



STRATÉGIE BUSINESS EVENTS 2030

A roadmap for transformation



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

Direction générale du tourisme



BUSINESS EVENTS
LUXEMBOURG

STRATÉGIE BUSINESS EVENTS 2030

A roadmap for transformation

PRÉFACE



Lex Delles

Ministre du Tourisme

Ministre des Classes moyennes

Le Luxembourg dispose d'un environnement multilingue, d'une position stratégique au cœur de l'Europe et de secteurs économiques innovants. Ces atouts nous offrent un grand potentiel de développement dans le secteur des événements professionnels que nous souhaitons exploiter durablement. En effet, l'expansion du secteur des Business Events est une des priorités du gouvernement luxembourgeois. Nous visons à intégrer le Grand-Duché dans le top 50 des meilleures destinations dédiées à l'organisation de Business Events internationaux. L'ambition de faire

du Luxembourg une des meilleures destinations pour l'organisation de congrès internationaux, n'est pas un objectif anodin. Cette ambition est fondée, car le segment des événements professionnels présente un important potentiel de développement, notamment en ce qui concerne le développement économique, technologique, scientifique et culturel. En attirant de l'attention, du know-how, des partenariats et des investissements vers les secteurs économiques prioritaires, les conférences et réunions professionnels représentent un pilier stratégique et un vecteur de notre économie locale. C'est la raison pour laquelle la Direction générale du tourisme a développé une nouvelle stratégie Business Events. Elaborée dans le cadre d'une approche collaborative cette stratégie s'appuie sur une vision globale. Elle vise notamment à identifier de nouvelles opportunités et tendances pour le secteur des événements professionnels et à définir le cadre permettant aux acteurs d'orienter leurs choix d'investissements et d'organisation. Grâce à cette démarche, la Direction générale du tourisme instaure et maintient un cadre propice pour le développement du secteur des Business Events à long terme.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a vertical line and a small flourish.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

08-11

1

LES BUSINESS EVENTS AU LUXEMBOURG – UN ÉTAT DES LIEUX

12-19

2

LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DES BUSINESS EVENTS

20-29

3

LES BUSINESS EVENTS VUS PAR LE SECTEUR

30-39

4

LES MÉGATENDANCES

40-51

5

LES ENJEUX STRATÉGIQUES DES BUSINESS EVENTS

52-59

6

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT PRIORITAIRES

60-73

CONCLUSION

74-75



INTRODUCTION

INTRODUCTION

Le développement du secteur des Business Events au Luxembourg est une des priorités du gouvernement dans la mesure où il présente un important potentiel de croissance et constitue un moteur indéniable en termes de développement des secteurs économiques prioritaires du Grand-Duché.

La Direction générale du tourisme poursuit une politique qui vise à instaurer et à maintenir un cadre propice pour le développement du secteur à long terme.

La crise sanitaire a eu un effet d'accélérateur de certaines tendances déjà existantes notamment la digitalisation, les événements hybrides et virtuels ou encore la durabilité. C'est dans ce contexte que l'élaboration d'une nouvelle stratégie a comme objectif d'identifier de nouvelles opportunités pour ainsi soutenir le développement du secteur en aidant les acteurs à orienter leurs choix d'investissement, d'organisation et d'adaptation de leurs services.

Le présent document a été élaboré en concertation étroite avec des représentants de la filière des Business Events au Luxembourg et à l'international.

MÉTHODOLOGIE

La Stratégie Business Events 2030 s'appuie sur une démarche qualitative et quantitative partant des études et des constats sur les mégatendances globales, en considérant les nouveaux enjeux des Business Events et s'appuyant sur les perspectives de marchés et les retours d'une large série d'interviews avec des professionnels du secteur. Cette approche collaborative, multi-secteurs, multi-génération et multi-géographiques a permis de s'appuyer sur une vision globale pour mettre en place la stratégie nationale pour le secteur des Business Events à l'horizon 2030.

Les visions et contributions d'acteurs majeurs internationaux et nationaux issues des interviews ont permis d'élaborer des axes et des fondamentaux de la Stratégie Business Events 2030.

Perspectives globales

Analyse basée sur les mégatendances issues de sources et études internationales. Ces mégatendances changent durablement le monde. Elles témoignent d'un changement profond de la société sur au moins 25 ans, influant au niveau macro sur l'évolution globale de la société et de l'économie et, au niveau micro, sur les différents domaines de la vie de tout un chacun.



Perspectives de marchés

- Analyse quantitative basée sur des sources telles que : recherches ICCA (International Congress and Convention Association), PCMA (Professional Convention Management Association), Events Industry Council, Unimev, Oxford Economics, données luxembourgeoises
- Remontée des études de marché qualitatives du département de l'image de marque et de Luxembourg for Tourism montrant une image forte, simple, identifiable et inspirante du Luxembourg en tant que pays possédant une histoire, une culture, et affichant une réussite économique et sociale unique dans le monde



Perspectives externes et internes

Obtenir une vision globale par une consultation du secteur des Business Events grâce à plus de 50 interviews menés intégrant les différents points de vue :

- Des professionnels « seniors » partageant leur vue externe sur le Luxembourg et son attractivité
- Des "Young Leaders" : professionnels de moins de 35 ans
- Des donneurs d'ordres, agences, grandes associations
- Des institutionnels : Chambre de Commerce, Département de la promotion de l'image de marque, Fédération HORESCA, Luxembourg Convention Bureau, Luxembourg for Tourism, Luxembourg City Tourist Office, Luxinnovation, Offices Réginaux du Tourisme, Ville de Luxembourg
- Des acteurs du secteur des Business Events : sites d'accueil, palais des congrès, parc des expositions, structures d'hébergement, agences événementielles, fournisseurs de services, transporteurs
- Des représentants de toutes les filières de l'événementiel ainsi que les acteurs institutionnels regroupés au sein de l'Advisory Board du Luxembourg Convention Bureau





LES BUSINESS EVENTS AU LUXEMBOURG – ÉTAT DES LIEUX

LE CONTEXTE DES BUSINESS EVENTS

Le Grand-Duché a un important potentiel pour attirer des événements professionnels et scientifiques. La tenue de manifestations internationales constitue un moteur pour la puissance économique, technologique, scientifique et culturelle d'une destination. Le secteur des Business Events influence l'attractivité exercée par notre économie sur les investisseurs. Il soutient la diversification économique du pays et favorise l'innovation tout en contribuant au rayonnement de notre pays et à sa notoriété dans le monde.

L'objectif est de cibler des événements liés aux secteurs prioritaires pour la diversification économique du pays, tels que les technologies de l'information, les technologies spatiales, la logistique, les sciences et technologies de la santé et les écotechnologies. En attirant de l'attention, du know-how, des partenariats et des investissements vers les secteurs économiques prioritaires fixés par le gouvernement, les événements professionnels représentent non seulement un pilier stratégique mais aussi un vecteur de notre économie locale.

BUSINESS EVENTS: DE QUOI PARLE-T-ON?

DES ORIGINES À L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE TERRITORIALE



LES BUSINESS EVENTS : C'EST QUOI ?

Pour bien comprendre ce qu'est l'industrie des Business Events, il convient de bien définir le champ couvert.

Le terme de « tourisme d'affaires » est souvent utilisé pour qualifier indifféremment les Business Events et les voyageurs d'affaires. Il est toutefois important de souligner qu'il s'agit de deux réalités et marchés séparés.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, l'appellation « tourisme d'affaires » comprend l'ensemble des activités économiques liées à des déplacements individuels ou en groupe, à but professionnel, qui génèrent une nuitée hors du lieu de résidence. Le voyageur d'affaires se déplace pour un motif de rencontre individuel à but professionnel dans le cadre d'opération de relations publiques ou de prospection clients.

Le déplacement pour un Business Event s'inscrit dans une démarche de rencontre de groupe afin de poursuivre des objectifs de rencontres collectives, de nature commerciales, sociétales, académiques ou récréatives.

A la différence des voyages d'affaires, les Business Events constituent un secteur permettant une démarche proactive en vue d'un développement économique de la destination:

Les Business Events représentent dès lors un marché séparé avec ses propres leviers de décisions et d'actions. Ce secteur englobe les conférences, congrès, conventions, expositions, salons, événements d'entreprises, incentives et événements spéciaux.



TOURISME D'AFFAIRES

Les
Business
Events

Les
voyageurs
d'affaires

TAXONOMIE DES BUSINESS EVENTS

CONFÉRENCES

Réunions autour d'un sujet spécifique afin de revoir les progrès et développements dans un domaine particulier et fournissant souvent du contenu éducatif s'y reliant. L'accent est essentiellement mis sur le contenu, même s'il peut également y avoir une composante commerciale au programme.

ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Beaucoup d'événements n'ont pas de définition précise autre que celle de créer une opportunité pour se connecter, se distraire et s'échanger entre participants qui partagent les mêmes intérêts. Ils ont tendance à être moins structuré en termes de format, contenu et activités par rapport à des événements plus traditionnels, mais ils contribuent aux idées nouvelles sur les évolutions potentielles de ceux-ci.

INCENTIVES

Les voyages de stimulation sont conçus pour motiver et récompenser les collaborateurs impliqués dans l'avancement des intérêts (souvent en termes de ventes) de l'organisation et inclut une combinaison d'expérience de voyage unique, d'événements exclusifs qui ne peuvent être répliqués individuellement.

BUSINESS EVENTS

> 20 PERSONNES



CONGRÈS

Dans de nombreuses parties du monde, le terme congrès et conférence sont utilisés de manière interchangeable ou de manière alternative, toutefois un congrès a généralement une composante associée avec la gestion et gouvernance de l'association organisatrice.

CONVENTIONS

Expositions/salons professionnels en association avec une composante éducative, souvent comme une manière de financer l'événement et/ou comme une contribution à la connaissance des participants en les familiarisant avec de nouveaux produits et services.

EXPOSITIONS/SALONS

En premier lieu les expositions/salons sont considérés comme des dispositifs d'intermédiation permettant la rencontre entre une offre et une demande d'un secteur d'activité spécifique, incluant des domaines techniques, professionnels, et de consommation dans un format qui rend possible les interactions directes. Ces événements incluent de plus en plus des composantes éducationnelles et sociales pour augmenter leur valeur à la fois pour les exposants et les participants.

ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES

Ces événements couvrent un vaste champ d'activités mais sont - de manière générale - associés avec les cœurs de métier de la société organisatrice : training, lancement de produits, activités de ventes/réseau de distribution, assemblée générale et d'autres aspects ayant trait à l'avancement de l'organisation.



LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DES BUSINESS EVENTS

LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DES BUSINESS EVENTS

Le Luxembourg a un grand potentiel pour attirer et accueillir des événements professionnels et scientifiques qui sont un moteur du développement économique du Luxembourg et un booster de l'image et de la visibilité du Grand-Duché au niveau international. Ces événements diversifiés et multisectoriels mobilisent toute une industrie qui exige une qualité de service, un savoir-faire et un professionnalisme élevés.

Les Business Events sont considérés comme des carrefours où des personnes du monde entier se connectent autour d'un intérêt commun, partagent les meilleures pratiques, le transfert de connaissances et les solutions innovantes.

Les associations et les entreprises choisissent une destination pour leur congrès ou leur conférence où elles peuvent faire avancer un programme commun, s'engager auprès des communautés locales et laisser une trace dans la destination d'accueil.

Au Luxembourg, le Luxembourg Convention Bureau (ci-après LCB) en collaboration avec ses partenaires jouent un rôle central en termes de promotion de la destination Luxembourg auprès des organisateurs des différents types de Business Events.

Créé en 2019 par la Direction générale du tourisme et la Ville de Luxembourg, sa mission est de promouvoir et d'aider à développer le Luxembourg en tant que destination pour les réunions d'entreprises et d'associations, qu'il s'agisse d'un petit team-building ou d'une grande convention dans l'un des secteurs économiques clés du pays. Le LCB s'efforce de mettre les gens en relation : experts sectoriels, organisateurs d'événements, chercheurs, entrepreneurs, écosystème des Business Events.

LA FILIERE BUSINESS EVENTS : UNE SOURCE DE SAVOIR-FAIRE ET D'EMPLOI

Pris dans sa globalité, le secteur de l'événementiel représente une énorme industrie à lui seul. Dynamique et polyvalent, il connaît une évolution croissante depuis quelques années (hors période Covid).

Le secteur constitue un riche écosystème d'entreprises de tailles et de domaines différents. La filière regroupe des compétences variées et mobilise aussi bien des travailleurs indépendants que des PME et des leaders mondiaux. Il s'agit d'une filière économique produisant des expériences et un savoir-faire unique, non délocalisable.

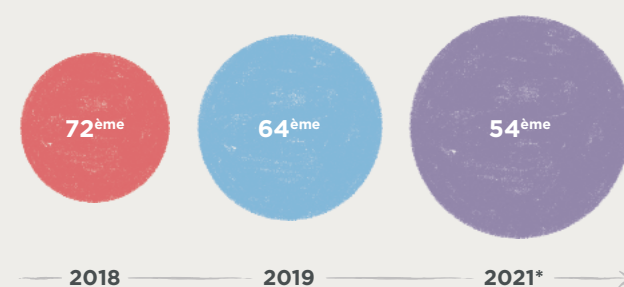


COMMUNAUTÉS IMPLIQUÉS PAR LES BUSINESS EVENTS



ICCA ranking

Depuis 3 ans, le Luxembourg a gagné 20 places au classement des accueils de congrès internationaux du World Ranking ICCA, en passant de la 72^e place en 2018 à la 54^e place en 2021.



Source : ICCA

*pas de classement ICCA en 2020 en raison de la pandémie

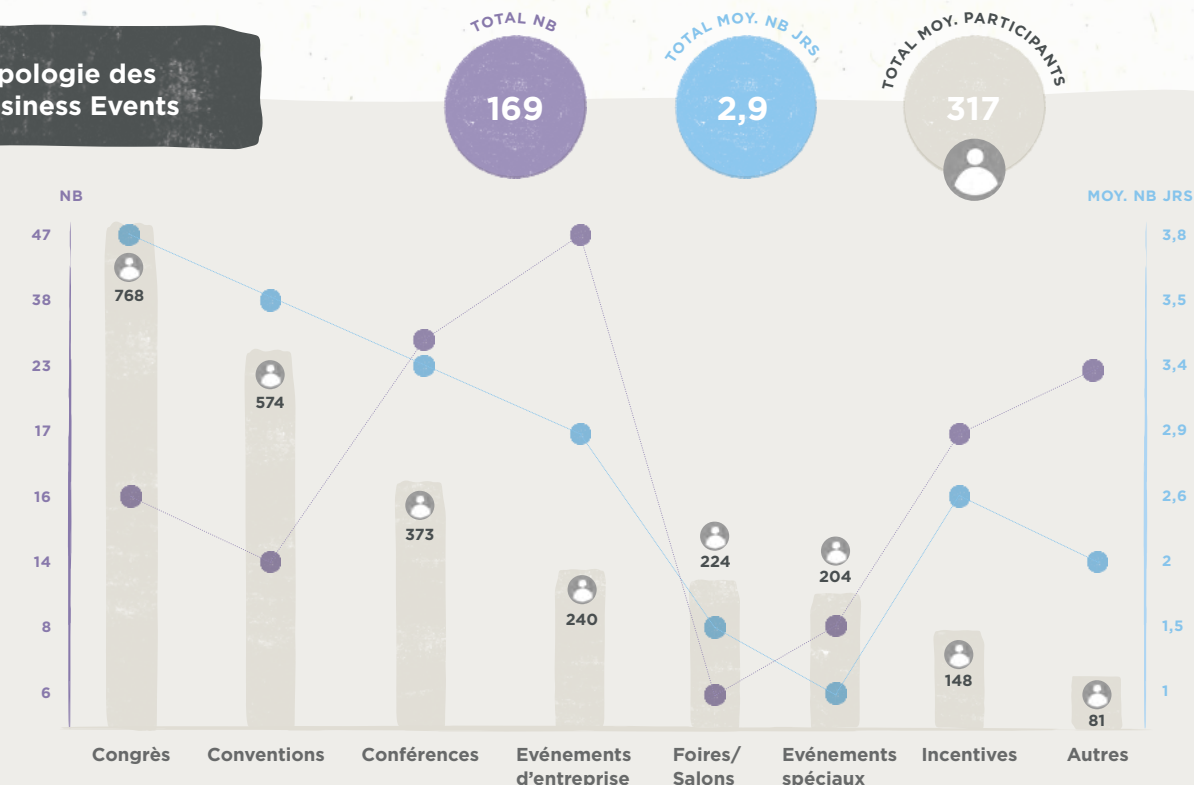
Nombre de nuitées Business Events en 2021

332.000

Source : LFT & LCB

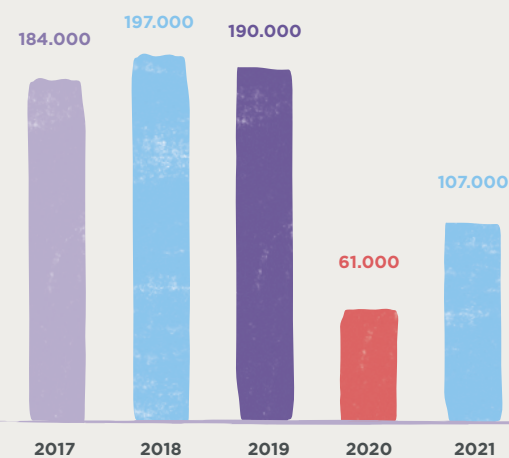
MANIFESTATIONS SUIVIES EN 2022

Typologie des Business Events



Source : LCB

Nombre de voyageurs Business Events par an



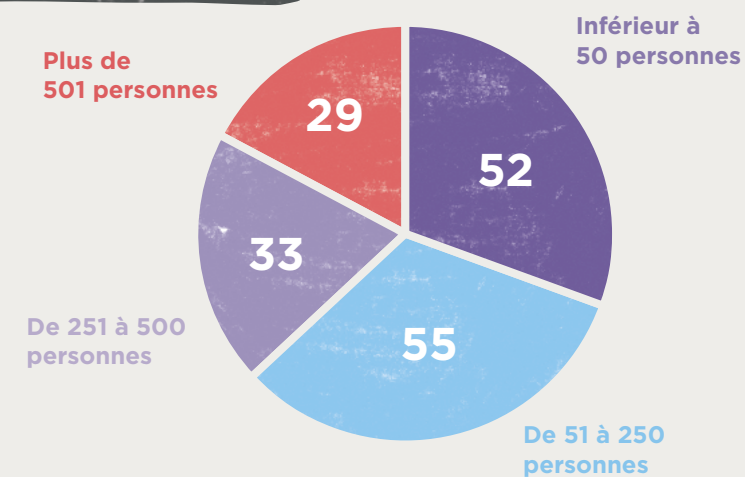
Source : LFT & LCB

Dépense moyenne en 2019

594 €
Dépense moyenne par jour par participant international

Source : ICCA

Répartition par nombre de personnes



Source : LCB

Indicateur de suivi

169 manifestations

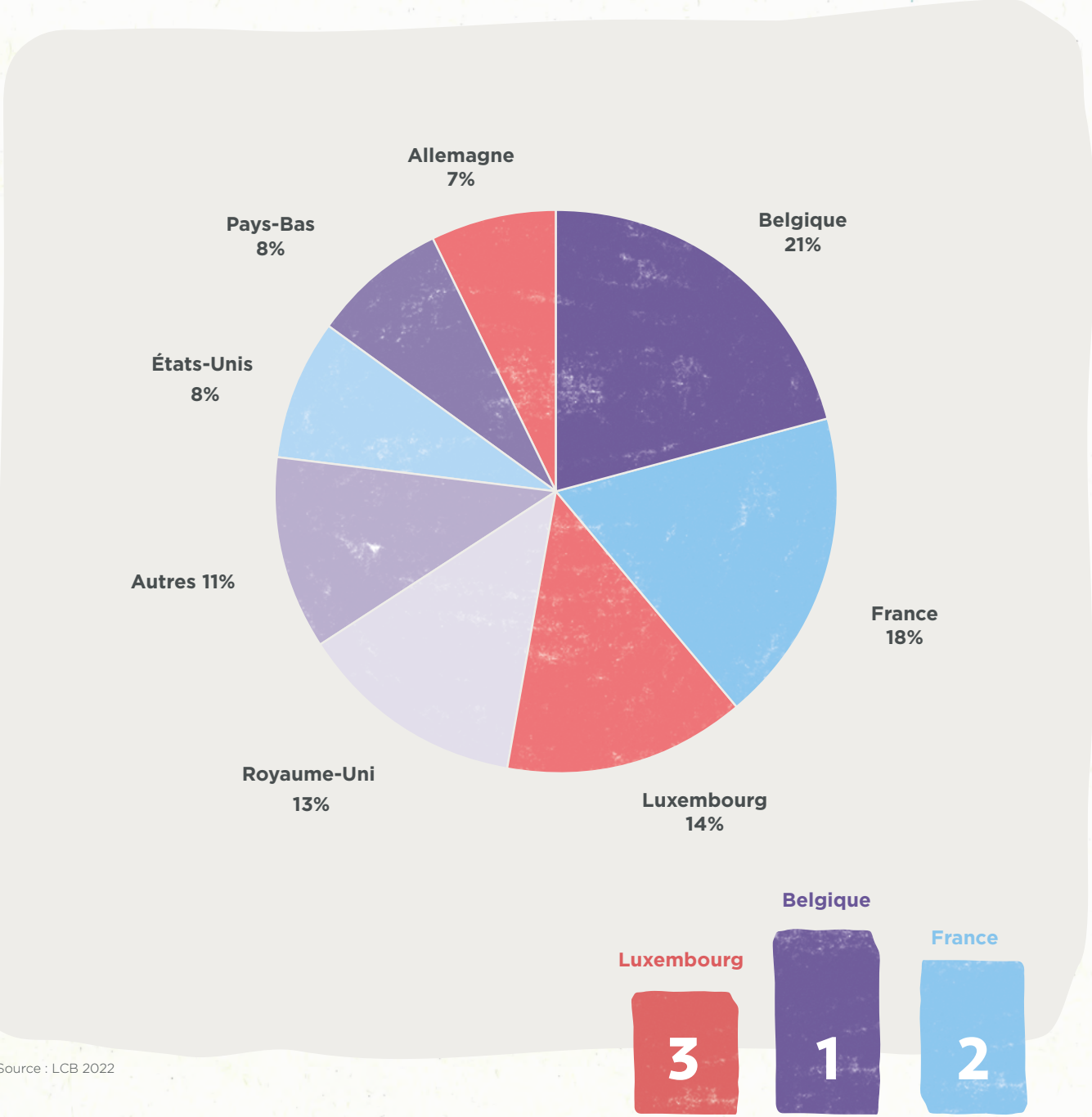
51 en cours, 31 perdues

23 annulées, 14 reportées et

50 gagnées avec 35 M€ de retombée en valeur touristique estimée pour 2022

Source : LCB

ORIGINES DES ORGANISATEURS DE BUSINESS EVENTS AU LUXEMBOURG

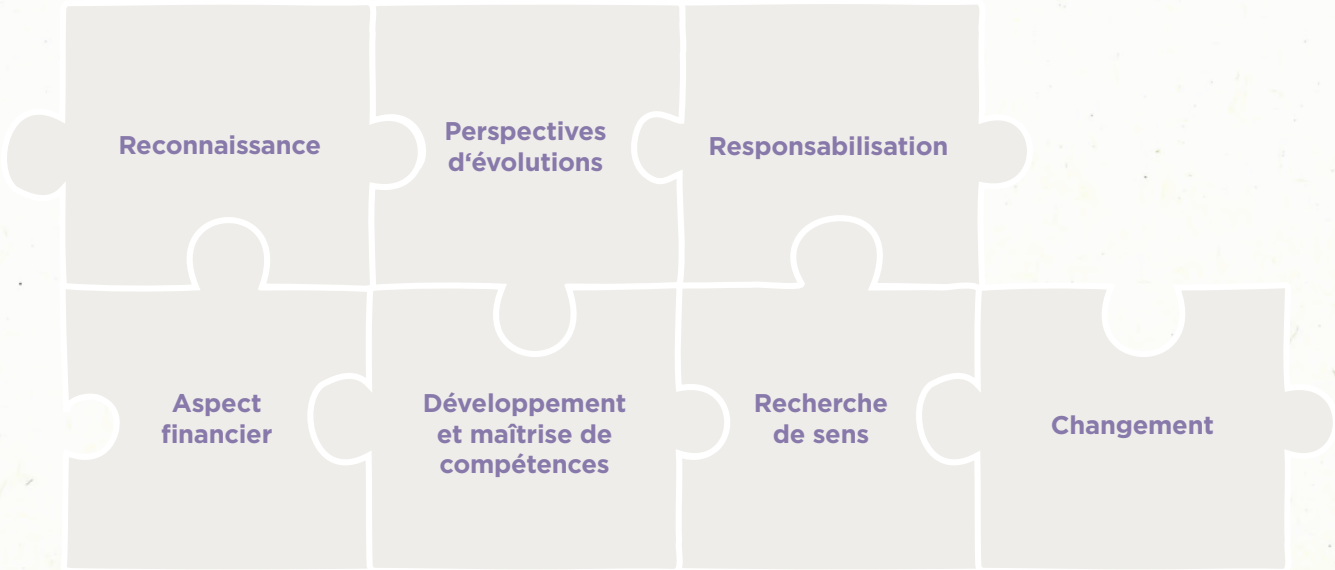


Source : LCB 2022

Critères de décisions pour la tenue d'un congrès

Les critères de décisions pour qu'une personne ou une institution du Grand-Duché se décide à porter une candidature ne sont pas pour tous identiques, mais pour la plupart du temps une combinaison entre divers facteurs essentiels :

- la reconnaissance (par son pays, ses pairs, ...)
- les perspectives d'évolution (personnelles ou pour son organisation)
- la responsabilisation (permettant aux personnes impliquées dans leur domaine de faire progresser des idées personnelles ou de leur organisation)
- le développement et la maîtrise de compétences (les congrès sont des sources de savoir et de formation continue)
- le changement (tant personnel que pour leur organisation)
- la recherche de sens (en inscrivant leur travail dans un contexte plus large et au service des autres) ; et enfin
- Aspect financier (certaines manifestations permettant de récolter des fonds)



A black and white photograph of a woman in a black sleeveless top, seen from the back, gesturing with her right hand towards a group of people seated in front of her. The audience is blurred, and the room is brightly lit with large windows in the background.

LES BUSINESS EVENTS **VUS PAR LE SECTEUR**

LES BUSINESS EVENTS VUS PAR LE SECTEUR

La vision globale du secteur se base sur la mise place de plus de 50 interviews intégrant différents points de vue à dimension internationale, nationale, multi-secteurs et multi-géographiques.

Les décideurs d'aujourd'hui

Il s'agit d'un mix de cadres dirigeants confirmés de la filière Business Events globale au niveau international : sur tous les continents, de tous les secteurs (hôtels, transport, donneurs d'ordres, agences, associations, lieux, destinations, corporate, etc).

Les Young Leaders

Dans le cadre d'une stratégie Business Events 2030, les apports de professionnels actifs de moins de 30 ans constituent une source d'idées, d'informations, de références et de tendances essentielles pour le Luxembourg.

Professionnels luxembourgeois Advisory Board du LCB, Parties Prenantes et Partenaires

Il s'agit des représentants de toutes les filières de l'événementiel ainsi que les acteurs institutionnels du secteur des Business Events.



TENDANCES MAJEURES ISSUES DE LA CONSULTATION DU SECTEUR DES BUSINESS EVENTS

La filière Business Events ainsi que l'événement en soi restent des outils de communication essentiels. Le redémarrage a mis en lumière une crise des talents, conséquence d'un exode voulu, ou forcé, pendant la pandémie. On notera aussi une optimisation, voire une réduction des budgets consacrés aux déplacements professionnels.

La digitalisation ou les solutions hybrides issues de la culture TIC ont amené une transformation du métier d'organisateur, avec le besoin de produire du contenu digital propre. Ces solutions ont répondu à la nécessité de créer du lien au sein des équipes et de resocialiser l'entreprise pour conserver la motivation et créer l'adhésion. Une solution qui semble avoir ses limites face au besoin renouvelé de se retrouver en présentiel. Le virtuel ne peut pas tout remplacer (networking, innovation, commercial, réseaux de distribution, recherche), mais il a cependant amené de nouvelles façons de travailler (visio-conférence, télétravail...).

On observe une combinaison au succès croissant, entre le déplacement professionnel et son prolongement dans la destination touristique, avec une diversité énorme sur un territoire.

Si le concept évolue, les infrastructures s'adaptent et proposent aux participants bien plus qu'une simple réunion avec des lieux d'accueil qui deviennent lieux de vie.

Mais ces tendances sont tempérées par d'autres facteurs de décision comme la prise en compte de l'empreinte carbone et la gestion des risques sanitaires et de sécurité.



Our industry will return to pre-pandemic levels, but growth will be different. The digitalization of events will increase the willingness of people to meet in person, and therefore the number of events. In the Business Events sector, we need to integrate how to cater for a remote as well as a physical audience. We need to adapt to new ways of consuming, without trying to change them: the participant to our events has to be at the core of our strategic thinking to reinforce our value chain.

SHERRIF KARAMAT,
PRESIDENT & CEO AT PROFESSIONAL
CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION
(PCMA), ETATS-UNIS



I was impressed by Luxembourg as a top level Business Events destination: the excellent venue infrastructure, surrounded by quality hotels, within walking distance of the city center and its numerous restaurants and shopping opportunities. The free public transportation (train, tram, busses) is also helping mobility across the country.

ROBIN LOKERMAN,
AGENCE WORLDWIDE, BARCELONE

**GESTION DES
RISQUES SANITAIRES
ET DE SÉCURITÉ**

**OUTIL DE
COMMUNICATION
ESSENTIEL**

**TRANSFORMATION DU
MÉTIER D'ORGANISATEUR**

**NOUVELLES FAÇONS
DE TRAVAILLER**

**CRÉER DU LIEN AU
SEIN DES ÉQUIPES**

RÉDUCTION DU BUDGET

**CRISE DES
TALENTS**

**PRISE EN COMPTE DE
L'EMPREINTE CARBONE**

**OUVERTURE
CITOYENNE**



Communiquer avec la population locale est la clé pour faire comprendre que le secteur des Business Events a un impact positif fort sur la société. Il est également nécessaire de connecter le tissu local avec les visiteurs business.

CHRISTOF TESSMAR,
BUREAU DE CONGRÈS, ESPAGNE



La frontière entre le monde virtuel et physique n'existe pour ainsi dire plus : les technologies liées au Web 3.0 (blockchain, metavers, finance décentralisée, identité numérique) changent radicalement les relations humaines. Le besoin de se rencontrer physiquement demeure intact mais il est augmenté par des connections en ligne.

DAVID GRANITE,
AGENCE AUDIO-VISUELLE, SUISSE

L'analyse du secteur des Business Events mène à des besoins orientés autour de la digitalisation mais pas sans perdre de vue l'interaction humaine. Celle-ci reste considérée comme essentielle pour négocier, conclure des affaires, créer la confiance et innover. Il importe aussi de veiller au respect de la planète par une neutralité carbone de l'événement et par le respect des considérations éthiques.

La digitalisation est une réalité, elle ne constitue pas le point central du débat. Disposer de la 5G et d'une bonne connectivité sont impératifs. Et si l'éthique est importante, au-delà du GDPR, la personnalisation de l'offre par la gestion des données fait partie des éléments clés d'un événement réussi.

Un système de hub est privilégié, plutôt que les grands rassemblements internationaux qui se déroulent à l'autre bout de la planète. L'innovation et les incubateurs (considérés comme des accélérateurs) sont également essentiels. Il existe donc une réelle opportunité pour le Luxembourg à se positionner comme hub régional et comme une destination innovante. Laisser une trace à travers les événements professionnels dans la destination d'accueil selon le principe de Legacy est primordial. Le Luxembourg possède un autre atout en étant une destination de niche et présentant pourtant une histoire riche, une gastronomie séduisante et une terre de traditions.

PERSONNALISATION
DE L'OFFRE

RESPECT DE LA PLANÈTE

DIGITALISATION

SYSTÈME
DE HUB

INTERACTION HUMAINE

INNOVATION CONNECTIVITÉ

PRINCIPE DE LEGACY

NEUTRALITÉ
CARBONE

DESTINATION
DE NICHE

INCUBATEURS



Les enjeux de développement durable sont plus présents que jamais : la récente pandémie n'a fait qu'accélérer cette tendance claire pour notre industrie. Il est une évidence que notre génération fera des modes de consommation, de voyages et de responsabilité des priorités pour la filière Business Events.

SARAH SKAVRON,
CMP, DES INTERACTION DESIGN - EVENT DESIGN - ONLINE/OFFLINE
EVENT MANAGER AT WIKIMEDIA, ALLEMAGNE

Une réflexion est à mener dans les différents secteurs d'activité, au sujet de la pénurie de main d'œuvre et du besoin de revaloriser les métiers des filières événementielles.

Pour aller plus loin, une réflexion plus globale prenant en compte l'ensemble du pays constitue une opportunité. Dans ce cadre, réaliser un

inventaire des forces dans les différentes régions serait un atout, en y incluant les spécificités qui différencient les expériences vécues. La notion de bleisure, qui combine business et loisir, est aussi un outil intéressant pour les régions car elle permet de prolonger l'expérience Business Events dans un cadre plus détendu.



Clairement, la dimension de développement durable et de circuit-court est entrée dans les préoccupations de nos clients : il y a un équilibre à trouver entre l'économique et l'environnement. En tant que prestataire de la filière événementielle, nous devons offrir des solutions pérennes, locales et respectant les principes de RSE dans des cadres budgétaires définis.

CHRISTIAN KAEMPFF,
REPRÉSENTANT DES PRESTATAIRES DE SERVICES
AU SEIN DE L'ADVISORY BOARD DU LCB



La filière événementielle luxembourgeoise est robuste. Il faut souligner qu'elle a été soutenue par le secteur public - tant le politique que les administrations - pendant une période très difficile. Aujourd'hui, nous sommes clairement dans une phase de redémarrage et devons avoir confiance dans les capacités de nos prestataires et infrastructures nationales.

CAROLE PLATZ,
REPRÉSENTANTE DES AGENCES
AU SEIN DE L'ADVISORY BOARD DU LCB



There is no better way to prepare for future challenges than bringing the next generation of events professionals and innovation leaders on board and empowering them to reshape our industry. It is already clear today that the skills needed in the coming years will very much differ from what we looked for in the past.

BARBRA ALBRECHT,
BUREAU DE CONGRÈS, SUISSE

**ORGANISATION
TRANSVERSALE**

EXPÉRIENCES

BLEISURE

**FÉDÉRER LES
ÉCOSYSTÈMES
SECTORIELS**

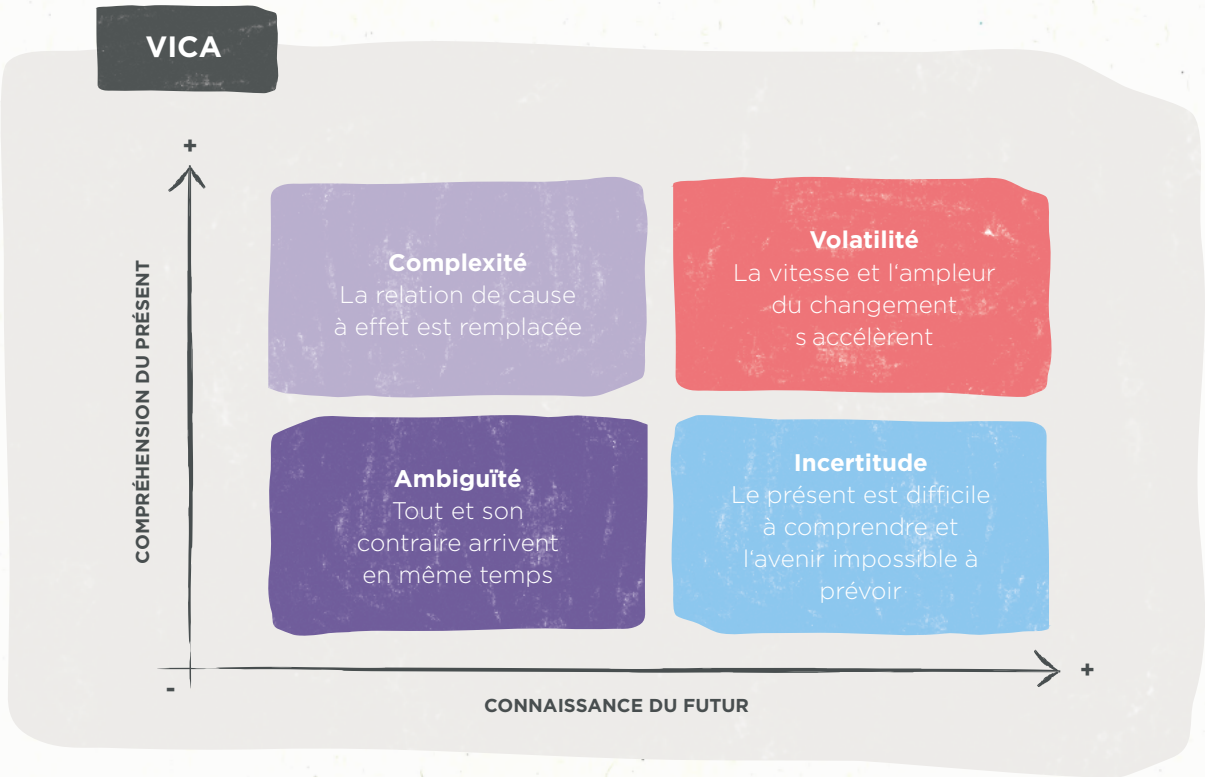
**REVALORISATION
DES MÉTIERS DE
L'ÉVÉNEMENTIEL**

**OUTIL DE
DÉVELOPPEMENT**



LES MÉGATENDANCES

LES MÉGATENDANCES ET LEUR IMPACT SUR LES BUSINESS EVENTS



Afin de penser collectivement à l'avenir, il est nécessaire d'établir des hypothèses communes sur les tendances et les forces qui façonnent notre monde. Même avant le déclenchement de la pandémie, la matrice VICA donnait une description appropriée de l'époque dans laquelle nous vivons, c'est-à-dire une période marquée par la volatilité, l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté. La pandémie et ses conséquences sociales et économiques ont ajouté un degré d'accélération et de perturbation.

Dans les années à venir, le monde et le secteur des Business Events en particulier continueront d'être façonnés par une multitude de courants puissants et les moteurs perturbateurs du changement. Sur base des analyses et études internationales, six mégatendances ont été identifiées.¹

¹ Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, Events Industry Council, PCMA



6 MÉGATENDANCES

CHANGEMENT DÉMOGRAPHIQUE ET CHANGEMENT SOCIAL



CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉPUISEMENT DES RESSOURCES



LA MOBILITÉ RÉINVENTÉE



GÉOPOLITIQUE



URBANISATION RAPIDE SUR LE PLAN MONDIAL



PROGRÈS TECHNOLOGIQUES



CHANGEMENT DÉMOGRAPHIQUE ET CHANGEMENT SOCIAL



La population mondiale devrait atteindre 8,5 milliards d'individus en 2030, puis passer à 9,7 milliards d'individus en 2050 et 11 milliards vers 2100, selon les prévisions et les statistiques démographiques des Nations Unies. Au cours de cette période, la population devrait confirmer sa tendance au regroupement dans les villes et le nombre de personnes âgées de plus de 65 ans serait supérieur à celui des enfants de moins de 5 ans.

À quoi ressemblera le monde du travail après la pandémie ? Comment l'essor de la génération Z sur le marché pourrait-il influencer notre définition du travail ?

- Quête de sens : avec le développement des équipements à domicile, pourquoi dois-je me déplacer ?
- Quel est le lien physique avec le lieu de travail collectif ? Nécessité d'environnements lifestyle, ouverts et conviviaux

Comment les nouvelles technologies contribueront-elles à la refonte d'industries entières, y compris celle des Business Events ?

- Vers des communautés investies, avec des engagements pour des événements tout au long de l'année
- L'entrée dans l'âge d'or du contenu à la demande, le Machine Learning (apprentissage automatique) offre un retour sur investissement
- Connexion et collaboration pour les forces de travail hybrides



CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉPUISEMENT DES RESSOURCES

Comment parviendrons-nous à atteindre les objectifs et engagements fixés par l'Accord de Paris et comment les politiques et les technologies vertes façonneront-elles nos sociétés d'ici à 2030 ? Comment l'industrie des réunions sera-t-elle affectée par les dommages futurs causés par le réchauffement climatique ?

- 98% des meeting planners souhaitent des événements durables ayant un impact positif sur la planète
- L'accent mis sur les valeurs propres des participants et des collaborateurs du secteur sera le moteur de la responsabilité sociale des entreprises, centré sur l'expérience des participants avec des événements ayant du sens



GÉOPOLITIQUE

Quelles pourraient être les conséquences mondiales des luttes d'influence en cours entre les continents et les pays ? Comment les futurs conflits entre superpuissances pourraient-ils influencer nos économies et nos sociétés ? Quel pourrait être l'équilibre futur entre les tendances mondialistes et nationalistes dans le monde, résultant en :

- Une incertitude persistante
- L'escalade des fusions et acquisitions



LA MOBILITÉ RÉINVENTÉE

A quel point notre façon de nous déplacer et de nous rencontrer sera-t-elle influencée par les habitudes héritées de la pandémie ? L'impact des véhicules électrifiés et autonomes ? Quelles sont les percées technologiques qui influenceront les écosystèmes de mobilité de 2030 ?

- Vers une mobilité plus douce et plus responsable
- Une augmentation et une complication des voyages à moyenne et longue distance
- Des justifications pour les déplacements de plus en plus compliqués



URBANISATION RAPIDE SUR LE PLAN MONDIAL

Comment l'augmentation massive de la population urbaine d'ici à 2030 façonnera-t-elle le monde ? Quelles peuvent être les conséquences de l'émergence des nouvelles formes de villes intelligentes ayant le potentiel d'améliorer la durabilité, la résilience et l'équité urbaines, mais pouvant également susciter de nouvelles formes de surveillance.

- Les villes ne couvrent que 3 % de la surface de la Terre, mais elles abritent actuellement plus de la moitié de la population mondiale, un chiffre qui atteindra 70 % d'ici 2050
- La croissance de la population urbaine devrait être la plus forte dans les marchés émergents, avec 90 % de l'évolution dans les villes d'Asie et d'Afrique, en particulier en Asie du Sud et en Afrique subsaharienne
- En 2030, les urbains représenteront 60 % des habitants de la planète. L'aspect le plus visible de cette urbanisation est la multiplication des mégapoles (plus de 10 millions d'habitants). Elles sont 28 aujourd'hui et devraient être 41 en 2030
- L'urbanisation tend à accélérer la croissance économique et les opportunités dans les marchés émergents, les villes générant environ 80 % du PIB mondial



PROGRÈS TECHNOLOGIQUES

De l'intelligence artificielle, de l'internet des objets et de la robotique à la communication quantique et à la révolution biotechnologique : comment la convergence de plusieurs évolutions technologiques pourrait-elle modifier notre façon de travailler et de vivre ? Comment la réalité virtuelle et la réalité augmentée, le métavers, la 5G et l'accès à internet omniprésents pourraient-ils changer le visage de l'industrie de l'événementiel ?

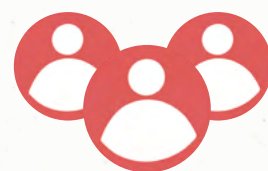
- Les événements asynchrones permettent de diffuser un contenu permanent et en constante évolution. Cela donne lieu à des échanges intéressants avec des personnes qui se trouvent dans différentes zones géographiques, dans leurs fuseaux horaires respectifs
- Les datas, l'analyse des données : le nouvel eldorado. Cet engagement basé sur les perceptions des participants est une vraie opportunité pour le Luxembourg en raison de ses compétences dans le numérique et la taille du pays
- Une économie comportementale en pleine expansion
- Le mélange de l'expérience hybride, avec la frontière qui disparaît entre le monde physique et le monde virtuel
- Une évolution vers le métavers comme plateforme de diffusion de contenu et source d'expériences
- Une vigilance nécessaire de plus en plus accrue sur les canaux possibles de désinformations et les moyens de diffusion des « fake news »

IMPACTS DES BUSINESS EVENTS

Economique

Les Business Events sous forme de regroupements de personnes génèrent des retombées directes, indirectes et induites. Les dépenses consacrées au développement des infrastructures et celles liées à leur utilisation, les investissements dans les outils nécessaires, les emplois liés et toute la valeur générée par la gestion des projets, la création d'opportunités et de développement et les actions liées à la communication nécessaire pour assurer un positionnement international sont principalement recensés.

La mise en œuvre d'une politique autour des Business Events permet de prévoir, d'organiser et de générer un maximum de retombées directes et indirectes pour l'économie nationale. Tous les acteurs de la destination en bénéficient, des secteurs de l'Horeca, des transports, des commerces mais aussi les acteurs des secteurs prioritaires ainsi que le domaine académique et les citoyens au cœur du dispositif.



Social

Les Business Events ont une incidence sur la société avec différents impacts nets sur la science, la technologie, l'inspiration, la culture, le tourisme, l'adhésion et la cohésion sociétale.

L'impact social d'un événement peut être mesuré en considérant les transformations communautaires et sociales qu'il génère. L'idée sous-jacente aux événements à impact social est de laisser une trace dans le temps. La qualité et le succès d'un événement se jugent donc sur la notion de performance, synonyme de création de valeur et d'une vision sur le long terme. L'événement a un véritable rôle à jouer en matière de progrès pour les individus, la société et les destinations qui l'accueillent.

Développement urbain

Les Business Events s'appuyant sur une activité ancrée dans des lieux culturels, lieux sportifs, tiers lieux, palais des congrès, universités..., ils ont le pouvoir de fédérer autour d'un espace partagé. Ils génèrent des retombées réelles, maximisées, qui se cristallisent autour de l'expérience pour le citoyen et le visiteur à travers une politique d'urbanisme de développement axée sur la fluidité entre acteurs, lieux et mobilité.

Initialement, les lieux publics étaient monothématiques, ils sont devenus multiples et adaptables intégrés à la vie des destinations en portant par leur implantation et leur vocation le signe emblématique de leur destination. Un stade peut recevoir des concerts, des conférences des expositions, mais doit aussi être au cœur du développement de son quartier et être intégré au paysage social de ses habitants.

Les enjeux de développement de destination dépassent le seul cadre événementiel dans la mesure où ils relèvent aussi de la question de l'attractivité économique des villes comme de la vie culturelle et sociale urbaine.



Politique

Dans une optique de moyen et long terme, l'impact potentiel du secteur des congrès et salons sur l'économie est considérable. Les Business Events constituent un média stratégique et un outil politique majeur permettant de renforcer l'image, la visibilité et l'attractivité de la destination au niveau international. Ces événements qu'ils soient thématiques ou médiatiques permettent d'attirer l'attention d'une communauté sur notre Grand-Duché.

Les Business Events sont un des rares secteurs où tous les acteurs de la société se croisent et s'échangent (étudiants, enseignants, chercheurs, entrepreneurs, médecins, citoyens, journalistes...) permettant d'apporter des visions partagées des différents secteurs économiques.

Plus notre destination accueillera des manifestations importantes dans un domaine d'activité, par exemple le spatial ou la finance verte, plus le Luxembourg sera reconnu dans ce secteur. Les Business Events créent des occasions de rencontres, des opportunités économiques ou de recherches profitables pour le tissu économique local et contribuent à la consolidation et au développement des secteurs économiques prioritaires.

Rayonnement international

L'image de marque d'une destination et de ses secteurs clefs prioritaires représente des atouts importants pour le développement et l'attractivité internationale. Il arrive souvent qu'un participant, un conférencier ou un commanditaire apprécie vraiment la destination pendant un congrès ou une rencontre. Il y a de fortes chances que cette personne soit tentée d'y revenir plus tard avec sa famille ou de créer des liens intellectuels ou économiques. Cela contribue à l'effet domino provoqué par l'événement, mais aussi au rayonnement international de la destination. C'est un cycle vertueux. L'attention médiatique locale et nationale que reçoit un événement permet aux résidents de mieux découvrir leur propre destination, ce qui peut une fois de plus attirer plus de dépenses, plus d'investissement et plus de talents. Les rencontres et les congrès internationaux apportent un éclairage différent sur certains aspects de notre destination, aspects qui n'auraient peut-être jamais été remarqués.



Environnemental

Face aux défis majeurs du XXI^e siècle que constituent le changement climatique, le recul de la biodiversité, la raréfaction des ressources naturelles, ainsi que l'augmentation des pollutions, les acteurs politiques ont pris conscience de la nécessité urgente de mettre en œuvre des mesures environnementales plus durables. En tant que média, les Business Events sont très clairement engagés pour développer la circularité des ressources mobilisées à l'occasion des événements. Aujourd'hui, s'assurer qu'un événement soit conçu, produit et déconstruit de manière responsable, et que son impact environnemental soit réduit ou compensé est un prérequis.

Les critères de sélection liés au développement durable sont intégrés dans nos choix de prestataires et partenaires, notamment ceux relatifs à la minimisation de l'empreinte carbone et à la favorisation de l'économie circulaire.

La responsabilité sociale et environnementale est un véritable levier d'innovation pour la filière événementielle et les destinations. Elle favorise le développement de nouvelles compétences et fait évoluer les méthodes d'organisation.





LES ENJEUX STRATÉGIQUES DES BUSINESS EVENTS

LES ENJEUX STRATÉGIQUES DES BUSINESS EVENTS

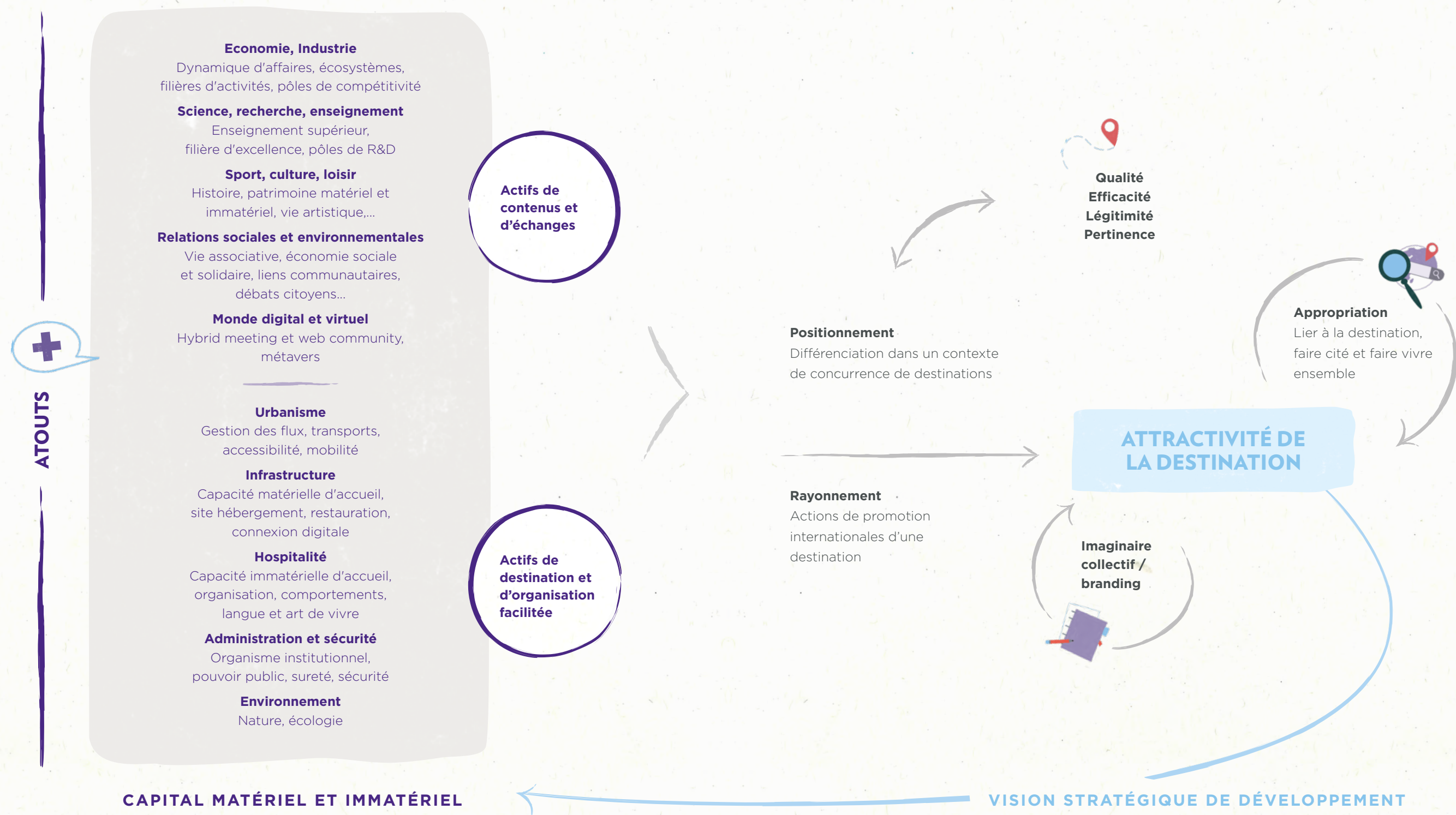
Maximiser le rôle des Business Events suppose de les positionner au cœur du développement économique et de les utiliser comme un facilitateur-clé qui aide à accroître l'impact de l'image de marque du pays, la compétitivité et le développement durable.

Les Business Events constituent des accélérateurs, géographiques et thématiques.

Les enjeux habituels des Business Events (gouvernance, effets économiques et d'image, marqueur de temporalités, ancrage territorial) combinés à la variété des événements, sont des arguments d'amélioration de la destination dans sa dimension identitaire et génératrice de lien social. Dans l'esprit que l'attractivité cherche à valoriser les lieux, des arts de vivre, la culture, des innovations ou à renforcer le sentiment d'appartenance, l'événementiel se définit alors en tant qu'actions, projets, dispositifs ou stratégies de développement sur de multiples aspects.



LES PILIERS D'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION

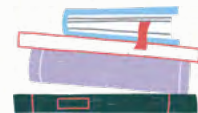


Les Business Events font partie intégrante des piliers d'attractivité d'une destination et permettent de mettre en avant les différentes capacités du Luxembourg :

IMAGE

notoriété, qualité de vie, culturel

- Capacité à rayonner
- Capacité à promouvoir son offre intellectuelle, éducative, touristique et d'art de vivre, promouvoir ses entreprises, ses produits, ses services, ses talents et son savoir-faire



CONCRET

emplois, entreprises, clusters, comparaisons entre destinations, processus de décision d'implantation

- Capacité à attirer : talents, chercheurs, entrepreneurs, forces de vente, touristes, congressistes, médecins, étudiants, cadres
- Capacité à attirer des capitaux : investisseurs, aménageurs, promoteurs...d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux



CYCLE VERTUEUX DES BUSINESS EVENTS

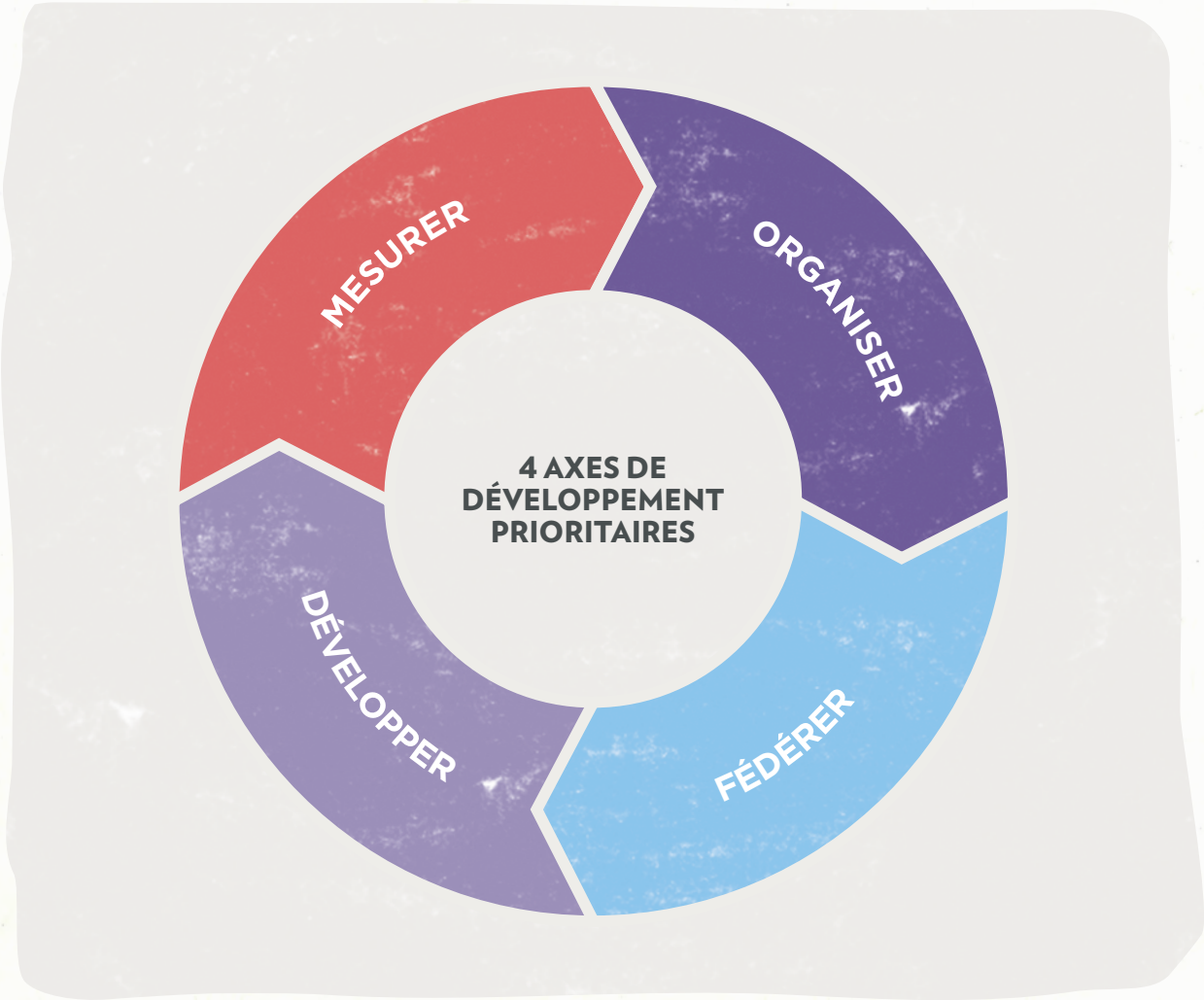


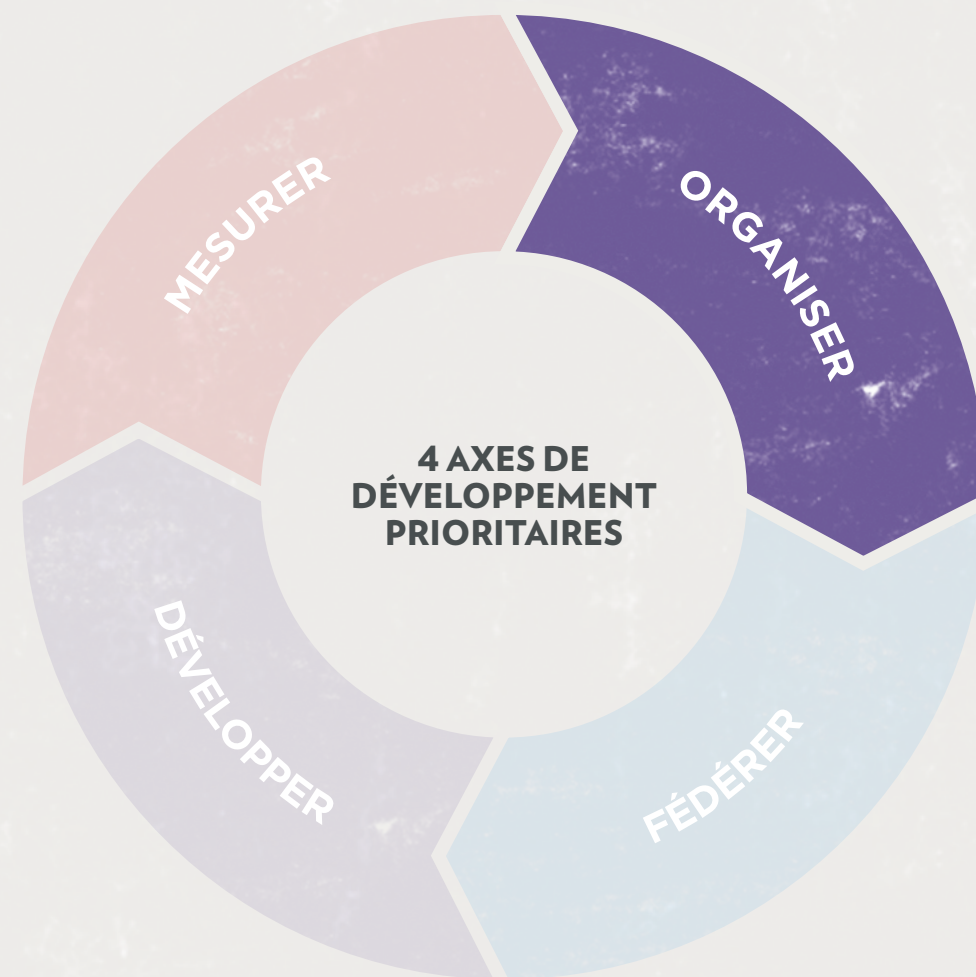


LES AXES DE DÉVELOPPEMENT PRIORITAIRES

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT PRIORITAIRES

Les informations tirées des différentes études et les retours d'expériences des consultations du secteur des Business Events ont permis d'identifier 4 axes de développement prioritaires pour ancrer une politique stratégique des Business Events au Luxembourg en tenant compte, tant du constat actuel que de l'environnement et des potentiels d'évolution.





DONNER UNE VISION À L'ENSEMBLE DU PAYS POUR ASSURER UN DÉVELOPPEMENT HARMONIEUX

Constats

Le Grand-Duché de Luxembourg se retrouve dans la situation de bon nombre de destinations avec un point d'entrée international (Luxembourg-Ville) avec une concentration de 75% de son activité Business Events.

En termes de force : il existe une offre intégrée, diverse compacte et facilement accessible (connexions gare et aéroport gratuits).

Par contre, le pays est inégalement pourvu et déployé tant en termes d'infrastructures que de prestataires en Business Events. Cela représente un défi (déconcentration des événements dans un même lieu) et une réelle opportunité de développement national.

Actions à mener

L'élaboration d'un schéma d'opportunités pour le segment des Business Events au Luxembourg permettrait d'identifier les atouts et caractéristiques propres à chaque région du pays et recenser les potentiels en termes d'investissements en infrastructures de lieux, d'hébergement et de mobilité.

La formulation d'un schéma d'opportunités structuré (inventaire d'infrastructures et des spécificités régionales des transports, des niches événementielles, des incitatifs, de la mobilisation locale) est dès lors essentiel pour la mise en place d'une stratégie 2030 pérenne.

CONCENTRER LES EFFORTS SUR DES THÉMATIQUES STRATÉGIQUES DU LUXEMBOURG

Constats

Le Grand-Duché de Luxembourg possède de nombreux atouts et une histoire témoignant de sa faculté de s'adapter, de créer de la valeur humaine et même de se réinventer. Cette force se traduit par des valeurs mais aussi par sa capacité à travailler de façon transversale sur des tendances de fond. Les secteurs économiques d'hier ne sont pas ceux d'aujourd'hui ni ceux de demain, mais les valeurs fondatrices restent.

Actions à mener

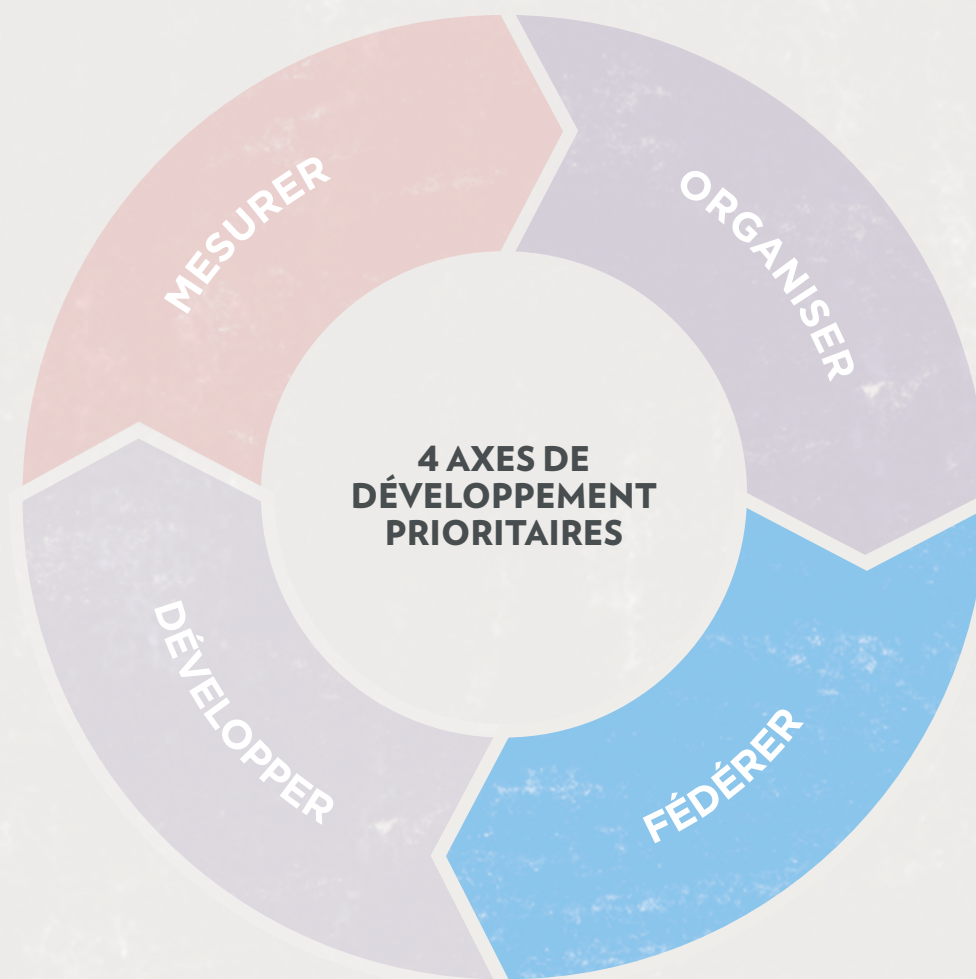
Concentrer les forces d'actions de développement autour de 5 axes d'attractivité et de promotion, en collaboration avec les autres acteurs nationaux.

- Moteur d'innovation : créer des plans d'actions structurés et ciblés de soutien et de promotion de l'innovation au travers des Business Events
- Soutien de la transformation digitale : valoriser et accélérer les savoir-faire digitaux

des acteurs économiques de la destination en mettant l'accent sur ces nouveaux outils.

Le Luxembourg par son positionnement et son savoir-faire peut-être un hub régional (européen) événementiel en devenir

- Porteur de la durabilité et de l'inclusivité : soutenir l'engagement du pays pour un développement durable et inclusif est un atout incontestable dans ce qui est aujourd'hui un axe majeur d'évolution
- Vecteur de Legacy et de contribution à long terme : œuvrer pour attirer au Luxembourg des événements porteurs de sens pour la destination, un axe de développement crucial et essentiel en termes d'impact
- Vecteur d'éducation et de formation : l'attractivité de la filière événementielle doit se consolider et se diversifier. La digitalisation, la durabilité, la créativité, l'expérience client, l'accueil sont tous les domaines de compétences important pour le secteur



RENFORCER LA MOBILISATION ET L'OPTIMISATION DU POTENTIEL INTELLECTUEL

Constats

Aujourd'hui des dirigeants et décideurs locaux siègent au sein des conseils et comités de diverses associations internationales qui organisent régulièrement des Business Events et participent au rayonnement intellectuel du Luxembourg.

Les Business Events peuvent être un outil judicieux pour fédérer et faire fructifier le capital intellectuel du pays. Les éléments qui peuvent avoir un impact sur les conditions d'accueil de ces manifestations au Luxembourg sont :

- Besoin de création de marqueurs de reconnaissance
- Nécessité de plus d'informations
- Perception de travail supplémentaire à fournir
- Manque de connaissance des infrastructures et des possibilités existantes
- Incertitude face au risque financier résultant

En outre, on notera que pour des décideurs, chercheurs, ou porteurs de projets le lien émotionnel avec la destination doit être très présent, c'est un élément à valoriser pour la destination.

Actions à mener

- Mise en place d'un programme dédié, voué à mobiliser toutes les forces vives - académique, associatif, économique, politique et social - en capacité de générer des événements ou manifestations pour le Grand-Duché de Luxembourg pour ainsi valoriser les porteurs de projets permettant d'apporter un gain en reconnaissance, et l'envie de porter des manifestations au Luxembourg
- Création d'un Think-Tank pour identifier, analyser et mettre en perspective les grands facteurs d'évolution qui façonnent le secteur des Business Events. Les retours du Think-Tank permettrait de faciliter la prise de décision, en assurant des allers-retours entre institution et pratiques et serait une source d'inspiration et de construction pour l'avenir avec un regard distancié sur les actions entreprises

INTÉGRER LES ACTEURS LOCAUX DES BUSINESS EVENTS DANS LA RÉFLEXION GLOBALE

Constats

La mise en place et l'exécution de cette stratégie requiert l'adhésion de l'ensemble des acteurs du Grand-Duché de Luxembourg qui ont des réalités de terrain très différentes. Il convient :

- D'expliciter la stratégie générale au niveau national
- De faire remonter les informations et la connaissance de la diversité des régions
- De sensibiliser aux changements prévisibles
- De mobiliser les acteurs de terrain

Actions à mener

Organisation d'une rencontre nationale sur les Business Events pour ainsi permettre de créer un moment d'échange à un niveau global et s'interroger sur les problématiques actuelles et futures du secteur.

Il s'agira d'un événement rassemblant non seulement la filière mais également toutes les parties prenantes de manière régulière pour mettre en application opérationnellement la stratégie Business Events en tant que médium de compétitivité, de progrès social et de soutien au Luxembourg.

INTÉGRER UN VOLET CITOYEN DANS LA RÉFLEXION GLOBALE

Constats

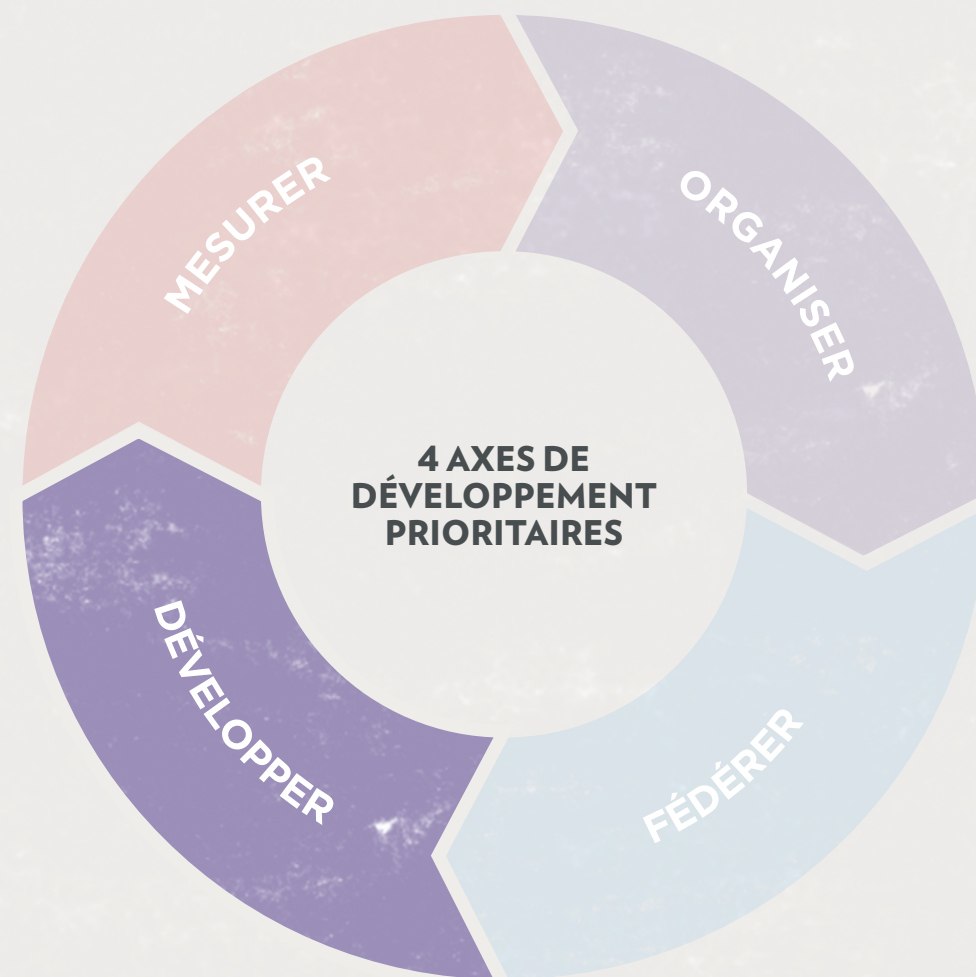
L'attractivité du Luxembourg et la venue de manifestations internationales avec des personnages reconnus doit bénéficier aux citoyens et ressortissants de la Grande Région. C'est une des clefs d'inclusivité et un atout à développer pour assurer un développement global du Luxembourg en intégrant les habitants.

Action à mener

Proposition de création d'un programme d'incitation associé aux événements permettant des rencontres directes avec la population (conférences de vulga-

risation, rencontres ponctuelles...). Les Business Events continuent à être largement perçus comme des endroits exclusivement destinés au voyageur externe, sans liens forts avec les populations locales et les écosystèmes régionaux. Or, les Business Events sont des opportunités uniques pour une communauté de rencontrer et d'échanger avec des spécialistes dans un secteur économique ou social. En outre, il existe de nombreux exemples de lieux/ destinations qui ont aujourd'hui intégré les citoyens dans les espaces de réunions et de vie (shopping, culture, restauration, etc.)





SOUTIEN À L'ACCÈS AUX TECHNOLOGIES ÉMERGENTES

Constats

Dans un monde où la technologie est devenue un facteur clef de réussite et afin d'assurer aux industries des pistes d'innovation, il est majeur de mettre en œuvre des actions ciblant ces nouvelles opportunités et de soutenir l'écosystème local.

Actions à mener

- Soutien à l'innovation : Soutenir les initiatives dédiées aux innovations et technologies du futur des Business Events et à la diffusion des messages. Cet appui à l'innovation permettrait de mieux répondre au marché et à ses attentes. Le partage d'expérience

entre pairs, le soutien à l'organisation de rencontres entre innovateurs et acteurs présents, l'aide à la fertilisation cross-industrie, devraient permettre d'acquérir de nouvelles compétences essentielles aux acteurs des Business Events

- Inclusion des Business Events au cœur des stratégies : Dans un monde en changement, il est important d'inclure les Business Events dans les programmes de développement et de transformation économiques (économie circulaire, digital, émergences de solutions disruptives). Ce développement doit se faire avec l'écosystème local en incitant les organisateurs à tester ces nouvelles solutions

SOUTIEN AUX MANIFESTATIONS PÉRENNES ET STRATÉGIQUES POUR LE PAYS

Constats

La stratégie Business Events 2030 ne doit pas seulement se baser sur une politique et des actions d'attractivité mais également sur une volonté de maîtriser des événements stratégiques récurrents propres ou de permettre à son industrie de se développer. La mise en place de ces événements contribue à l'essor des secteurs prioritaires de l'économie et constituent à terme une plateforme de développement et de rayonnement international.

Action à mener

Analyser la faisabilité d'un incubateur Business Events permettant à ceux-ci d'atteindre leur taille

critique, pour identifier les opportunités de création de manifestations et de définir une démarche et méthodologie pour la création de Business Events récurrents propres :

- Quels types d'événements (symposium, congrès, exposition, festival, etc...) ?
- Quels partenaires (privés, publics, académiques, nationaux, internationaux) ?
- Quels fournisseurs (agences, lieux, etc.) ?
- Quelles attentes de retours (économiques directs et indirects, sociaux, académiques, recherches) ?

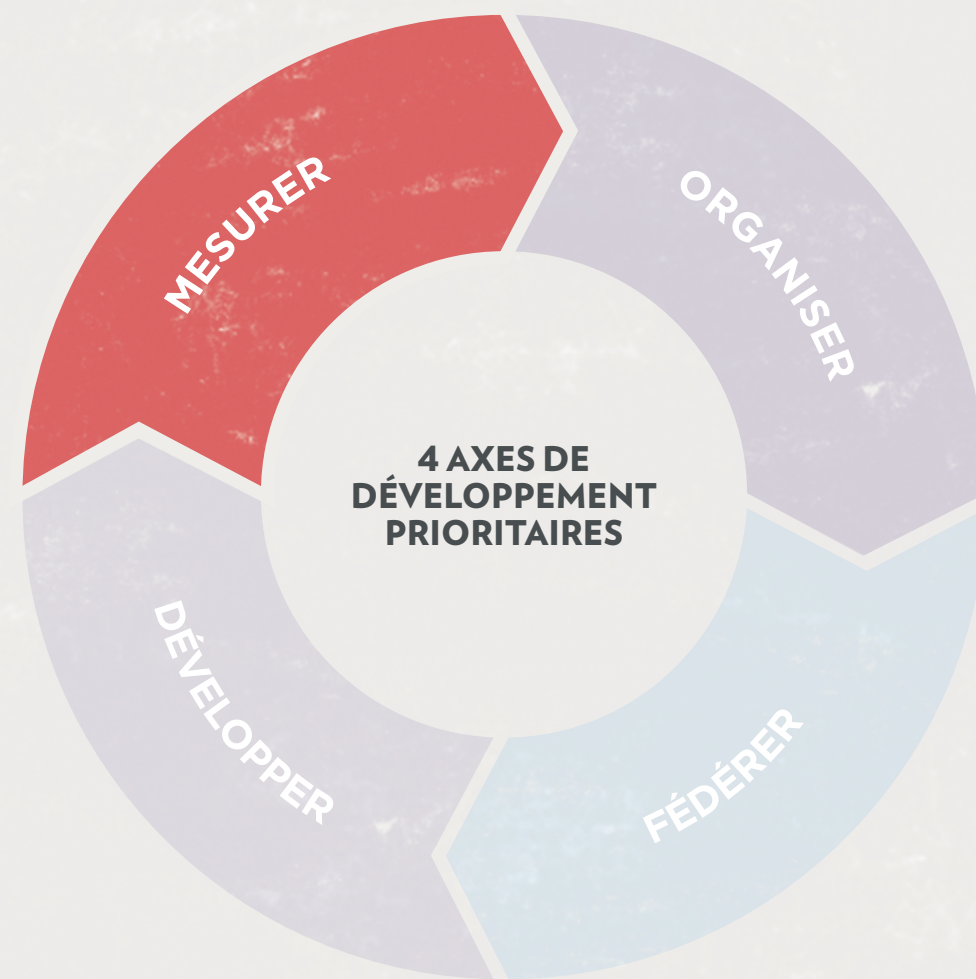
POLITIQUE D'AIDES ET DE SOUTIEN

Constats

Aujourd'hui un programme de soutien financier est mis en place et apporte un appui apprécié par les organisateurs. Toutefois, la stratégie Business Events 2030 s'appuie sur des secteurs et des événements stratégiques pour le bien-être du pays.

Actions à mener

Compléter la politique actuelle par une approche plus ciblée des Business Events qui portent sur des thématiques telles que : Innovation, Digitalisation, Durabilité, Education, Formation et Legacy.



INDICATEURS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Constats

Il est crucial de disposer d'indicateurs mis à jour en temps réel afin d'affiner les politiques stratégiques. Pour cela, il est important de compléter les indicateurs sur trois niveaux : sur l'utilisation, sur la valorisation, sur les taux de transformation des potentiels de la destination.

Actions à mener

Selon des Indicateurs quantitatifs

Mise en place d'un observatoire Business Events en collaboration avec d'autres partenaires nationaux, par exemple :

- Evaluation dynamique des retombées économiques directes, indirectes et induites
- Retour de données Business Events des lieux et hébergement (politique d'incitation)

- Taux de génération et conversion d'événements
- Création d'un indicateur d'événements stratégiques (génération interne/externe et conversion)
- Taux de "repeat business" (fidélisation)
- Pourcentage de lieux et structures d'hébergement labélisés RSE, sécurité, sanitaire

Selon des Indicateurs qualitatifs

- Satisfaction des organisateurs (interviews)
- Satisfaction des parties prenantes (interviews)

Selon un Benchmark international

- Ranking ICCA
- Études de cabinets internationaux
- UNWTO



CONCLUSION

Les Business Events créent des occasions de rencontres, des opportunités économiques ou de recherches profitables pour le tissu économique local et contribuent à la consolidation et au développement des secteurs économiques prioritaires.

La stratégie Business Events 2030 vise à assurer une continuité des efforts déjà déployés, à créer un cadre propice pour le développement du secteur et à donner une garantie de planification aux acteurs dans leurs décisions d'investissement. Cependant, la stratégie n'est pas un document figé et des adaptations en cours de route seront nécessaires pour s'adapter aux changements tant en termes de mégatendances que de développement d'infrastructures.

La mise en œuvre des différents axes de développement prioritaires doit être considérée comme un projet à long terme. En collaboration avec les acteurs du secteur des Business Events des plans d'actions avec des projets concrets permettront de développer durablement le secteur des événements professionnels.

Ce travail collaboratif constitue un levier important pour établir le Luxembourg comme une des 50 meilleures destinations au monde pour l'organisation de congrès internationaux.

Un examen à mi-parcours de la stratégie devra faire le bilan afin d'évaluer les premières années de sa mise en œuvre, de son adéquation et de son efficacité au regard des besoins préexistants ou nouveaux du secteur des Business Events.

SOURCES



Global Events Barometer
Trends in the Business Events Economy, 2022 Q1 Release, Events Industry Council
MICE industry by event type
global opportunity analysis and industry forecast, 2021-2028, Allied Market Research, 2022
Events Industry Market
Verified Market Research, 2022
2021 Planner Survey
The State of the Meeting Industry, Knowland in partnership with ConferenceDirect
Meeting Recovery Forecast
Knowland, June 2022
B2B Events Industry Outlook 2022
Emerald, 2021
MICE 2025
Étude Nova Consulting pour France Congrès et Événements, 2021
Stratégie Business Events 2030
Étude Meeting Profile pour le Ministère du Tourisme et des Classes Moyennes, Grand-Duché de Luxembourg, 2022
Joint Meetings Industry Council
Global Manifesto, 2020
CVent Q1'2022 Business Update
CVent, 2022
Étude Brandwatch
Hôtels, Restauration et Voyages: les tendances de consommation du secteur Travel, 2022

PPAI Media
Market to Market: A Snapshot Of The Association Market, 2022
Customer Engagement Management CEMO Market
Fortune Business Insights, 2021
COR
The 11 Most Effective Marketing Trends You Need to Know in 2022, 2022
ICCA
The future of global association meetings - The New Association Reality, 2021
Forbes
15 Top Trends That Will Impact Marketing In 2022
PCMA
Reports 2022
Statista
Metaverse market size worldwide 2021-2030
Forrester
2022 Marketing Investment Forecast, 2022
TechTarget
Search Business and Analytics, Use of AI and automation, 2022
Corporate Training Market
Allied Market Research, 2022
Nations Unies
Paix, dignité et égalité sur une planète saine

PROFESSIONNELS BUSINESS EVENTS À L'INTERNATIONAL



Oscar Cerezales	Sherrif Karamat
Agence worldwide, Singapour	President & CEO at Professional Convention Management Association (PCMA), Etats-Unis
Elizabeth Dupart-Lamblin	Senthil Gopinath
Secrétaire générale, Association des notaires (130 ans d'existence), France	CEO ICCA, Pays-Bas
Ben Goedegebuure	Arnaldo Nardone
Agence worldwide, Pays-Bas	Organisateur de salons/expositions, Uruguay
Panos Tzivanidis	Nelly Mukazayire
Fédération sportive mondiale Inyernational Olympic Comittee, Suisse	Bureau de congrès, Rwanda
Eric Abramson	David Sand
Centres de congrès worldwide, France	Agence incentive, Afrique du Sud
Marta Gomes	Xavier Guillemín
Présidente ICCA, France	Chaîne hôtelière mondiale, France
Robin Lokerman	Bob Miller
Agence worldwide, Espagne	Agence incentive New York, Etats-Unis
Matthias Schultze	Marc Hastert
Bureau National de congrès, Allemagne	Association Européenne des Managers de Santé, Luxembourg
Steen Jakobsen	Gwladys Guillory
Department of Economy and Tourism, Émirats arabes unis	Association Alzheimer Europe, Luxembourg
Claire Smith	Barbra Albrecht
Centre de congrès, Canada	Bureau de congrès, Suisse
Michele Samoulides	Christof Tessmar
Société technologique, Etats-Unis	Bureau de congrès, Espagne
Nichapa Yoswee	
Bureau de congrès, Thaïlande	

YOUNG LEADERS

Amy Kramer Agence mondiale, Etats-Unis	Maïté Laguidon Agence mondiale, Canada
Benoit Welté Bureau de congrès, Luxembourg	Olinto Oliviera Agence mondiale, Macau, et Hong Kong
Dan Noyce Organisateur de salons/expositions, Royaume-Uni	Sandra Fahy Bureau de congrès, Irlande
David Granite Agence audio-visuelle, Suisse	Sarah Skavron CMP, DES Interaction Design - Event Design - Online/Offline Event Manager at Wikimedia, Allemagne
Diana Frederiksen Centre de congrès, Suède	Zhonghua Hu Agence gestionnaire de congrès associatifs, France
Erwan Dronne Start-up, France	
Halle Weinberg Agence mondiale, Etats-Unis	
Jeanne Choffé Incubateur événementiel, France	
Jeanette Alvarez Agence mondiale, Etats-Unis	
Kerstin van der Veur Meeting & Event Specialist, Suisse	
Lugdivine Dumont Centres de congrès, France	

PROFESSIONNELS LUXEMBOURGEOIS

ADVISORY BOARD DU LCB, PARTIES PRENANTES ET PARTENAIRES



Elsie Danjou Représentante Hôtels Indépendants Ville	Adriana Migonney Représentante Hôtels de Chaînes
Patrick Ernzer Représentant Chambre de Commerce	Carole Platz Représentante des Agences
Gilles Estgen Représentant ORTs	Benjamin Questier Représentant Luxinnovation
Xavier Kieffer Représentant des Transporteurs	Sebastian Reddeker Représentant Luxembourg for Tourism
Morgan Gromy Représentant Parc des Expositions	Tom Bellion Directeur Luxembourg City Tourist Office
Patrick Hoffnung Représentant Palais des Congrès	Beryl Koltz Responsable stratégique de la promotion de l'image de marque
Christian Kaempff Représentant des Prestataires de Services	Alain Rix Président Horesca
François Koepp Représentant Horesca	Antje Voss Head of Business Development & Networks Luxembourg City Tourist Office
Vincenzo Manzella Représentant Luxair	Equipe complète Luxembourg Convention Bureau
Patrick Le Meur Représentant des Hôtels Indépendants hors Ville	

IMPRESSUM

Éditeur & Élaboration du contenu



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

Direction générale du tourisme

Ministère de l'économie Direction générale du tourisme

19-21, boulevard Royal
L-2449 Luxembourg
B.P. 86, L-2937 Luxembourg
Téléphone: (+352) 247-84781
tourisme@eco.etat.lu



**BUSINESS EVENTS
LUXEMBOURG**

© @businessseventsluxembourg
business-events.lu

© 2023
Ministère de l'Économie
Direction générale du tourisme

Direction créative et mise en page

MEFA S.A.
mefa-agentur.com

Illustration

icons8.de

Photo

© Direction générale du tourisme
© Imih.lu
© Marie De Decker
© LFT Oliver Raatz
© LMIH Sabino Parente
© LCB
© Unsplash
© shutterstock.de
© istock.de

Impression

reka S.A.



PRINTED IN
LUXEMBOURG

