transforme, tirée par les technologies et les réseaux sociaux. En parallèle, l'écoresponsabilité et le développement durable sont de plus en plus au cœur des préoccupations et des priorités des entreprises, des organismes et des consommateurs.

Au même moment, l'économie planétaire est profondément ébranlée et même si notre pays s'en tire assez bien, ces années de bouleversement marqueront à jamais nos valeurs et nos habitudes.

À Tourisme Laval, nous croyons que nous pourrions surmonter les défis d'aujourd'hui et de demain grâce à la collaboration. C'est pourquoi nous avons travaillé de concert avec l'ensemble de nos membres pour créer des maillages, des partenariats et des offres consolidés.

Et c'est dans le même esprit que nous avons conçu ce guide pratique renfermant une foule d'idées et de conseils pour vous aider à faire de votre congrès un succès : incontournable, rentable et mémorable.

Bonne lecture.

Andrée Courteau
Présidente-directrice générale
Tourisme Laval

TABLE DES MATIÈRES

VOTRE CONGRÈS... INCONTOURNABLE?

Comprenez la RAISON D'ÊTRE et les enjeux	3
Créez un programme solide et original	5
Vos clients sont des experts – écoutez-les!	8
Créez une connexion émotionnelle	8
Communiquez, communiquez, communiquez... ..	12

POUR UN CONGRÈS RENTABLE, MAXIMISEZ LES RETOMBÉES

Pensez à vos trois clientèles	14
Misez tôt sur les exposants	14
Tirez profit de la commandite	15
Augmentez votre pouvoir d'attraction	16
Créez un message séduisant	16
Donnez-vous une identité forte et unifiée	16
Multipliez les canaux de réponse	16
Incitez à l'action	17
Attirez les foules	17
Récompensez les lève-tôt	17
Évitez les absences	17

ORGANISEZ UN ÉVÉNEMENT MÉMORABLE : STIMULEZ LES SENS POUR CAPTIVER LE CŒUR ET L'ESPRIT

Expérience = participation	18
Une pause qui énerveille	21
Il faut aussi savoir se détendre	21
Dites adieu aux repas ordinaires	21

PARACONGRÈS : UN DIVERTISSEMENT SUR MESURE POUR UNE EXPÉRIENCE INOUBLIABLE

Pensez aux conjoints et aux enfants	23
Joindre l'utile à l'agréable	23

LE SIMPLIFICATEUR : UNE STRATÉGIE GAGNANTE!

Vous trouvez nos guides intéressants? Vous n'êtes pas seul. Le Simplificateur^{MC} de Tourisme Laval s'est vu attribuer le premier prix dans la catégorie *Outils du 21^e siècle* par l'Association des professionnels en développement économique du Québec (APDEQ) lors de son congrès annuel 2009.

VOTRE CONGRÈS... INCONTOURNABLE?

Comment faire de votre congrès un événement incontournable? En trois mots : pertinence, pertinence, pertinence. Il faut créer un événement dont la portée, le thème, le contenu, les conférenciers, l'emplacement et l'expérience offrent aux diverses clientèles un maximum de valeur. Comment faire preuve de pertinence? Lisez ce qui suit...

I. COMPRENEZ LA RAISON D'ÊTRE ET LES ENJEUX

Les congrès sont une importante source de financement pour les associations et les organismes. Ils sont aussi le moyen par excellence de démontrer de façon tangible les avantages qu'en retirent les membres. Pour les bannières, les franchiseurs et les regroupements d'achats, c'est l'occasion de resserrer les liens, de donner le ton et d'insuffler un nouveau dynamisme.

Un congrès dessert trois principales catégories de clientèles qui vous permettront d'atteindre le succès financier:

- 1- **Les congressistes** ou participants (ainsi que les accompagnateurs).
- 2- **Les commanditaires** à la recherche de visibilité.
- 3- **Les exposants**, si vous organisez une foire commerciale en parallèle avec le congrès.

Il est donc important de bien comprendre les enjeux de ces trois clientèles afin de bâtir une programmation forte et pertinente, sans oublier les essentielles occasions de contacts et de réseautage.



2. CONSULTEZ, CONSULTEZ, CONSULTEZ...

Prenez le temps de réfléchir aux nouvelles orientations que vous souhaitez donner à votre événement. Remettez en question les idées reçues et les formules toutes faites. Identifiez plutôt ce que les gens aiment et pourquoi. Puis transposez ces idées dans un contexte nouveau.

Consultez les personnes influentes de votre secteur d'activité:

- Quels sont leurs préoccupations, leurs priorités, leurs incontournables?
- Qu'est-ce qui représente de la valeur à leurs yeux?
- Quels sont les sujets et dossiers chauds?

Une fois que vous en aurez dressé la liste, validez vos idées sur le terrain à l'aide d'un sondage Web. En quelques jours, vous saurez exactement à quoi vous en tenir.

Si vous ne disposez pas d'un outil de sondage et que vous tenez votre congrès à Laval, notre boîte à outils vous donne accès gratuitement à un outil de sondage facile à utiliser.



Donnez-vous un thème qui intéresse, qui passionne, qui provoque. Rattachez-le aux préoccupations de votre industrie. Faites pressentir un avantage pour le participant.

3. BIEN CONNAÎTRE POUR MIEUX SÉDUIRE

Pour mieux séduire votre public cible, il faut d'abord mieux le comprendre. Sachez que ce public est de moins en moins homogène. Le congressiste moyen n'existe plus. Les idées des babyboomers, et des générations X et Y divergent nettement, tant sur le plan des valeurs et des attitudes que sur celui des préférences et des comportements.

Certes, ils ont des points en commun, mais il faut aussi prendre en compte les différences et **proposer une diversité d'activités, de forums et de sujets qui plairont à un vaste éventail de clientèles – chacun y trouvera son compte.**

En plus, ayez toujours à l'esprit vos trois catégories de clientèles qui vous permettront d'assurer **le succès financier** de votre congrès: les participants, les commanditaires et les exposants.

4. PENSEZ RENTABILITÉ

Un congrès est un investissement de temps et d'argent. C'est vrai pour les congressistes tout comme pour les exposants et les commanditaires. Votre événement n'est pertinent que si les occasions de réseautage, d'apprentissage et de visibilité qu'il promet sont à la hauteur. Assurez-vous que chacun y trouve son compte.

5. FAITES DES CHOIX JUDICIEUX

L'exclusivité n'existe plus. Même s'il n'y a pas d'autre congrès dans votre domaine, vous n'êtes pas seul. Les participants, exposants, commanditaires et fournisseurs de votre industrie doivent rentabiliser leurs investissements de temps et d'argent. À la limite, votre congrès est en concurrence directe avec la vie personnelle et professionnelle des gens.

C'est pourquoi il faut choisir une date qui restreint les irritants et qui évite d'entrer en conflit avec un autre événement important sur le plan professionnel ou personnel: les semaines de quatre jours, la rentrée scolaire, le temps des vacances ou une période d'affluence ou de surcharge de travail. Encore une fois, la consultation de la clientèle cible permet d'identifier les événements susceptibles d'attirer des participants et les périodes à éviter.

CHACUN Y TROUVE SON COMPTE

Sachez identifier les motivations profondes des participants pour mieux répondre à leurs besoins.

Pourquoi vient-on à votre congrès ?

- [] Formation ou perfectionnement
- [] Visibilité et notoriété
- [] Réseautage d'affaires
- [] Avancement de sa carrière
- [] Recherche d'occasions d'affaires
- [] Resserrer les liens avec ses confrères
- [] Identifier des partenaires d'affaires, des fournisseurs
- [] Se tenir à l'affût des nouveautés
- [] Démontrer son expertise, établir sa crédibilité
- [] Partager ses connaissances, son savoir
- [] Contribuer à l'avancement de votre secteur d'activité
- [] S'amuser, se détendre, fuir le quotidien

Il n'y a évidemment pas qu'une seule réponse. Ayez plutôt ces motivations à l'esprit lorsque vous élaborez votre programme. Posez-vous les questions suivantes: Comment chacun va-t-il y trouver son compte? Comment puis-je rendre mon contenu pertinent pour chacune de ces motivations?

6. SOYEZ OPPORTUNISTE

Certains hôtels offrent des tarifs avantageux si vous choisissez de tenir votre activité le week-end ou en début de semaine – ou à certains moments de l'année où l'achalandage est moins important. Cela vous permettra peut-être de réduire les coûts et de maximiser votre rentabilité. Mais attention – il ne faut pas trop pénaliser votre inscription. C'est une question d'équilibre – faites le calcul, puis fixez votre choix.

7. SOYEZ JUDICIEUX

Un bon thème qui rejoint les intérêts et les préoccupations des gens peut faire la différence entre un succès mitigé et une participation record. Il faut donc le choisir avec soin.

Donnez-vous un thème qui intéresse, qui passionne, qui provoque. Rattachez-le aux préoccupations de votre industrie. Faites pressentir un avantage pour le participant. Demandez-vous également si le thème permet aux fournisseurs de l'industrie d'y contribuer et d'en tirer parti.

8. CRÉEZ UN PROGRAMME SOLIDE ET ORIGINAL

Créez un programme solide et intéressant, qui se démarque de la concurrence grâce à des conférenciers émérites, des activités originales et un programme d'accompagnateurs irrésistible. Ensuite, vous serez d'attaque pour recruter vos participants, les exposants et les commanditaires.

9. DES SUJETS PERCUTANTS

Questionnez-vous sur les besoins de votre public cible afin de pouvoir offrir un congrès qui répond aux enjeux de l'heure et prend en considération ses besoins et ses objectifs d'affaires.

Choisissez des sujets qui se complètent sans se dédoubler, ou un seul sujet traité sous différents angles.

Pour susciter l'intérêt, il importe d'accorder une attention particulière à la promotion de vos conférences: trouvez des titres accrocheurs et misez sur la popularité des conférenciers. Utilisez des mots qui motivent et qui évoquent un avantage pour le participant.

Où trouver un bon thème :

Les sources d'inspiration ne manquent pas – il suffit de se tourner vers notre environnement immédiat pour trouver de nombreux filons :

- Dans les moteurs de recherche
- Dans les blogues
- Dans les cahiers spéciaux des publications de votre secteur
- En discutant avec les leaders de l'industrie
- En discutant avec les utilisateurs et clients
- Dans les revues de presse



10. DES INTERVENANTS CAPTIVANTS

Voilà la tâche la plus ingrate dans l'organisation d'un congrès – choisir une brochette de conférenciers qui sauront à la fois informer les participants et dynamiser l'événement. Assurez-vous de sélectionner des gens qui font preuve d'éthique, qui sont responsables et qui ne transformeront pas le temps qui leur est alloué en *pitch* de vente.

Formez un comité de sélection avec de multiples participants très diversifiés. Assistez à des événements, conférences et congrès hors de votre sphère d'activité pour identifier des conférenciers potentiels.

Commencez votre démarche tôt, faites une liste exhaustive de candidats possibles. Lorsque vous les contactez, prenez le temps de bien leur expliquer le contexte, l'auditoire, les attentes. Demandez-leur comment ils comptent relier leur sujet au thème du congrès. Est-ce une présentation toute faite, un sujet qui doit être adapté ou une présentation à bâtir en entier? N'hésitez pas à demander des références et des exemples de leurs présentations. Faites une recherche sur Google pour savoir ce qu'on dit sur eux.

Une fois votre choix arrêté, confirmez votre décision longtemps d'avance, mais ayez toujours quelques personnes en réserve car, inévitablement, il y aura des annulations de dernière minute.

11. SORTEZ LES GROS CANONS

Assurez-vous d'attirer au moins une tête d'affiche par journée d'activité. Vous n'avez pas de budget? Aucun problème: il y a certainement un commanditaire qui rêve de s'associer à un nom prestigieux et qui acceptera volontiers de couvrir les frais.

Optez pour des conférenciers charismatiques et bons orateurs. Vous ne savez pas vers où vous tourner? Il existe plusieurs entreprises spécialisées, parfois appelées bureaux de conférenciers, qui peuvent vous proposer des candidats intéressants.

N'hésitez pas à sortir des sentiers battus en invitant un conférencier qui traitera d'un sujet qui n'est pas directement relié à votre secteur d'activité – comme un coureur automobile pour parler de performance, un artiste pour parler de créativité, un athlète pour parler de motivation, de ténacité et d'endurance.



12. N'EST PAS CONFÉRENCIER QUI VEUT...

On sait qu'en général les gens ont moins peur de la mort que de parler en public. C'est pourquoi on doit toujours faire appel à des orateurs d'expérience pour les conférences clés. Assurez-vous qu'ils savent communiquer leur vision et leur passion, qu'ils remettent en question les idées reçues et font réfléchir. Ils doivent pouvoir captiver leur auditoire par leur dynamisme et l'originalité de leurs propos.

Un bon conférencier ne se contente pas de lire son texte ou son PowerPoint. Il va au-delà des évidences. Il livre une idée unique et claire, présentée en quelques points et appuyée de nombreux exemples, de cas et d'anecdotes.

Demandez à voir des extraits de conférences avant d'arrêter votre choix et exigez des références. Vous devez miser avant tout sur une énergie débordante et un point de vue original. Privilégiez aussi des conférences courtes et percutantes pour ne pas lasser les participants. En général, pas plus de 45 minutes y compris la période de questions.



Formez un duo pour contourner les problèmes

Vous avez trouvé un expert incontournable pour traiter d'un sujet, mais ses talents d'orateur laissent un peu à désirer? Créez un tandem en le jumelant avec un animateur chevronné. Ayez recours à une formule question-réponse ou faites une entrevue en direct. Vous pourrez ainsi communiquer toute l'information voulue, tout en dynamisant la présentation.

13. ATTENTION : PANEL = DANGER !

Un panel d'experts permet de présenter plusieurs points de vue divergents sur un même sujet afin de susciter un débat et soulever les passions. Mais c'est une arme à double tranchant.

Pour bien réussir un panel, il vous faut d'abord un excellent animateur qui peut stimuler le débat ou, au besoin, calmer les esprits. Il faut aussi un sujet qui s'y prête bien, chacun des points de vue devant être facilement appuyé par un argumentaire crédible.

Dans le meilleur des mondes, les membres du panel se réunissent à l'avance pour convenir de la formule, des questions et de leur façon respective de les aborder. On établit aussi à l'avance comment on compte y mettre un peu de piquant – sans exagérer. Personne ne veut risquer de perdre sa crédibilité simplement pour provoquer un débat.



EXIGEZ DES ENGAGEMENTS

Faites signer à vos conférenciers une lettre d'engagement qui précise vos attentes :

- Une présentation professionnelle, de qualité et libre de toute publicité.
- La réception du document de présentation sept jours avant l'événement.
- Une confirmation des besoins en audiovisuel.
- L'autorisation de transmettre leur présentation aux participants.
- Au besoin, l'autorisation d'enregistrer ou de filmer leur conférence et de diffuser leurs propos ultérieurement.

14. DÉBOULONNEZ LES MYTHES AVEC UNE FORMULE MYTHBUSTERS

Une alternative intéressante aux panels d'experts consiste à poser en direct à l'auditoire une série de questions, en sachant que la majorité choisira la mauvaise réponse en raison d'un mythe ou d'une croyance erronée.

Les participants donnent leur choix de réponse à l'aide d'un clavier numérique (beaucoup moins cher qu'on pourrait le croire). On annonce en direct les résultats de l'assistance, puis un expert vient présenter la bonne réponse afin de démolir la croyance erronée. C'est une belle activité participative qui mettra du piquant dans votre programme.

Pour des conférences bien rodées :

Révisez les documents de présentation fournis par les intervenants pour éviter les fautes, les images de mauvaise qualité ou un contenu qui irait à l'encontre des valeurs de l'entreprise.

- Procédez à des répétitions pour tester les présentations et les différents éléments techniques (audio, vidéo, etc.).
- Assurez-vous que les intervenants maîtrisent les technologies utilisées.
- Faites un test technique au moins deux heures avant la présentation pour éviter les mauvaises surprises.
- Exigez que chaque conférencier ait une copie de sa présentation sur CD ou clé USB en cas de panne, de bris ou d'ennuis techniques.
- Ayez sur place un soutien technique en informatique adéquat.



15. DE TOUT POUR TOUS

Pour attirer un maximum de participants, vous devez offrir des contenus qui tiennent compte du niveau et de l'expérience de chacun. Assurez-vous d'offrir des contenus pour les débutants ou novices, mais aussi des contenus plus stratégiques qui plairont aux plus expérimentés.

Assurez un dosage entre les plénières et les ateliers qui misent davantage sur le côté pratique. Chacun devrait repartir avec quelque chose de concret qu'il pourra expérimenter à son retour du congrès. Si votre industrie s'y prête, assurez-vous d'inclure des études de cas qui démontrent de façon concrète et tangible comment une entreprise a résolu de façon originale une problématique courante.

16. VOS CLIENTS SONT DES EXPERTS... ÉCOUTEZ-LES!

Selon des principes du *crowdsourcing* ou la création de contenu par les utilisateurs, ce sont vos clients qui sont la meilleure source de sujets. Il existe plusieurs outils dans le Web, comme *IdeaScale* qui permet aux internautes de proposer des sujets, des contenus, des thèmes – et de faire voter leurs collègues pour en confirmer la pertinence. Il vous suffit alors de sélectionner les sujets qui récoltent le plus de votes.

Ou encore, après un tour d'horizon de votre clientèle pour recueillir des idées, reprenez les plus prometteuses et soumettez-les pour validation en effectuant un sondage Web. Tourisme Laval met d'ailleurs à la disposition de ses clients un outil de sondage Web pratique et facile d'emploi.

En quelques jours, vous serez en mesure de mieux comprendre les champs d'intérêt de vos congressistes, et ainsi maximiser la pertinence des sujets et votre taux de participation.

CRÉEZ UNE CONNEXION ÉMOTIVE

Il y a toujours de grands thèmes qui circulent dans les médias et qui traduisent les préoccupations des gens, des gestionnaires, des décideurs, etc. En voici quelques-uns. Voyez comment vous pourriez les intégrer à votre congrès pour aborder les véritables préoccupations de votre auditoire.

- [] Apprivoiser les technologies
- [] Comprendre les nouveaux outils
- [] Gérer la complexité
- [] Gérer le changement
- [] Coaching
- [] Favoriser la collaboration/réussir ensemble
- [] Le développement durable et le respect de l'environnement
- [] Tirer parti des réseaux sociaux
- [] Survivre au contexte économique
- [] Tirer profit du contexte économique
- [] Entrevoir le futur
- [] Assurer un retour sur l'investissement
- [] Favoriser l'imputabilité
- [] L'éthique et la gouvernance
- [] Comprendre la transformation du consommateur
- [] Retrouver l'équilibre
- [] Atteindre la performance

Ces thèmes généraux s'ajoutent ou se combinent aux grands sujets de votre secteur d'activité. L'important, c'est d'assurer une cohésion et une continuité entre les diverses interventions tout au long de la conférence et de les teinter d'un thème qui intéresse un maximum de participants.



Événements écoresponsables

Si vous souhaitez tenir un événement écoresponsable, téléchargez notre tout nouveau Guide de l'événement écoresponsable sans plus attendre. Vous y retrouverez une foule de conseils pour faire de votre congrès ou réunion écoresponsable une réussite. Fidèles à notre engagement envers le développement durable, tous les événements que nous organisons pour nous-mêmes sont écoresponsables.



17. SOYEZ ÉCORESPONSABLE ET RÉCOLTEZ LES BÉNÉFICES

De plus en plus tendance, le congrès écoresponsable permet aux organismes, aux associations et entreprises et aux participants de réduire leur empreinte écologique. Il permet à chacun de démontrer à tous qu'il assume son rôle social et par le fait même augmente son capital de sympathie.

Dans le contexte environnemental et concurrentiel actuel, il s'agit là d'un élément à ne pas négliger pour s'assurer de la popularité et donc de la rentabilité d'un congrès.

Cette tendance implique plus concrètement l'intégration de pratiques durables dans l'organisation et la tenue de l'événement : réduction de la consommation d'énergie et des déchets, compensation des émissions de carbone et incitation au covoiturage, recyclage avant et pendant l'événement, limitation des déchets, récupération des surplus alimentaires, etc.

Dans la même veine, nombre d'organiseurs auront tendance à privilégier des destinations plus facilement accessibles. C'est d'ailleurs une des forces de Laval en tant que destination pour les événements, congrès et réunions : près de tout, avec tous les avantages de la grande ville sans les inconvénients.

En parallèle avec l'écoresponsabilité, l'écogastronomie et l'alimentation saine sont de plus en plus prisées. Favorisez les destinations qui donnent accès aux aliments frais et locaux en saison. Vous limiterez les émissions de gaz reliées au transport des aliments et encouragerez les producteurs de la région tout en ajoutant une véritable valeur à votre événement. À ce chapitre, sachiez-vous que Laval est l'un des principaux producteurs maraîchers au Québec ?

Vos participants aimeront cette façon agréable de découvrir leur lieu d'accueil. L'écotourisme connaît une popularité croissante et permet d'organiser des activités misant sur les richesses naturelles de la région.



18. CHOISISSEZ UN EMPLACEMENT ACCESSIBLE ET CENTRAL

Comme vous le savez, le déroulement d'un congrès représente un défi constant de logistique. C'est pourquoi il est préférable de choisir un emplacement central, facilement accessible.

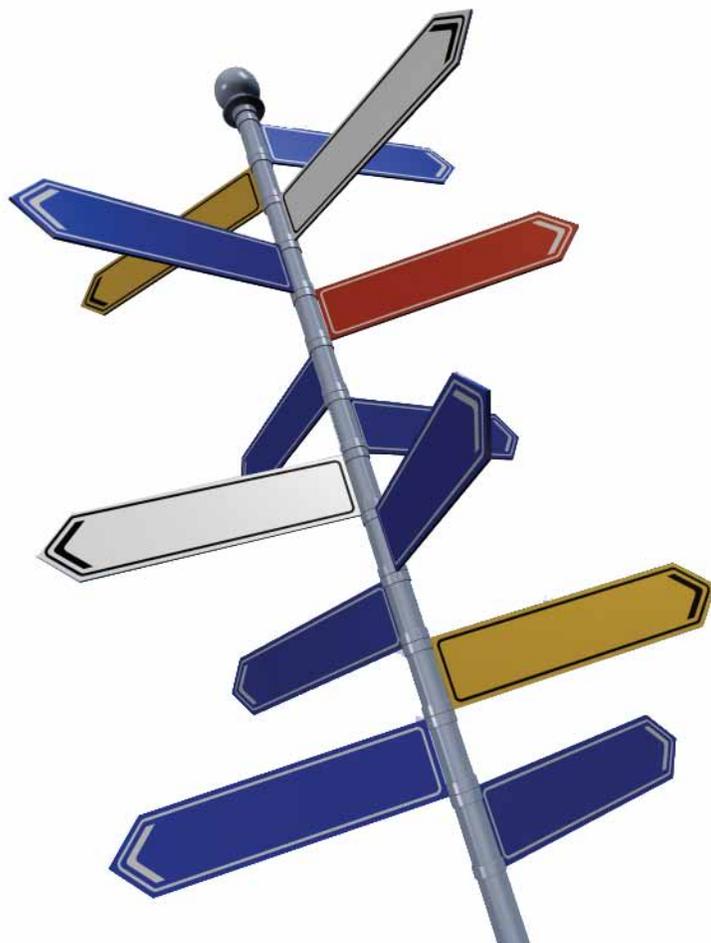
Si votre congrès regroupe plusieurs centaines de participants, il est probable que plus d'un hôtel sera nécessaire, d'autant plus que certains participants préféreront séjourner ailleurs que dans l'hôtel principal pour des raisons d'intimité, de contraintes budgétaires et autres. Dans un tel cas, privilégiez une destination qui offre plusieurs hôtels de catégories différentes à proximité (à moins de cinq minutes) du centre de congrès où se déroule votre événement.

19. VARIEZ LES EMPLACEMENTS POUR BRISER LA MONOTONIE

Rien de plus ennuyeux que de passer plusieurs jours entre quatre murs, sans sortir de l'hôtel. Variez le programme en ajoutant des activités se déroulant dans un lieu original ou inusité, situé à proximité.

Profitez-en pour organiser des activités à caractère éducatif, social ou de réseautage – ou simplement ludiques et de détente. Si la température s'y prête, une pause plein air est toujours de mise. Un rallye gastronomique, une chasse au trésor patrimoniale ou une activité de consolidation d'équipe sont souvent des choix intéressants.

Par contre, évitez de choisir des activités qui nécessitent de longs déplacements. Idéalement, tout devrait se trouver à dix minutes ou moins de votre lieu de congrès. Assurez-vous d'offrir un service de navette pour simplifier les déplacements.



Faites des choix d'hébergement éclairés

Laval constitue un cadre dynamique, avec des hôtels offrant des services spécifiques ou dotés d'un centre des congrès à la fine pointe de la technologie et capables d'accueillir un grand nombre de participants selon vos critères et votre budget. Utilisez l'outil de recherche en ligne au www.leSimplificateur.com pour trouver un hôtel de choix pour votre congrès.

20. EXPLOITEZ LES TECHNOLOGIES

Bien que certains aient autrefois proclamé que la vidéoconférence finirait par remplacer les déplacements d'affaires, de nombreux experts s'entendent aujourd'hui pour dire qu'il n'en est rien. Les réunions d'affaires et les congrès permettent d'établir des liens professionnels directs et d'échanger face à face lors d'activités tangibles, ce que ne permettent pas les échanges Web.

Cela dit, les nouvelles technologies prennent de plus en plus de place au sein des réunions d'affaires. Elles permettent le plus souvent d'accroître la productivité de l'événement, de faciliter son organisation et les différentes présentations, ainsi que de simplifier les communications sur place.

La technologie de la vidéoconférence permettrait par exemple aux organisateurs de congrès de présenter des conférenciers qui se trouvent dans un autre lieu. Si une telle option est envisagée, assurez-vous de vous entourer d'une ressource spécialisée en audiovisuel qui connaît à fond la technologie et qui mettra à votre disposition les ressources nécessaires sur place, mais aussi à l'endroit où se trouve votre conférencier.

Chacun sait à quel point le Web et Internet ont transformé notre existence et nos façons de faire. Assurez-vous que vos clients sont en mesure de rester en contact avec leur entourage en installant sur place des cafés Internet ou centres d'affaires où chacun peut lire ses courriels, etc. Profitez-en pour y diffuser des renseignements sur la programmation de votre événement.

Par ailleurs, il est certain que plusieurs participants utiliseront Twitter pour diffuser leurs commentaires sur le déroulement de votre événement ou pour attirer l'attention sur un billet de blogue rédigé à propos d'une conférence ou d'une activité. Un organisateur averti suivra religieusement ce qui se dit sur votre congrès dans les réseaux sociaux. Au besoin, adaptez-vous en ajustant le tir ou en réagissant si vous croyez que le commentaire est injuste.



21. TISSEZ DES LIENS

Les congrès sont une occasion d'échanger et de tisser des liens solides avec ses pairs. Ce réseautage est partie intégrante du succès de votre événement. Prévoyez des événements et activités pour favoriser les rencontres, quitte à vous inspirer du *speed dating*! Votre rôle est d'encadrer ces rencontres, de stimuler l'échange d'information et de favoriser la collaboration.

22. MISEZ SUR LA DIVERSITÉ

Un lieu idéal permet de varier les plaisirs en proposant une foule d'activités différentes. La région de Laval allie les avantages des grands centres à la proximité et à l'originalité des lieux de villégiature et des activités proposées. Expériences épicuriennes, activités scientifiques, magasinage, culture et patrimoine, nature et détente, les possibilités sont multiples pour vous concocter un programme d'activités sur mesure, en fonction de vos préférences.



Que vous soyez à la recherche d'animateurs, d'équipements audiovisuels, d'objets promotionnels ou de vêtements thématiques, consultez notre **liste de fournisseurs** en ligne et simplifiez-vous la vie!



23. UNE ATTENTION PERSONNELLE FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Pour vous assurer d'obtenir un succès encore plus retentissant, personnalisez votre événement : accueillez chaque participant avec de petites attentions en vous renseignant par exemple sur ses préférences alimentaires ou en lui faisant parvenir un programme personnalisé avant l'événement. Offrez des choix de programmation qui sont adaptés aux besoins de chacun. Ainsi, vos invités se sentiront privilégiés et choyés, et ils garderont un souvenir positif de votre événement.

24. COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ...

Une fois les participants arrivés sur les lieux, il est important de garder le contact avec eux.

De l'information mise à leur disposition dans leur chambre et des interventions au fil des conférences et des activités vous permettront de créer un effet de continuité, une cohérence et une impression de professionnalisme. Et n'hésitez pas à recourir aux nouvelles technologies.

- Utilisez Twitter pour mousser les conférences et ateliers tout au long de la journée. Vous avez 140 caractères pour mettre vos participants en appétit. Faites-en bon usage.
- Certains hôtels disposent d'un système de diffusion télévisuelle interne que vous pourrez exploiter pour mettre en évidence votre programmation de la journée.
- Chaque matin, vous pourriez présenter une courte entrevue avec les conférenciers et présentateurs de la journée pour mettre vos participants en appétit – et publier ce contenu sur YouTube.
- Assurez-vous d'avoir un photographe sur place qui prendra des clichés des participants durant les conférences, cocktails, galas, etc. afin de créer des souvenirs mémorables. Publiez ces photos chaque matin dans un album sur Flickr.
- Pour terminer, créez un blogue qui couvre l'événement et publiez régulièrement les faits saillants pour mettre en évidence des incontournables à voir absolument.

ACCESSIBILITÉ, SIMPLICITÉ, RAPIDITÉ

Vous recherchez une destination accessible à un maximum de congressistes par un réseau routier qui leur évite les encombrements des grands centres urbains et avec des stationnements gratuits ? Se rendre à Laval et y circuler est facile.

Outre son réseau routier bien développé, Laval regroupe de nombreux partenaires pour vous véhiculer en toute tranquillité : du transport en commun aux luxueuses limousines, en passant par les autocars au grand confort.



25. APRÈS L'ÉVÉNEMENT

Assurez-vous d'effectuer un suivi auprès des participants après la tenue de votre congrès pour mesurer le taux de satisfaction, confirmer les points forts et identifier les faiblesses à rectifier. Un compte-rendu, de la documentation, l'accès à des ressources en ligne après le congrès ajoutent de la valeur à votre événement. L'accès aux présentations des conférenciers est notamment une demande fréquente. Si les documents sont trop lourds, vous pourrez faire appel à l'outil de transfert de fichiers lourds de Tourisme Laval.

Ici aussi, les outils de Web 2.0, à savoir les Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, MySpace et Flickr de ce monde, vous permettent de partager de l'information ainsi que des souvenirs mémorables du congrès. Le tout devient un outil qui stimulera la participation l'année suivante.

Vous voulez connaître l'opinion des participants à la suite de votre événement, mais vous n'avez ni le temps ni les ressources nécessaires pour réaliser un sondage? Rien de plus simple.

Pour la réalisation de votre sondage postévénement, utilisez notre **outil de sondage en ligne et gagnez du temps!**

OSEZ L'ORIGINALITÉ

N'ayez pas peur de varier les emplacements. Les conférences peuvent avoir lieu à l'hôtel, mais un repas peut être servi dans un vignoble à proximité et l'atelier de l'après-midi peut se tenir en plein air. Les participants pourraient par exemple se déplacer en canot pour découvrir les divers exposants, répartis sur les îles du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles. Osez combiner divertissement et contenu, pour une expérience originale et un succès assuré, à condition que le tout soit bien préparé et bien coordonné, naturellement!



Vous cherchez des idées originales ou inusitées? Laval est une destination où il y a « Plein d'affaires à faire » : dégustations, expériences scientifiques, magasinage, culture et patrimoine, nature et détente, et plus encore.

Rendez-vous au **www.leSimplificateur.com** pour une foule de suggestions faciles à insérer à votre programme d'activités.



POUR UN CONGRÈS RENTABLE MAXIMISEZ LES RETOMBÉES

Maintenant que vous avez un programme solide, définissez clairement comment vous allez en faire la mise en marché auprès de vos publics cibles. Ayez toujours à l'esprit vos trois clientèles, soit les congressistes, les commanditaires et les exposants.

26. PENSEZ À VOS TROIS CLIENTÈLES

Votre plan de mise en marché doit couvrir vos trois clientèles. Les congressistes, les commanditaires et les exposants doivent recevoir des messages qui leur sont adaptés et qui mettent en évidence les avantages de participer et de contribuer au congrès.

27. MISEZ TÔT SUR LES EXPOSANTS

Une foire commerciale organisée parallèlement au congrès constitue une source importante de revenus pour l'organisateur du congrès. Par contre, les exposants sont de plus en plus sélectifs et ne participent qu'aux événements qui ont des retombées économiques importantes.

C'est à vous de les convaincre que votre événement est incontournable en leur en mettant plein la vue. Multipliez les occasions de réseautage et assurez-vous que la partie exposition de votre congrès y est bien intégrée et très visible.

Par exemple, beaucoup d'exposants aiment avoir accès à la liste des participants de l'année précédente et de l'année en cours afin de mieux préparer leur présence et d'effectuer un envoi postal ou courriel pour annoncer leur présence et inviter les congressistes à visiter leur kiosque.

Si vous autorisez une campagne courriel, il est souhaitable d'en assurer vous-même la diffusion. Pour un envoi postal, exigez que l'exposant travaille avec une maison de préparation postale réputée à laquelle vous transmettez directement la liste afin de respecter la confidentialité des clients.

28. PROGRAMMEZ LE SUCCÈS

Pendant le déroulement de votre événement, assurez-vous que les activités de l'exposition s'intègrent parfaitement aux conférences et activités du congrès. Il faut aussi favoriser une circulation aisée entre la salle d'exposition et les salles de conférences pour que les exposants aient la chance de rencontrer un maximum de congressistes.

Tenir des conférences et des présentations dans le hall d'exposition permet de mettre en contact direct les congressistes avec les exposants – mais vérifiez que la salle s'y prête et que la sonorisation est adéquate.

Certains organisateurs planifient un cocktail d'ouverture ou un cocktail-buffet dans le hall d'exposition à l'occasion de l'ouverture officielle. Cela permet aux exposants de rencontrer un maximum de congressistes dans un court laps de temps et de planifier des rencontres individuelles tout au long du congrès.

Il ne faut jamais oublier qu'il est très important pour les exposants d'avoir des occasions de réseautage afin de pouvoir développer leur clientèle.

Si votre congrès s'étend sur plusieurs jours, prévoyez une soirée libre d'activités officielles pour permettre à vos exposants d'organiser une soirée à l'intention de leurs clients.

Par exemple, vos exposants pourront choisir de tenir une soirée dégustation au Château Taillefer Lafon, un cocktail sur la scène de la Salle André-Mathieu ou du Théâtre Marcellin-Champagnat, ou une réception au Cosmodôme, au pied de la navette spatiale, avec traiteur, décor, musique, et bien plus.



Il n'est jamais trop tôt pour commencer à faire la promotion de votre congrès. La notoriété et l'intérêt se bâtissent à long terme.

29. TIREZ PROFIT DE LA COMMANDITE

Les commandites sont devenues bien plus qu'une simple apposition de logos sur le programme ou les affiches d'un congrès. En plus de constituer un apport de revenus important, elles peuvent contribuer à la qualité de l'expérience que vous offrez aux participants.

Que ce soit en assumant le coût d'un conférencier vedette ou en assurant la rentabilité d'une soirée gala, les commandites permettent aux organisateurs d'offrir un produit de haute qualité sans assumer le risque financier qui s'y rattache.

Pour cette raison, les commanditaires majeurs doivent être votre priorité lors de la planification de votre congrès. Une fois les plus importants sous contrat, vous aurez davantage de marge de manœuvre pour organiser votre événement.

Mais assurez-vous d'approcher les commanditaires pour qui l'événement, l'activité ou le conférencier à commanditer a le plus de valeur. Le message livré lors de l'activité commanditée doit être en lien avec les positionnements ou le message que veut livrer le commanditaire. Par exemple, si le thème de l'activité est le leadership, l'entreprise qui accordera le plus de valeur à cette commandite sera celle qui veut se donner un positionnement de leadership dans le marché. Vous serez alors mieux en mesure de maximiser la valeur de la commandite.

Évidemment, les commanditaires doivent en avoir pour leur argent. Permettez donc à vos commanditaires de rencontrer les congressistes, dans le cadre d'une réception, d'un cocktail ou d'une séance de réseautage.

Offrez aux commanditaires de prestige et à leurs clients privilégiés la possibilité d'une rencontre privée avec le conférencier vedette du congrès. C'est une marque d'attention et une valeur ajoutée réelle pour eux, qui leur permettent de marquer des points auprès de leurs clients.



30. SACHEZ RECONNAÎTRE LEUR CONTRIBUTION

La visibilité offerte au commanditaire sera proportionnelle à la somme qu'il investit dans votre événement.

Chaque commanditaire doit être adéquatement reconnu et remercié lors de la première allocution du congrès ainsi qu'à la clôture. Il est important de nommer chaque commanditaire.

Mais il faut aller plus loin. Par exemple, les commanditaires principaux doivent jouir d'une visibilité sur les écrans de projection au début, à la fin et entre les conférences. On devrait y retrouver leurs logos et leurs signatures. Créez une animation qui présente tour à tour les divers commanditaires en boucle. Donnez-leur de la visibilité dans votre site Web et dans vos courriels promotionnels.

Une formule gagnante consiste à permettre à un représentant du commanditaire de venir présenter un conférencier. Une autre formule qui a fait ses preuves consiste à donner le nom du commanditaire à une soirée ou à une conférence, par exemple, la Soirée réseautage Tourisme Laval.

Avant tout, soyez ouvert aux suggestions – consultez vos commanditaires pour connaître leurs intentions, leurs priorités et leurs intérêts. Ils auront tôt fait de vous révéler ce qui les motive le plus.

31. AUGMENTEZ VOTRE POUVOIR D'ATTRACTION

Il n'est jamais trop tôt pour commencer à faire la promotion de votre congrès. La notoriété et l'intérêt se bâtissent à long terme. Même si vous n'acceptez pas encore d'inscriptions, vous devez déjà être en mode recrutement.

Idéalement, pour un événement annuel, commencez la promotion de votre prochain congrès dès la fin du congrès en cours. Profitez de la séance de clôture pour annoncer un conférencier vedette, le thème retenu ou, à tout le moins, la date et le lieu choisis pour l'année suivante. Capitalisez sur l'expérience positive que viennent de vivre vos participants pour créer dès maintenant une intention d'assister.

Ne vous gênez pas d'en parler abondamment à chaque occasion qui se présente : appliquez toujours la règle de trois pour les communications avant le congrès. Sachez que vos clients doivent être exposés AU MOINS trois fois à votre message pour qu'ils s'en souviennent. Bâissez un plan de communication qui permettra de toucher vos trois publics cibles (participants, exposants et commanditaires) au moins trois fois avant la date à laquelle vous souhaitez connaître leur décision.

Certains organisateurs de congrès dévoilent progressivement leur programmation, tout d'abord avec les conférenciers vedettes, ensuite avec le programme élargi, puis ils terminent avec les ateliers et les activités plus pointues. Ce procédé donne l'occasion de communiquer souvent avec la clientèle tout en renouvelant sans cesse le message.

Ne lésinez pas sur le nombre de moyens à employer pour les joindre. Utilisez tous les médias et outils de communication disponibles. Servez-vous de la poste, du télémarketing, de la publicité, des courriels pour des communications stratégiques, et exploitez le Web pour fournir de l'information et permettre les inscriptions en ligne. Ne négligez pas les relations de presse, surtout si vous attirez des conférenciers de renom. La presse professionnelle et certains grands médias sont toujours à l'affût de sujets intéressants. Un reportage bien placé peut valoir son pesant d'or en retombées, tant pour les congressistes que pour les commanditaires et les exposants.



Si vous organisez des activités qui sortent de l'ordinaire, mettez-les en valeur avec de belles photos et des textes bien ficelés. Tourisme Laval vous donne d'ailleurs accès à une magnifique photothèque contenant des centaines de photos en haute résolution que vous pourrez utiliser pour réaliser votre campagne.

Vous aurez également accès aux logos, plans de salles et fiches techniques des hôtels et centres de congrès, ainsi qu'à un outil d'itinéraire personnalisé.

32. CRÉEZ UN MESSAGE SÉDUISANT

Votre campagne doit faire vibrer des cordes sensibles chez votre clientèle cible. Dynamisez votre outil promotionnel en y intégrant des visuels puissants qui évoquent des avantages tangibles ou intangibles pour les participants.

Donnez des détails : il est faux de croire que les gens ne lisent pas. Si votre message est pertinent, percutant et bien ciblé, votre public cible sera friand de détails. Mais attention à la longueur : aussi long que nécessaire pour bien motiver, mais pas un mot de plus... chaque mot a sa valeur !

33. DONNEZ-VOUS UNE IDENTITÉ FORTE ET UNIFIÉE

Une communication bien orchestrée tient un rôle majeur dans la popularité d'un congrès. Qu'il s'agisse des invitations, des communications sur place ou des relations avec les médias, assurez-vous de créer une identité visuelle forte et unique, exprimée par un design graphique original.

Le choix des décors, des repas et des activités doit également respecter l'identité de votre congrès et la thématique choisie pour favoriser l'unité et la cohérence d'un événement. Ce faisant, les participants bénéficient de repères visuels qui les guident tout au long de leur séjour.

34. MULTIPLIEZ LES CANAUX DE RÉPONSE

Donnez à vos congressistes le choix. Bien que le Web soit un incontournable pour les inscriptions en ligne, certains préféreront la poste ou le télécopieur, ou encore le téléphone comme moyen de s'inscrire. Plus vous offrez de choix, plus vous augmentez vos chances de succès.

35. INCITEZ À L'ACTION

Il est essentiel d'interpeller les gens et de les inciter à agir (inscrivez-vous dès maintenant! Visitez notre site Web au www...). Faites-le systématiquement dans tous vos messages, et plus d'une fois. Si vous proposez un document en format PDF (comme ce guide), n'oubliez pas d'ajouter un lien Web vers le contenu en question. Donnez clairement des dates butoirs pour s'inscrire à taux réduit (consultez le texte ci-dessous) et respectez ces dates à la lettre.

36. RÉCOMPENSEZ LES LÈVE-TÔT

Les gens ont de plus en plus tendance à attendre au dernier moment pour s'inscrire. Alors, même si votre programme est très alléchant, offrez un incitatif financier aux gens qui s'inscrivent 60 jours et plus à l'avance. Et assurez-vous que le rabais accordé est substantiel. Mettez bien en évidence le montant de l'économie, exprimé soit en dollars, soit en pourcentage selon le chiffre qui a le plus d'impact.

Ce petit sacrifice financier vous permettra de consolider votre position financière plus tôt, vous garantira des revenus et donnera à vos exposants l'assurance que leur investissement portera des fruits.



37. ATTIREZ LES FOULES

N'hésitez pas à offrir des tarifs spéciaux pour les groupes de participants d'une même entreprise ou d'un même organisme. Cependant, avant de le faire, analysez le genre d'inscriptions que vous avez déjà, afin de ne pas diminuer vos revenus en accordant un rabais à ce qui est déjà acquis. Par exemple, si vous avez un grand nombre de groupes de trois personnes, accordez la réduction à compter de la quatrième inscription.

38. ÉVITEZ LES ABSENCES

Une fois que vos inscriptions sont compilées, votre travail n'est pas terminé. Rappelez les personnes inscrites de 7 à 10 jours avant l'événement pour leur rafraîchir la mémoire. Profitez de l'occasion pour mettre en évidence les têtes d'affiche du programme, les ajouts et les nouveautés. En rappelant à vos participants que votre congrès est vraiment incontournable, vous réduirez le nombre d'annulations de dernière minute.



PENSÉE VERTE

Si vous optez pour une campagne postale – qui demeure un moyen très efficace de recruter des participants, faites-le dans une perspective de développement durable en utilisant un papier 100 % recyclé et certifié par la Forest Stewardship Council (FSC). Cette norme certifie que le papier a été produit selon de bonnes pratiques de gestion forestière qui tiennent compte de l'environnement et des impacts sociaux, tout en étant économiquement viables.

De plus, ciblez au maximum votre auditoire pour joindre uniquement les personnes vraiment concernées. Réduisez vos coûts et évitez le gaspillage en épurant votre liste des doublons qui s'y trouvent. Votre liste doit être bien nettoyée par votre maison de préparation postale.

ORGANISEZ UN ÉVÉNEMENT MÉMORABLE: STIMULEZ LES SENS POUR CAPTIVER LE CŒUR ET L'ESPRIT

Un congrès est un moment privilégié vécu loin de chez soi où des gens partageant un même intérêt se réunissent pour célébrer leur communauté, leur art et leur passion. Pour rendre cet événement vraiment mémorable, vos participants doivent être stimulés et inspirés sur plusieurs plans: nourriture, décor, site et activités doivent être conjugués pour créer une expérience inoubliable.

39. EXPÉRIENCE = PARTICIPATION

Ceux et celles qui se déplacent pour assister à un congrès espèrent vivre une expérience unique et agréable. Mais les congressistes d'aujourd'hui ne veulent plus demeurer de simples spectateurs. Ils souhaitent participer, bouger et collaborer!

Proposez des activités originales, divertissantes et intéressantes, comme un atelier ou un spectacle participatif où chacun contribue à créer une expérience collective. Laval offre aux organisateurs de congrès une foule de produits d'une grande originalité.

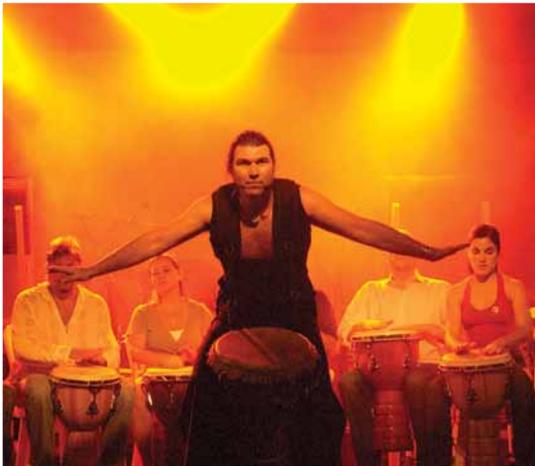
À titre d'exemple:

Faites découvrir les arts du cirque lors de spectacles et d'ateliers supervisés par des instructeurs qualifiés avec **Les Transporteurs de rêves**. Ces derniers proposent des activités adaptées à tous, de la jonglerie aux acrobaties.

Intégrez à votre concept de soirée une vidéo humoristique tournée lors d'un événement précédent mettant en vedette vos clients, membres ou partenaires. **F-28 Communication** réalise aussi des soirées d'Olympiades loufoques.



« **Le congressiste d'aujourd'hui ne se contente plus d'être un simple spectateur. Il veut participer, bouger, contribuer.** »



Ou encore, rythmez vos soirées au son du Tam-Tam présenté par **Latulippe Centre du Team Building**. Faites découvrir à vos participants l'art et la magie des percussions. Se réaliser et aller au bout de ses idées à travers la musique est une façon idéale de communiquer. Un voyage sonore incontournable où l'harmonie est à l'honneur!



Faites bouger vos participants avec *C'est la fête!* un spectacle inédit hautement interactif présenté par **Les Productions Diverso** où le public se retrouve au cœur de l'action, sur une scène allongée avec pistes de danse de part et d'autre, décor et projections. Les grands succès des 60 dernières années revisités avec originalité par notre groupe de 3 chanteurs, 6 danseurs et 6 musiciens exceptionnels! Au programme, les grands succès: cabaret, rock'n'roll, latino, francophone, beach party, hippie, disco, rock, pop 80, 90... Ou encore, offrez-vous un numéro spectaculaire et unique de violon haute voltage. Un violoniste interprète avec virtuosité un air endiablé sur son instrument tout en virevoltant dans les airs. Une expérience inoubliable!



© WWW.LEVESQUEPHOTO.COM

Pour une fête teintée d'extravagance et d'originalité, organisez une soirée *Vie de chateau*: un bal d'époque avec location de costumes et cocktail dînatoire au **Château Taillefer Lafon**, le seul vignoble au Québec autorisé à porter l'appellation Chateau.



Ou rendez un hommage spectaculaire aux grandes forces de la nature avec **Planétaire** présenté par **Latulippe événements spéciaux**. Soyez témoin des phénomènes naturels les plus grandioses qui soient sur notre planète. Faites partie intégrante de ce spectacle innovateur et surtout, soyez complice de cette grande aventure d'enchaînements de performances de musique, de chant, de danse et de cirque.



Étonnez vos congressistes en les faisant participer aux activités proposées par **Le Diplomate**, comme *Êtes-vous plus instruit qu'un élève du primaire?*

Découvrez leurs traits de caractère en les invitant à concevoir un voilier de compétition miniaturisé dans le cadre de l'activité *Coupe America diplomatique*. Faites-leur vivre une soirée de frénésie avec l'activité *Du talent à revendre*, un spectacle présenté par des vedettes montantes, ou encore faites-les participer à des jeux olympiques pour rehausser leur esprit d'équipe.



Pour faire de votre événement un moment inoubliable, les décors de salles sont un enjeu important. **D'Auteuil événements spéciaux** crée des concepts d'événement qui se marient parfaitement à vos objectifs d'entreprise, vos thèmes de congrès ou à vos lancements de produit.

40. UNE PAUSE QUI ÉNERGISE

Il est difficile de rester attentif pendant une longue période, assis à écouter des présentations si intéressantes soient-elles. Offrez à vos participants une minipause d'étirements et de mise en forme. En moins de cinq minutes, un entraîneur expert réveillera vos participants à l'aide d'étirements et de mouvements pour stimuler la circulation, éliminer les raideurs, réveiller l'attention.

41. IL FAUT AUSSI SAVOIR SE DÉTENDRE

Ajoutez un moment de détente avec une halte au Spa Le Finlandais, situé en bordure de la rivière des Mille-Îles, qui propose sauna finlandais, bain de vapeur norvégien, bain thermal en nature, massothérapie, soins corporels et esthétiques. Ou encore, profitez d'un moment de détente dans l'environnement paisible et feutré de l'Amérispa Sheraton Laval. Offrez-vous un des nombreux forfaits disponibles ou des soins à la carte tels que massage Élixir au cidre de glace ou aux extraits de bambou, massage aux huiles chaudes aromatiques ou aux pierres basalte chaudes et froides, enveloppement Jardin d'eau, gommage lustrant aux fleurs aquatiques, faciaux Haute couture, pédicure au miel et beurre de karité, manucure Signature et plusieurs autres.



42. DITES ADIEU AUX REPAS ORDINAIRES

Bon, on sait qu'il faut offrir des repas sains qui permettent de satisfaire le plus de clients possible. Mais c'est à travers l'originalité de la formule du repas qu'on peut rendre au simple poulet (ou à tout autre mets d'ailleurs) ses lettres de noblesse. Les repas sont également des occasions de réseautage. Laval offre plusieurs expériences gastronomiques distinctes qui permettent de partager des moments inoubliables et de tisser des liens. En voici quelques exemples :

SOIRÉE DÉGUSTATION

Quelques restaurants, comme Les Menus-Plaisirs Restaurant-Auberge (qui possède, en passant, l'une des plus belles caves au Québec), permettent aux groupes de se réunir et de participer à une dégustation de vins en compagnie d'un sommelier.

PASSEPORT DES CHEFS

Ce circuit gastronomique permet de découvrir les tables exquises et renommées de quatre restaurants du Vieux-Sainte-Rose. Au cours de ces soirées, leurs chefs rivalisent d'originalité et de créativité pour préparer de pures délices gastronomiques. Chacun des quatre services ainsi que les vins d'accompagnement sont offerts en alternance par un restaurateur différent : une merveilleuse façon de découvrir une variété d'arômes et de saveurs. De plus, en se déplaçant d'un restaurant à l'autre au rythme des services, vos invités pourront changer de compagnons de table et ainsi profiter de l'occasion d'échanger avec leurs pairs, voire avec la totalité des participants.

RALLYE GOURMAND CENTROPOLIS

Faites découvrir aux participants les plus belles tables de Centropolis, le quartier le plus branché de Laval. Organisez, à l'aide des établissements que vous choisirez selon votre budget, un repas progressif – semblable au Passeport des chefs – à Centropolis. Ce type de formule a accueilli jusqu'à 450 personnes dans le passé. Vous pourrez proposer une variété culinaire très intéressante, car il y en a pour tous les goûts : cuisine française, méditerranéenne, thaïe ou grillades.

N'oubliez pas de nourrir les troupes

S'il est évident qu'on doit prévoir dans les moindres détails les repas et les rafraîchissements qui seront servis aux congressistes pendant toute la durée de l'événement, il ne faut surtout pas oublier l'équipe sur place, les bénévoles et, le cas échéant, les exposants. Prévoyez un traiteur, un buffet ou au moins des boîtes à lunch pour tout le monde – et assurez-vous d'en avoir un peu plus pour éviter que quelqu'un « passe sous la table ».



DES SOIRÉES QUI SE DÉMARQUENT

Laval offre des lieux très appréciés pour une ambiance hors du commun :

- Le Château Taillefer Lafon, un véritable vignoble à quelques minutes des centres des congrès de Laval.
- Les scènes des salles André-Mathieu et Marcellin-Champagnat où vous pourrez organiser une réception, un cocktail dînatoire ou un banquet.
- Le Cosmodôme/Camp spatial Canada vous permet de planifier une soirée dans une ambiance peu commune au pied de la navette spatiale.



43. RÉVEILLEZ L'ENFANT QUI SOMMEILLE EN VOUS!

Le concept de pause Candy Bar fait des heureux partout où il est présenté. Au lieu des classiques biscuits et viennoiseries, la pause-café prend la forme du comptoir à bonbons de notre enfance, où se multiplient sucreries, jujubes et autres gâteries. Délicieusement décadent!



PARACONGRÈS: UN DIVERTISSEMENT SUR MESURE POUR UNE EXPÉRIENCE INOUBLIABLE

Les activités de paracongrès allient plaisir et voyage d'affaires et sont incontournables pour marquer les esprits. Ces activités représentent un élément différenciateur et, pour beaucoup, un argument essentiel pour décider de participer ou non à votre congrès.

44. JOINDRE L'UTILE À L'AGRÉABLE

Selon une analyse réalisée par Claude Péloquin du Réseau de veille en tourisme «les gens recherchent de plus en plus à équilibrer leur vie professionnelle et personnelle. Un nombre croissant de délégués choisiront d'inclure la famille en joignant un volet d'agrément à leur voyage d'affaires». Seuls, en couple ou en famille, ils profitent de leur passage pour visiter la ville hôte, découvrir ses multiples attraits et s'offrir une pause bien méritée.

Pendant le congrès, le conjoint et les enfants peuvent eux aussi participer à des activités de paracongrès pour agrémenter leur séjour.

Les activités de paracongrès intégrées au programme servent à rehausser l'événement, à fédérer les participants et à resserrer les liens entre eux. Elles permettent également d'officialiser le congrès et d'en rythmer le déroulement: cocktail d'ouverture, dîner de clôture, etc. Assurez-vous de bien intégrer les activités de paracongrès au programme du congrès pour qu'elles alternent aisément avec les séances de travail et les conférences.

45. PENSEZ AUX CONJOINTS ET AUX ENFANTS

On a pu constater, ces dernières années, une véritable tendance à combiner affaires et vacances en famille. Les participants optent pour des événements qui prévoient l'accueil des enfants et des conjoints, et la possibilité de prolonger le séjour à destination.

Il est donc pertinent d'accorder une attention toute particulière à cette clientèle dans la planification de votre événement. Choisissez des destinations plus «accueillantes» pour les familles et prévoyez des activités spécialement conçues pour les enfants et les conjoints (femmes ou hommes, car ces derniers sont de plus en plus nombreux).

Le fait d'inclure et de promouvoir des forfaits famille avec enfants permet d'augmenter le nombre d'inscriptions, car l'événement peut être combiné avec un voyage familial. Rendez-vous au **www.leSimplificateur.com** dans la section **Activités** pour consulter la liste complète de ces tours. Nous vous en présentons également quelques-uns dans les pages suivantes.



N'oubliez pas de prévoir aussi des temps libres pour les participants, afin qu'ils puissent se reposer, s'organiser des rencontres ou des visites et gérer leurs affaires.



© SYLVAIN MAJEAU

TOUR BEAUTÉ EN FLEURS ET MAGASINAGE

Pour les amateurs d'horticulture, le *Tour Beauté en fleurs et magasinage* permet une visite guidée des Serres Sylvain Cléroux, plus grand producteur de fleurs annuelles au Québec, suivie d'une visite guidée au Paradis des Orchidées, plus important producteur d'orchidées de l'est du Canada.



TOUR DÉTENTE ET MAGASINAGE

Pour elle ou lui, un *Tour Détente et magasinage* lui permettra de commencer la journée en douceur avec des soins de santé et de beauté à l'Amerispa du Sheraton Laval. L'heure du lunch sera agrémentée par le choix d'un restaurant du fameux Centropolis. La journée se terminera en beauté avec une séance shopping au Carrefour Laval accompagnée d'un styliste.



TOUR SPA NATURE ET ATELIER FLORAL

Le *Tour Spa nature et atelier floral* offre des activités alliant la détente au Spa Le Finlandais – l'une des plus belles stations thermales d'Amérique du Nord – à la découverte gastronomique des restaurants renommés du Vieux-Sainte-Rose. La journée se termine par un atelier sur les arrangements floraux donné À la Boîte à fleurs de Laval.

Dégustations, expériences scientifiques, magasinage, culture et patrimoine, nature et détente, plusieurs formules sont disponibles et faciles à intégrer à votre programme d'activités. Consultez nos membres pour plus de renseignements.



TOUR RELAXATION ET DÉGUSTATION

Quant au *Tour Relaxation et détente*, il conjugue les plaisirs du Spa Le Finlandais à l'exquise cuisine des restaurants renommés du Vieux-Sainte-Rose, une dégustation de vins et de cidres de glace au Château Taillefer Lafon ou encore une dégustation de bières à la microbrasserie Au Maître-Brasseur.



© SYLVAIN MAJEAU

JOUR DE SOLEIL EN FAMILLE

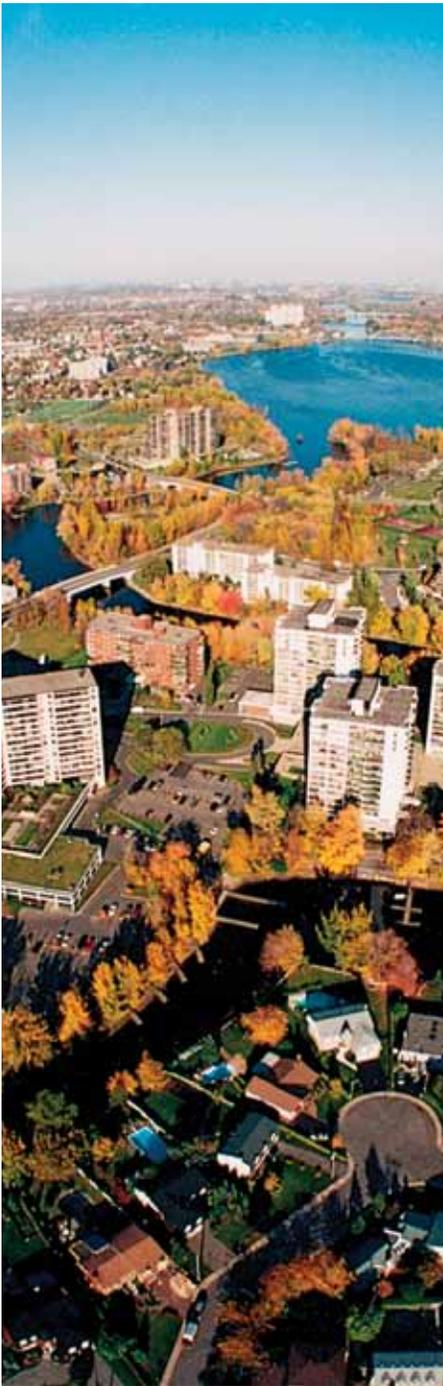
Le *Tour Plein soleil en famille* propose une journée inoubliable, avec des activités en plein air et des découvertes agrotouristiques qui raviront petits et grands. Au programme : visite de la Fromagerie artisanale du Vieux-Saint-François et dégustation de produits du terroir ou, en saison, autocueillette de pommes et visite du verger du pomiculteur Marc Gibouleau avec pique-nique. L'après-midi est ensuite réservé à un rallye amphibie en rabaska sur la rivière des Mille-Îles, pour une aventure dans les îles et une découverte de sites écologiques et archéologiques. Terminez cette magnifique journée de plein air par une visite au Centre de la nature, un grand espace de verdure avec plans d'eau et observatoire où on peut pratiquer une foule d'activités récréatives et éducatives, visiter une ferme et admirer de magnifiques jardins.



© WWW.LEVESQUEPHOTO.COM

JOUR DE PLUIE EN FAMILLE

Et ne vous en faites pas, nous avons pensé au *Jour de pluie en famille* avec la visite de l'exposition Microzoo au Musée Armand-Frappier ou pour les plus scientifiques la visite du Cosmodôme/Camp spatial Canada. Le lunch est partagé en famille dans l'un des restaurants de Centropolis. L'après-midi commence au minigolf intérieur Putting Edge, avec ses 18 trous fluorescents! Habillez-vous en blanc ou en pastel pour encore plus de plaisir! Et le tout se termine en beauté au Funtropolis, un complexe d'amusement familial où les enfants pourront s'en donner à cœur joie dans les labyrinthes, glissades et trampolines de cet univers de milliers de balles en styromousse multicolores qui virolorent et tourbillonnent.



LAVAL : UNE PLACE DE CHOIX POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

Laval offre un intéressant mariage d'effervescence urbaine, de nature, de grands espaces verts et d'attraits uniques. Cette destination a de tout pour plaire à tous les goûts et à tous les budgets. Voici un bref aperçu des avantages de choisir Laval pour la tenue de votre prochain événement :

- 415 000 pi ca d'espaces de congrès, d'expositions et de réunions
- 1 600 chambres douillettes
- Des milliers d'espaces de stationnement gratuits
- 225 membres dynamiques
- 111 salles de réunion confortables
- 20 attraits distinctifs et surprenants
- 4 centres de congrès accueillants
- 1 site d'exposition accessible
- 4 grandes salles multifonctionnelles

PLEIN D'OUTILS POUR VOUS SIMPLIFIER LA VIE

N'hésitez pas à consulter notre boîte à outils virtuels, comprenant les fiches techniques des hôtels et des centres de congrès, un outil de recherche par carte, des itinéraires en ligne, un guide pour l'organisation d'un écocongrès et l'accès à notre photothèque.

LE **SIMPLIFICATEUR**^{MC}
Pour mieux réussir vos congrès, événements et réunions

LAVAL
Plein d'affaires à faire

TOURISME
LAVAL

2900, boulevard Saint-Martin Ouest, Laval (Québec) H7T 2J2
Tél.: 450 682-5522 | 877 465-2825 www.tourismelaval.com



Québec

Pensez environnement! N'imprimez qu'au besoin, sur papier recyclé en recto verso, si possible.