

**PERSPECTIVES
ET AMBITIONS DU
SECTEUR MICE**

(MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS, EXHIBITIONS)

**LUXEMBOURG,
TERRE DE RENCONTRE**

LU  EMBOURG

LET'S MAKE IT HAPPEN

Ce document, feuille de route pour le secteur MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), est le fruit d'un travail de réflexion commun de l'ensemble des acteurs professionnels du tourisme de congrès au Luxembourg, en cohérence avec le cadre stratégique « Tourisme 2022 » élaboré par le ministère de l'Economie pour le développement du secteur.

✦ **CLUSTER MICE LUXEMBOURG**

✦ **MINISTERE DE L'ECONOMIE –**

Direction générale du tourisme

✦ **LUXEMBOURG FOR TOURISM**

www.visitluxembourg.com/meetings

✦ **LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE**

conventions.lcto.lu

DE KONGRESSTOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFACTEUR WEIDER STÄERKEN

Dem Tourismus Secteur zu Lëtzebuerg geet et sou gudd wéi ni. An de leschte 5 Joer sinn d'Iwwernuechtungszuele permanent an d'Luucht gaangen, an Tëschenzäit ginn iwwer 3 Milliounen Nuiteen d'Joer gezielt - een neie Rekord.

D'Efforte vum Wirtschaftsministère maachen sech bezuelt, sief et d'Investissementen an di touristesch Infrastrukturen, d'Professionaliséierung vun den nationalen a regionale Strukturen, sief et de Lancement vun neien Initiativen.

Duerzou gehéiert de Regruppement vun deene wichtegsten Acteuren am Beräich vum Kongresstourismus zu Lëtzebuerg am MICE Cluster. Mat hirem Apport an hirer Expertise si gemeinsam Zieler a Projeten definéiert an ëmgesat ginn, z.B den nationalen Event « Meet Luxembourg » oder en nationale Convention Bureau, eng Zort « Guichet Unique », mat deem sech d'Destinatioun fir d'Organisateuren vu Kongresser a Salonnen nach besser opstellt. De Projet ass an der Maach a bis op Weideres déi lescht, grouss, strukturell Reform.

An eiser nationaler Strategie « Tourismus 2022 » hu mir di grouss Orientatiounen fir e nohaltegen a qualitativen Tourismus fir di nächst Joren definéiert, deen zu der ekonomescher a sozialer Entwécklung vu Lëtzebuerg bäidréit. Dëst Dokument ass e Complement vun där Strategie fir de Beräich MICE. Et setzt de Kader fir d'Acteuren aus dem Secteur vum Kongresstourismus.

De MICE Secteur zu Lëtzebuerg huet e formidabelt Entwécklungspotenzial. Di geographesch Situatioun vu Lëtzebuerg an Europa, eis modern Infrastrukturen, di kuerz Distanzen, eis Accessibilitéit a Villsproochegkeet si fir d'Organisateuren vu Kongresser wichteg Argumenter. Et ass en ambitiëst, awer an engem och e realistesch Ziel, datt Lëtzebuerg méttelfristeg an d'Top 50 vun de Kongressdestinatiounen weltwäit klëmmt.



Francine Closener
Staatssekretärin fir Wirtschaft

CARTE D'IDENTITÉ DU CLUSTER MICE

- Création du cluster en octobre 2014 par le ministère de l'Économie et ses partenaires
- Plateforme d'échange et de coordination rassemblant les acteurs privés et publics du secteur MICE
- 27 membres (centres de congrès et autres venues, hôtellerie, transport, institutions, etc.)
- Incubateur de projets communs visant à contribuer au développement de la filière MICE
- Mise en place de commissions techniques pour l'élaboration et la mise en œuvre des projets
- En 2018, 9 commissions techniques :
CT1 Bid book,
CT2 Guichet unique,
CT3 Event calendar,
CT4 Hospitality/
mobilité/accueil,
CT5 Observatoire,
CT6 Promotion,
CT7 Programme
Ambassadeurs,
CT8 Green MICE,
CT9 Sécurité
- Depuis 2016, un événement biennal phare : Meet Luxembourg
- Représentation, promotion et développement de la filière économique du tourisme de congrès

Membres du Cluster MICE Luxembourg (2018)

Accor Luxembourg
Alvisse Parc Hôtel
Brain & More
Casino 2000
Chambre de Commerce
European Convention Center
Luxembourg
Excellence Hotels
Goeres Hotels Luxembourg
Château d'Urspelt

Le Place d'Armes
Hôtel Leweck
Melia Luxembourg
Hotel Park Inn by Radisson
Luxembourg City
Le Royal Hotels & Resorts
Légère Hôtel
Luxair Group
Luxembourg City Tourist Office
Luxembourg for Tourism

Luxexpo The Box
Massen S.A.
Ministère de L'Économie
Mondorf Domaine Thermal
Mudam
Neimënster
Philharmonie
Sales Lentz
Trifolion Echternach
Voyages Emile Weber

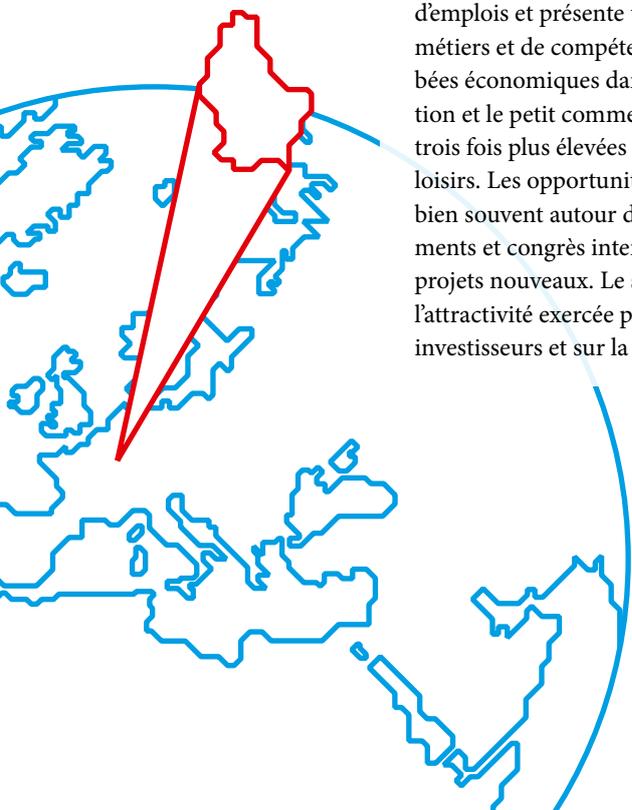
LUXEMBOURG, TERRE DE RENCONTRE DU MONDE ENTIER

« Faire du Luxembourg un lieu de rencontre reconnu à travers le monde, où chaque visiteur, chaque personne qui y vient pour son travail ou ses affaires et chaque organisateur de congrès peut vivre une expérience enrichissante, une rencontre dont il se souviendra. » Ce cap donné par « Tourisme 2022 », cadre stratégique pour le développement du secteur, correspond à une tradition profondément ancrée dans la réalité du pays. Le Luxembourg a, dans son histoire, toujours favorisé les échanges entre les gens, les cultures et les économies.

Depuis 2014 et la création du Cluster MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) au Grand-Duché, le secteur des congrès et événements connaît un développement sans précédent. Il possède encore un énorme potentiel de croissance qui peut avoir un impact extrêmement positif sur bien d'autres composantes de notre économie. Le secteur MICE constitue un pilier important dans la diversification économique du pays. Il contribue à la création d'emplois et présente une grande diversité de métiers et de compétences. Il génère des retombées économiques dans l'hôtellerie, la restauration et le petit commerce qui sont en moyenne trois fois plus élevées que pour les voyageurs de loisirs. Les opportunités d'affaires qui se nouent bien souvent autour de rencontres lors d'événements et congrès internationaux mènent à des projets nouveaux. Le secteur MICE influence l'attractivité exercée par notre économie sur les investisseurs et sur la qualité des projets qu'ils

vont financer. Il exerce son impact sur le niveau d'innovation car la créativité fait partie intégrante de l'ADN de ce secteur. Enfin, il contribue au rayonnement de notre pays à l'étranger et à sa notoriété dans le monde.

Les secteurs jugés prioritaires dans le cadre de la diversification économique (ICT, technologies de l'espace, logistique, sciences et technologies de la santé, écotechnologies) attirent les congrès. Et les congrès constituent de formidables occasions pour les leaders d'opinion, les chercheurs, les entrepreneurs, les investisseurs de se rencontrer sur notre territoire. L'objectif du secteur MICE est donc de faire du Luxembourg une destination de choix pour le tourisme de congrès. C'est dans cette optique que la présente feuille de route a été conçue. Elle est le fruit du travail de réflexion commun de tout un secteur et d'une vision politique ambitieuse déjà présente dans le programme gouvernemental.



LE SECTEUR MICE EN UN COUP D'ŒIL

22

congrès internationaux selon ICCA en 2017, 68^e rang mondial
(le Grand-Duché vise à terme le Top 50 des pays accueillant des événements MICE)

241 000

nuitées MICE en 2017
(Source Statoc, LFT)

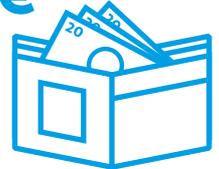
192 000

voyageurs MICE vers le Luxembourg en 2016
(Source LFT)

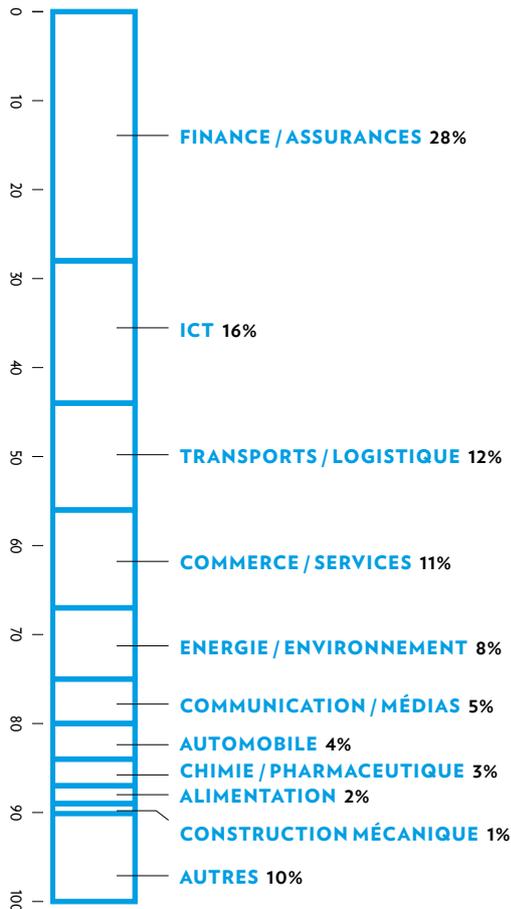
Un participant à un événement MICE au Luxembourg dépense en moyenne

233€

par jour
(Source EITW)

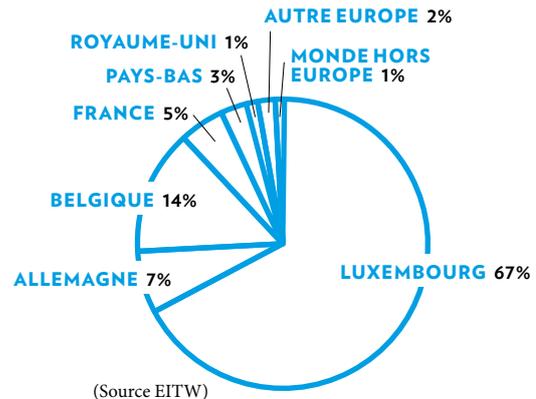


EVÉNEMENTS PAR SECTEURS



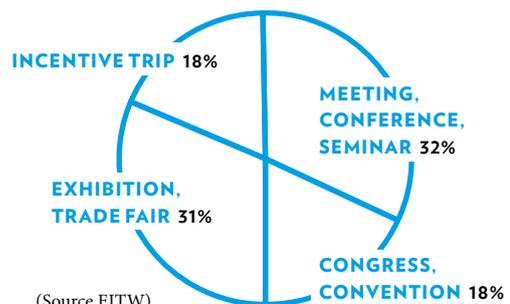
(Source EITW)

ORIGINE DES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS MICE



(Source EITW)

RÉPARTITION DES DÉPLACEMENTS MICE AU LUXEMBOURG



(Source EITW)

TENDANCES MAJEURES DU TOURISME MICE



• **Tailor-made**

Salles modulables, équipements individuellement réservables, gestion optimisée (organisation simultanée de congrès à plusieurs endroits, congrès coworking) ... l'avenir est aux événements sur mesure. Les formules d'événements combinant conférences et expositions sont également de plus en plus prisées.



• **Interactivité sous toutes ses formes**

Toujours plus d'interactivité et de technologies favorisant les échanges lors des événements : Bluescape, Ted Talks, Innovation Boot Camps, traduction digitale, matchmaking tools sont autant d'instruments nouveaux qui décuplent les contacts entre les participants.



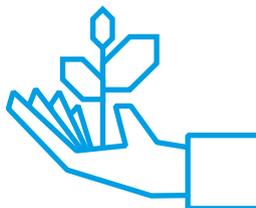
• **Réel et virtuel à la fois**

On parle de plus en plus de ces « hybrid meetings », combinant le réel et le virtuel, où réalité virtuelle, réalité augmentée ou encore la technologie des hologrammes facilitent les échanges.



• **A la recherche de l'insolite**

Cap sur des lieux insolites et des concepts d'événements plus ludiques... à l'avenir les organisateurs de salons et congrès voudront de plus en plus sortir des sentiers battus.



• **Durabilité**

Les considérations écologiques et sociétales sont une préoccupation croissante pour les organisateurs de congrès et font déjà partie intégrante de l'industrie MICE.

PERSPECTIVES MULTIPLES

Dans une optique de moyen et long terme, l'impact potentiel du secteur des congrès et salons sur l'économie luxembourgeoise est considérable. Pour pouvoir exploiter tout ce potentiel, l'ambition stratégique du Luxembourg poursuit essentiellement trois objectifs :

- 1. Renforcer l'image et la visibilité du Grand-Duché au niveau international à travers des événements phares**
- 2. Contribuer à la consolidation et au développement des secteurs économiques prioritaires**
- 3. Générer un maximum de retombées directes et indirectes pour l'économie nationale**

Le Luxembourg dispose d'un potentiel limité dans le domaine des salons B2B mais il est en revanche particulièrement intéressant pour les foires B2C grâce à une zone de chalandise attractive et des consommateurs au pouvoir d'achat élevé.

L'écosystème luxembourgeois est bien adapté à l'organisation d'événements corporate et d'incentives, positionnement qu'il s'agira de développer.

Les congrès et confex (un mix entre congrès et exposition) se prêtent parfaitement à la structure de l'économie luxembourgeoise et des secteurs économiques prioritaires du gouvernement, secteurs qui reposent beaucoup sur l'échange d'information, la technologie et l'innovation. Le potentiel de développement du Luxembourg en termes de confex et de congrès de moyenne envergure (jusqu'à 1500 participants) en lien étroit avec les secteurs économiques prioritaires, la finance et le secteur médical est considérable. Le Luxembourg vise ainsi le Top 50 des destinations mondiales de congrès à long terme.

Dans cette optique, la démarche stratégique du secteur s'oriente simultanément sur 3 axes :

- 1. Attirer des événements et congrès existants qui tournent dans le monde**
- 2. Convaincre les entreprises basées au Luxembourg d'organiser leurs événements dans le pays**
- 3. Développer et établir de nouveaux événements issus de et en lien étroit avec les secteurs économiques prioritaires**

4 CHAMPS D'ACTION PRIORITAIRES

Le ministère de l'Économie en collaboration avec *Luxembourg for Tourism* a construit les bases d'une politique de développement structurée pour le secteur MICE. Cette stratégie commune et la feuille de route MICE présentée ici s'inscrivent dans la vision fixée par «Tourisme 2022» et favorisent des initiatives qui s'appuient sur ses huit piliers. Pour les années à venir, les 4 champs d'action prioritaires se concentrent sur :

1. Le **renforcement du secteur** : développer la cohésion et la collaboration entre les acteurs, enrichir l'offre et les services, nouer des partenariats, optimiser et élargir les compétences

1 | 2 | 3 | 7

piliers

2. Le **rayonnement de la destination «Luxembourg»** : renforcer sa visibilité et notoriété en tant que destination MICE, construire un réseau d'ambassadeurs, faire rayonner son image dans le monde

1 | 4 | 6

piliers

3. L'**identification et le démarchage d'organismes d'événements MICE** : cibler et démarcher les associations internationales et entreprises dans les secteurs prioritaires en vue de l'organisation de leur congrès au Grand-Duché

2 | 7

piliers

4. Le **développement d'un écosystème attractif et le renforcement des secteurs économiques prioritaires** : établir des congrès phares en lien étroit avec nos secteurs prioritaires afin de contribuer à leur rayonnement à l'étranger, optimiser le cadre légal du MICE, encourager l'investissement, accompagner les projets

5 | 8

piliers

Clientèles cibles

- *Associations et institutions* : Présidents et Directeurs dans les associations internationales et leurs branches locales ainsi que les institutions gouvernementales
- *Sociétés (corporate)* : CEO, Directeurs, Chefs de service, Assistants de direction, Responsables marketing
- *PCO et DMC* : Responsables clientèles
- *Opinion leaders* : Experts de secteurs d'activité, ambassadeurs pour le secteur MICE

Secteurs prioritaires

Certains secteurs d'activité représentent un potentiel de progression important en raison de leur caractère novateur, leur haute valeur ajoutée pour l'économie ou leur besoin en compétences spécifiques présentes au Luxembourg :

ICT, écotech, fintech, biotech, ressources dans l'espace, énergie, innovation & recherche, logistique, finance, médecine.

LES PILIERS DE «TOURISME 2022»

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

3

MISER SUR LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE ET VALORISER LES INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME DANS UNE OPTIQUE DURABLE

7

RENFORCER LE POIDS ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE JURIDIQUE PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHE

3

MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7

RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

1. CONSTRUIRE UN SECTEUR FORT

La création du Cluster MICE en 2014 a engendré une dynamique très positive pour l'ensemble du secteur. A ce jour, neuf commissions techniques travaillent très concrètement sur la mise en œuvre d'initiatives visant à renforcer le positionnement du Luxembourg dans ce domaine et à augmenter son rayonnement international. Un certain nombre de projets et d'instruments communs sont en cours de réalisation dont voici un aperçu.

Bid Book

Le principe des appels à candidature pour héberger de futurs congrès est la règle dans le monde des associations internationales. Un dossier de candidature harmonisé (bid book) sera mis en place à travers un outil informatique pour faciliter et professionnaliser le processus de candidature coordonnée de la destination Luxembourg. L'adaptation du contenu et de l'argumentaire au contexte du congrès visé permet de soumettre des dossiers de candidature très ciblés et de valoriser le pays comme le lieu idéal pour l'organisation d'événements hautement professionnels. Le bid book est un formidable outil pour mettre en exergue l'expertise du pays dans les secteurs clés où il excelle et mettre en lumière ses « ambassadeurs » et ses réussites. Il se prête également à la présentation de produits et d'initiatives tels que Green MICE, Convention Park Luxembourg, Clervaux Rent A City, etc.

Charte Qualité

Afin d'assurer des prestations de service d'une qualité constante et répondant aux meilleurs standards internationaux et ce de bout en bout du parcours client, une charte de qualité signée par les acteurs va permettre de communiquer clairement le service auxquels les clients peuvent s'attendre au Luxembourg. Les acteurs MICE s'engagent ainsi dans l'élaboration d'une véritable politique d'accueil dans le pays, basée sur des critères de qualité exigeants et une traçabilité avérée (contrôle du respect de la Charte, questionnaire de satisfaction des clients, suivi des plaintes...). Une « congress card » avec gratuité des transports en commun et autres avantages éventuels est par ailleurs à l'étude.

Green MICE

Le développement durable est un axe sur lequel le Luxembourg se positionne. L'objectif de l'initiative Green MICE est de présenter une offre verte cohérente qui respecte des critères environnementaux minimaux et qui permette aux professionnels du secteur de bénéficier de conseils et d'un accompagnement spécialisé en vue de réduire leur empreinte écologique. L'élaboration d'une charte verte encouragera toute la filière MICE à réduire l'impact sur l'environnement des événements organisés au Luxembourg. Construire ensemble une tradition d'innovation continue tout en valorisant l'économie locale et en respectant des critères environnementaux contribuera à positionner le pays comme une destination écoresponsable, véritable avantage concurrentiel qui sera intensifié dans les années à venir.

1

8

piliers

4 | 6 | 7

piliers

2 | 3 | 7

Mesure de la performance

Qui dit qualité, satisfaction, standards internationaux et engagement dit aussi mesure, suivi, critères et indicateurs... Une véritable stratégie demande la mise en place de KPI (Key Performance Indicators) pour évaluer les progrès réalisés et le succès des actions entreprises. En matière de promotion notamment, une analyse poussée des retombées (coût par contact, nombre d'articles de presse, qualité du trafic généré par les campagnes en ligne...) va être systématiquement réalisée. La planification rigoureuse des rendez-vous et le suivi des contacts générés lors des salons et congrès est aussi un gage de performance.

piliers

3

6

Transformation digitale

La digitalisation du secteur est un défi majeur pour la compétitivité du tourisme de congrès dans les prochaines années. La première étape, déjà entamée, est la mise en place d'une *road map* digitale, avec une phase d'évaluation des données et infrastructures existantes, la fixation d'objectifs et le choix des fonctionnalités souhaitées. L'ambition est de mettre en place, dans la même optique que la « Smart Economy », un projet pilote « Smart Tourism » pour le Luxembourg.

piliers

2

3

5

MICE à la campagne

Le pays tout entier offre un cadre original pour l'organisation de congrès et peut bénéficier de retombées économiques. On pourra mettre en avant des packages « Countryside Meetings » incluant des solutions de mobilité, une offre gastronomique et viticole attractive, des lieux insolites adaptés à l'organisation de réunions et séminaires professionnels, des programmes pour accompagnants (époux et épouses) basés sur le bien-être... Dans ce contexte, le positionnement éco-responsable du secteur constitue un atout. Il est également important de faire connaître le système de subventions pour les congrès à la campagne. La mise en réseau des hôtels permettra d'offrir des hébergements en nombre suffisant. Les Offices Régionaux de Tourisme sont étroitement associés à la démarche MICE à la campagne.

piliers

2

4

6

piliers

1

2

5

8

Partenariats stratégiques

L'union fait la force au sein du secteur mais aussi avec d'autres acteurs au Grand-Duché dont les intérêts sont convergents pour renforcer la destination « Luxembourg ». Ainsi, les relations avec des organismes internationaux comme ICCA, UIA, avec Luxinnovation et ses clusters sectoriels, ou encore avec l'Université du Luxembourg et les centres de recherche, la House of Entrepreneurship, le Technoport et les autres incubateurs sont de véritables win-win et vont être intensifiées. La mise en place d'un programme de partenariat structuré (conditions, avantages, attentes) va renforcer l'impact et le professionnalisme de ces partenariats.

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

3

MISER SUR LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE ET VALORISER LES INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME DANS UNE OPTIQUE DURABLE

7

RENFORCER LE POIDS ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE JURIDIQUE PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHE

3

MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7

RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

1. CONSTRUIRE UN SECTEUR FORT

GUICHET UNIQUE POUR LES CONGRÈS : LE LUXEMBOURG CONVENTION BUREAU

Les dernières années ont été marquées par un important processus de restructuration et de professionnalisation du secteur touristique avec la fusion entre le ministère de l'Économie et le ministère du Tourisme, la transformation de l'Office national du Tourisme (asbl) en *Luxembourg for Tourism* (GIE) et la création du cluster MICE. La mise en place d'un bureau national de congrès, le *Luxembourg Convention Bureau* (LCB), avec le soutien de toute la filière, constitue l'ultime étape de ce processus voulu par le gouvernement dans son programme de 2013.

piliers

1 | 2 | 5 | 7 | 8

Des missions ambitieuses

- Devenir l'interlocuteur privilégié pour l'organisateur de congrès et revêtir un caractère de service public et de représentation officielle de la destination.
- Constituer une force de vente permettant d'identifier et de démarcher les congrès potentiellement intéressants pour le Luxembourg et coordonner le processus des candidatures du Luxembourg pour les congrès internationaux.
- Être un maillon essentiel de la politique de promotion économique du Grand-Duché, visant à attirer à la fois attention, savoir-faire, partenariats et investissement dans les secteurs économiques prioritaires à travers la tenue d'événements professionnels (congrès, conférences, corporate events, etc.).

Un partenariat stratégique

La Ville de Luxembourg est le partenaire stratégique clé de l'Etat dans ce projet. Le secteur des congrès et événements professionnels est en effet fortement ancré sur le territoire de la capitale et l'actuel département congrès du *Luxembourg City Tourist Office* dispose d'une expérience de longue date et d'une expertise précieuse.

Viser le Top 50 mondial

L'ambition de l'Etat est clairement de hisser le Luxembourg dans le « Top 50 » des pays accueillant des événements business internationaux et d'être reconnu comme une destination de référence en Europe en termes d'innovation et de créativité dans ce secteur. A moyen terme, il s'agit ainsi de doubler le nombre de congrès internationaux accueillis annuellement et d'augmenter de 20% le nombre total d'événements professionnels. A long terme, il s'agira d'atteindre 55-60 congrès internationaux chaque année pour rejoindre le Top 50 mondial. C'est à travers une politique commerciale structurée, une stratégie marketing et communication clairement définie que la notoriété de la destination Luxembourg et la qualité de son positionnement vont se développer : campagnes ciblées print et digitales, newsletter, destination reports sur les marchés visés, ciblage et prospection sont autant d'outils actuellement mis en place dans l'optique du nouveau LCB.

Étapes de mise en œuvre du projet

- Etablir la structure juridique et les règles de gouvernance, définir les rôles et responsabilités
- Mise en place du bureau : établir la description des postes, recruter le Directeur du LCB, développer les systèmes de gestion pour la budgétisation, le déploiement du personnel, la gestion de la productivité et les systèmes de reporting
- Budget et plan « sales and marketing » en coordination avec LFT : programme détaillé de vente et de marketing, objectifs et KPIs, nouveaux outils de vente (Meeting Planners Guide, site web, bid book, vidéo, guide des incentives, etc.)
- Base de données : configuration des systèmes (produits, fournisseurs, clients, prospects), modèles de reporting, gestion des leads automatisée
- Programme « partenaires » en coordination avec le cluster MICE : inventaire, définition du programme, rédaction d'un *Memorandum of Understanding*, communication
- Bidding et gestion des bids : mettre en œuvre le bid book électronique, formations sur le bidding
- En collaboration avec LFT : développer le branding MICE en cohérence avec le positionnement de la destination, l'observatoire MICE, un plan de communication et des médias, des programmes de support marketing des événements afin de maximiser l'impact des événements organisés au Luxembourg
- Activités commerciales : développement d'un processus de recherche, de qualification et de priorisation des leads, salons professionnels, missions commerciales, formation aux techniques de vente
- Développement des produits MICE : programmes incentive, propositions de tours pré- et post- événement, programmes pour accompagnateurs
- Programme de subventions : redéfinition du programme et des critères d'éligibilité
- Programme Ambassadeurs : identification de personnalités qui peuvent devenir des « congress ambassadors », lancer le programme ambassadeurs pour le Luxembourg, définir un programme d'activités annuel

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

3

MISER SUR LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE ET VALORISER LES INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME DANS UNE OPTIQUE DURABLE

7

RENFORCER LE POIDS ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE JURIDIQUE PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHE

3

MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7

RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

2. FAIRE RAYONNER LA DESTINATION LUXEMBOURG

Destination marketing

La promotion du Luxembourg en tant que destination MICE dans le monde fait partie intégrante du « destination marketing » que *Luxembourg for Tourism* définit à l'échelle nationale pour l'ensemble du secteur touristique. L'identification de marchés et segments de clientèle découle notamment de ses études au niveau de la « market intelligence ». Celles-ci constituent la clé de voûte du « destination marketing » à partir duquel se définissent les produits (offre MICE structurée) et messages (positionnement) s'adressant aux clients potentiels à travers un plan de communication cohérent. Celui-ci se construit dans le prolongement des efforts réalisés ces dernières années (campagnes print & digitales, relations presse, newsletter, destination reports, médias etc), tout en explorant de nouvelles pistes.

• Stratégie de contenu

Un élément clé pour développer la notoriété du pays dans le monde en tant que destination de congrès est la mise en œuvre d'une stratégie de contenu spécifique qui s'appuie sur celle définie pour l'ensemble de la destination « Luxembourg », visant à attirer l'attention des professionnels et à fidéliser les clients potentiels. Tout en misant sur la cohérence des messages et de l'image, ce contenu doit être pensé en fonction des plate-formes professionnelles de partage et permettre de développer dans la durée un réseau spécifique au secteur MICE. Les plate-formes B2B constituent l'environnement le plus pertinent pour communiquer l'expertise, les valeurs et les messages clés valorisant le Luxembourg en tant que destination MICE et renforçant ainsi son image de marque.

• Relations presse internationales

La presse « traditionnelle » constitue un relais d'information efficace pour attirer l'attention des décideurs et des organisateurs de congrès. Les médias, et en particulier les titres spécialisés, continuent à bénéficier de la confiance des lecteurs en ce qu'ils font preuve de qualité journalistique. Les relations de confiance avec les journalistes sont déterminantes pour réaliser un travail de fond sur l'image du Luxembourg à l'international en s'assurant des retombées positives (reprise de brèves, reportages, articles de fond, interviews...). Le service presse de *Luxembourg for Tourism* constitue le principal point de contact pour les journalistes « tourisme » et « MICE » étrangers. Une communication presse adaptée, tout comme les points presse et des voyages de presse, sont autant d'outils pour faire rayonner la destination.

Développement d'un branding MICE

La signature du pays « LuXembourg Let's make it happen » vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs qui la portent, sur le territoire et bien au-delà de nos frontières. Le secteur du tourisme a été le tout premier à l'adopter et à la décliner à sa propre communication. Aujourd'hui, le secteur MICE s'appuie sur cette marque et ses valeurs – ouverture, dynamisme et fiabilité – pour développer son « branding » en cohérence avec le positionnement de la destination.

Piliers

1

4

1 | 4 | 7

Piliers

Outils de promotion

Afin d'aider les différents acteurs à promouvoir la destination Luxembourg pour l'organisation de salons et congrès, des fiches sectorielles sont actuellement développées pour chaque secteur prioritaire de l'économie luxembourgeoise (voir page 9). L'objectif de ces fiches est de donner à la fois une vue d'ensemble de chacun de ces secteurs, les principaux arguments différenciateurs, des chiffres clés, des infographies... donc un condensé synthétique de ce qui fait la force de ce domaine particulier au Luxembourg, combiné aux informations MICE spécifiques.

Pour présenter dans le monde la destination Luxembourg de façon succincte, un spot promotionnel MICE sera produit et diffusé sur les salons professionnels comme l'IMEX à Francfort ou l'IBTM à Barcelone, ainsi que sur les workshops MICE qui se tiennent chaque année dans les marchés cibles (Belgique, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse...).

Programme Ambassadeurs

Ce programme a pour but d'identifier, de construire et de soutenir un réseau de personnes qui, dans leurs branches respectives, peuvent recommander au sein de leur association, de leur institution ou de leur fédération le Luxembourg comme un lieu de congrès de niveau international. En impliquant ces personnes influentes et reconnues dans leur métier, la destination gagne à la fois en crédibilité et en notoriété dans les différents secteurs. Des opportunités nouvelles peuvent naître de cette mise en réseau de professionnels d'horizons divers, de responsables politiques et académiques et de leaders d'opinion. Cette approche va aussi permettre d'enrichir la veille stratégique sur les congrès potentiels ainsi que sur les critères d'attribution. Des instruments pour accompagner les ambassadeurs sont en cours d'élaboration (fiches sectorielles, matériel audiovisuel, partenariats, soutien aux événements, contacts personnalisés, programmes sur mesure...).

Meet Luxembourg

Le Grand-Duché a créé son rendez-vous international pour les organisateurs de congrès, salons et événements d'affaires du monde entier : *Meet Luxembourg*. Pour la deuxième édition, du 12 au 14 septembre 2018, le cluster MICE et LFT invitent une centaine de professionnels internationaux du secteur à découvrir sur place les atouts qu'offre notre destination. Il s'agit d'attirer plus particulièrement les event managers des associations, fédérations et institutions des pays cibles - essentiellement Allemagne, Belgique, France, Royaume-Uni et Suisse. *Meet Luxembourg* est ainsi l'occasion pour eux de rencontrer plus de 50 acteurs luxembourgeois du secteur, des experts, des leaders d'opinion et tout un réseau de contacts à haute valeur ajoutée. Des conférences et workshops vont permettre de thématiser les tendances majeures du MICE grâce à des orateurs reconnus et des témoignages. *Meet Luxembourg* constitue la plateforme B2B idéale pour positionner le pays comme une alternative intéressante aux villes de congrès traditionnelles.

piliers

1

7

Missions économiques & salons

La présence sur les salons professionnels clés MICE notamment l'IMEX à Francfort et l'IBTM à Barcelone est un axe important de la politique de promotion de la destination « Luxembourg » à l'étranger et va être intensifiée. De nouveaux salons spécialisés et de nouveaux formats de rencontres entre professionnels MICE émergent, comme par exemple le Meeting & Incentive Forum. De même, les missions économiques du ministère de l'Économie et de la Chambre de Commerce constituent plus que jamais une plateforme idéale pour présenter les atouts de notre destination et nouer, de manière privilégiée, des contacts précieux.

piliers

1

4

7

8

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

3

MISER SUR LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE ET VALORISER LES INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME DANS UNE OPTIQUE DURABLE

7

RENFORCER LE POIDS ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE JURIDIQUE PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

piliers

1

7

8

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHE

3

MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7

RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

3. IDENTIFIER ET APPROCHER LES ACTEURS CLÉS

Hub pour les associations et fédérations internationales

Pour les associations et fédérations internationales dans les secteurs prioritaires de l'économie luxembourgeoise, le Grand-Duché pourrait devenir un endroit particulièrement intéressant pour établir leur siège social, qu'il soit régional, européen voire mondial.

1

Ces organismes trouveront en effet au Luxembourg les conditions idéales pour s'implanter : capitale européenne, proximité avec les principaux centres économiques et décisionnels du continent, infrastructures de qualité, personnel international hautement qualifié... Un argumentaire convaincant, à l'instar de ce qui a été fait pour attirer les quartiers généraux de grandes entreprises, s'avérera un instrument précieux qui va permettre d'étendre la base des organisateurs d'événements qui sont aujourd'hui majoritairement nationaux.

2

4

7

Une réflexion pourra être engagée en vue de renforcer l'attractivité du pays à travers un cadre réglementaire optimisé pour les associations, un système de subventions ou encore un accompagnement (House of Associations). Des actions pourront également être entreprises auprès des sociétés de gestion d'associations (AMC).

Famtrips

Les famtrips organisés par *Luxembourg for Tourism* permettent d'inviter de manière ciblée des organisateurs de congrès potentiels et de leur faire découvrir le Luxembourg dans des conditions idéales. Ils présentent l'avantage de générer des contacts ciblés et qualitatifs à un coût par contact inférieur à celui des salons, et cela sans présence de destinations concurrentes. Cet outil promotionnel alternatif favorise les échanges et permet de créer des relations d'affaires durables avec les revendeurs clés.

7

8

Domaines spécialisés

Le marché des congrès est largement influencé par l'économie. Un travail étroit avec les différents clusters spécialisés va permettre d'évaluer quels événements de niche au Benelux et en Europe pourraient avoir un impact économique et/ou médiatique positif. Le Luxembourg peut en effet tirer parti de sa position de « porte d'entrée » et devenir une destination qui peut proposer des congrès et salons spécialisés en phase avec ses priorités en matière de politique économique.

2

5

6

7

4. DÉVELOPPER UN ÉCOSYSTÈME ATTRACTIF

Construire un cadre légal

Les acteurs du secteur ont une connaissance du terrain et de la concurrence internationale précieuse pour les décideurs politiques qui peut leur permettre de faire évoluer le cadre réglementaire de manière à orienter favorablement les activités en matière de congrès et salons, attirer les investissements dans le domaine du tourisme et développer les infrastructures, notamment hôtelières. La veille et le lobbying sont donc des armes de premier choix pour le secteur MICE pour que se développe un cadre réglementaire propice et innovant.



Observatoire MICE

La veille stratégique des destinations concurrentes, l'analyse des tendances du secteur et des évolutions sociologiques, le compte satellite du tourisme, la réalisation d'études de marché, la mutualisation des informations, des enquêtes de satisfaction systématisées et l'innovation vont permettre à l'économie touristique luxembourgeoise d'optimiser sa position dans le domaine hautement concurrentiel des congrès et salons. L'observatoire MICE va permettre de piloter l'évolution du secteur de manière optimale en suivant au plus près les besoins et la satisfaction des clients et en évaluant en temps réel l'efficacité des canaux de communication utilisés. Il permet de mettre en place une stratégie d'efficacité maximale pour l'activité du secteur et ses investissements.



Partenariat inédit : Convention Park Luxembourg

Regroupement des principaux acteurs de la Place de l'Europe (ECCL, Philharmonie, Mudam, hôtels et restaurants), la *Convention Park Luxembourg* n'a pas son équivalent en Europe : services à haute valeur ajoutée, infrastructure de qualité, culture... tout est accessible à pied, au cœur du quartier européen mais proche à la fois de l'aéroport et du centre-ville. Cette alliance originale va certainement constituer un atout de taille pour attirer les congressistes internationaux au Luxembourg et accroître sa notoriété.



Programme d'aide financière

Le gouvernement s'est doté en janvier 2015 d'un outil de soutien financier pour congrès qui peut être accordé aux associations privées, établissements publics, institutions et organisations internationales. Le volume de l'aide financière calculé sur une aide forfaitaire par nuitée passée dans l'hôtellerie luxembourgeoise sera une incitation supplémentaire pour les organisateurs de congrès. Ce programme sera évalué et recadré si nécessaire.



LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1
TRAVAILLER ENSEMBLE

2
PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHÉ

3
MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4
CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5
METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6
PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7
RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8
ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

LES PILIERS DE « TOURISME 2022 »

1

TRAVAILLER ENSEMBLE

2

PLACER LE VISITEUR
AU CŒUR DE
LA DÉMARCHE

3

MISER SUR
LE CAPITAL HUMAIN

4

CONSTRUIRE SUR
LES ATOUTS DU PAYS

5

METTRE EN PLACE
ET VALORISER LES
INFRASTRUCTURES

6

PLACER LE TOURISME
DANS UNE OPTIQUE
DURABLE

7

RENFORCER LE
POIDS ÉCONOMIQUE
DU SECTEUR

8

ASSURER UN CADRE
JURIDIQUE PROPICE
AU DÉVELOPPEMENT
DU SECTEUR

Événements *confex* phares

piliers

1

4

7

Le Luxembourg souhaite mettre en place une poignée d'événements *confex* d'importance cruciale pour l'essor des secteurs prioritaires de l'économie et qui constitueront à terme pour eux une plate-forme de développement et de rayonnement international. Ces événements, dont le caractère précurseur ancrerait le Luxembourg comme leader dans ces secteurs en Europe voire dans le monde, sont développés en lien étroit avec les spécialistes et les entreprises concernés. Si le *Convention bureau* se charge d'attirer des congrès qui tournent dans le monde et pour lesquels une édition pourrait avoir lieu au Luxembourg, le volet *confex* vise quant à lui à créer et développer de nouveaux événements spécifiquement luxembourgeois qui permettront au pays d'affermir son image, p. ex. dans le domaine des ressources spatiales, les écotechnologies ou encore les fintech.

Nouvel espace au service des congrès & expositions

piliers

5

7

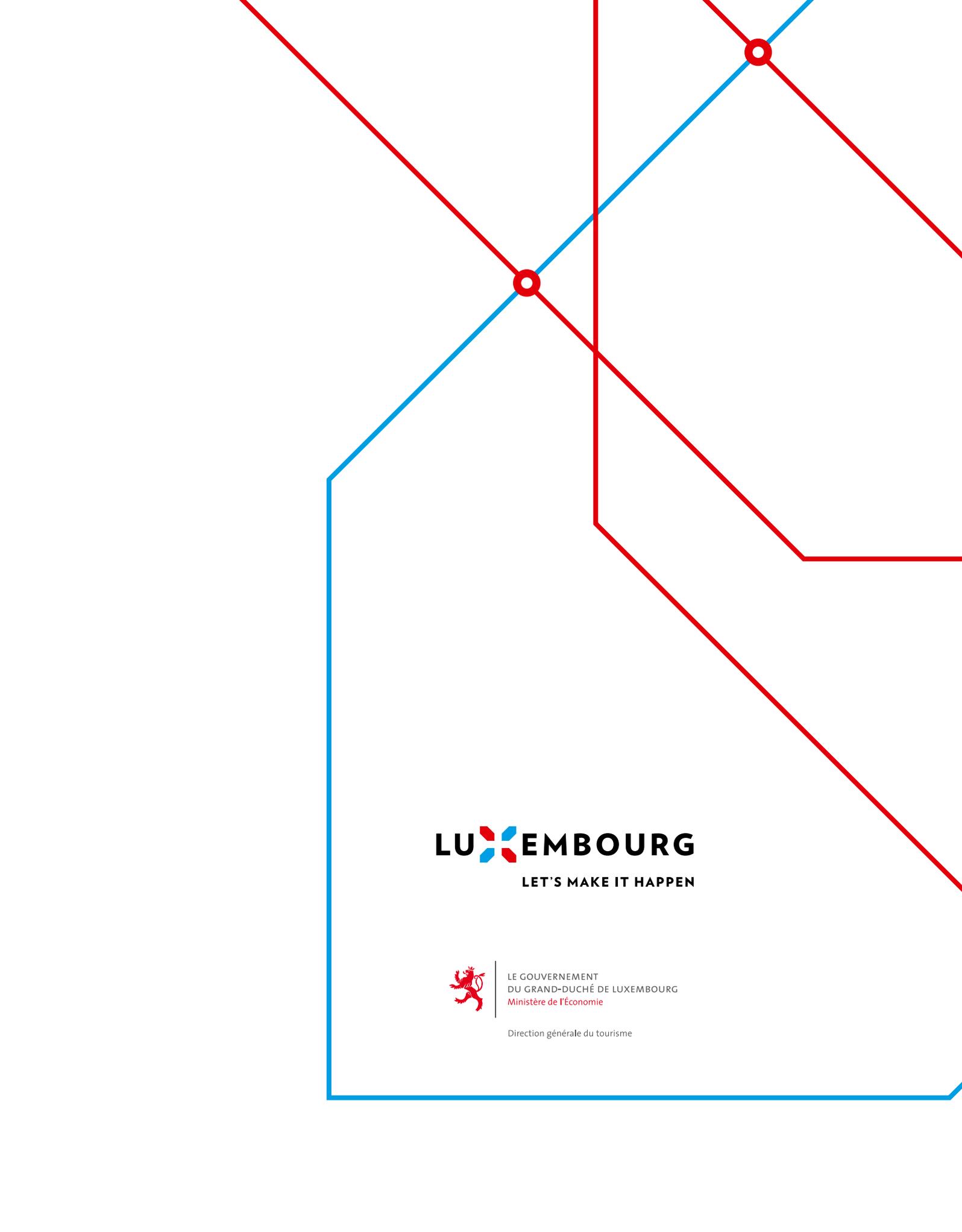
Dans le cas où le bail de *Luxexpo The Box* ne serait pas prolongé au-delà de l'échéance de mars 2028, le Luxembourg aura besoin de nouvelles capacités pour congrès et expositions afin d'absorber l'activité actuelle et permettre le développement futur du secteur. A cette date, environ 4 millions de m² de foires et salons et 1,2 millions m² de congrès devraient alors être transférés sur un autre site. La construction d'un nouveau centre de congrès et expositions à la pointe de la technologie s'avèrerait donc indispensable. Il devrait disposer de surfaces multifonctionnelles et modulables et le choix du terrain est d'une importance capitale : à proximité du centre-ville et de l'aéroport, facilement accessible autant par la route que par les transports en commun. L'offre du site pourrait le cas échéant être complétée par un hôtel, des commerces, des restaurants...

IMPRESSUM

Ministère de l'Économie
Direction générale du tourisme
19-21, boulevard Royal
L-2449 Luxembourg

Conception : Stoldt Associés
Graphisme : Bakform

Septembre 2018



LU  **EMBOURG**
LET'S MAKE IT HAPPEN



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Direction générale du tourisme