

Bien loin de Singapour

Il reste encore beaucoup à faire pour doper le tourisme d'affaires au Grand-Duché.

Le secteur du tourisme au Luxembourg a un poids économique incontestable mais souvent sous-estimé», regrette la ministre des Classes moyennes et du tourisme, Françoise Hetto-Gaasch, lors de l'inauguration du salon Contact. C'est d'autant plus vrai pour le tourisme d'affaires qualifié de MICE (acronyme en anglais de meetings, incitation, congrès, événements): le ministère ignore son chiffre d'affaires. Tout au plus sait-on que 44% des nuitées nationales et 60% des nuitées dans les hôtels de la capitale ont été réalisées par des touristes d'affaires l'an dernier.

Mais le MICE a de quoi aiguïser les appétits. «Les touristes d'affaires dépensent quasiment trois fois plus que les touristes de loisirs, et ce n'est pas la même saison», souligne Françoise Hetto-Gaasch. Et d'égrener les atouts du Grand-Duché: accessibilité, stabilité politique, sécurité, multilinguisme...

La ministre a profité de la concomitance du salon Contact et du Logistics Management Forum pour présenter la nouvelle brochure,

Meeting Point Luxembourg, qui sera distribuée aux professionnels présents à Luxexpo. La couverture - un feu d'artifice et une paire de chaussures noires sur fond noir - laisse perplexe. À l'intérieur, le détail des lieux pouvant accueillir des congrès ou des événements à Luxembourg et dans le Grand-Duché, les hôtels, les agences d'événementiel... Un premier pas encourageant même si le contenu de la brochure n'est pas accessible sur un site internet.

➤ «Offrir quelque chose d'unique»

Mais le Luxembourg a encore beaucoup à faire et c'est ce qu'a dû se dire Françoise Hetto-Gaasch en écoutant John Gregory Conceicao, directeur pour l'Europe du Singapore Tourism Board (STB) qui compte 700 collaborateurs dans le monde. Singapour est comme le Luxembourg, un pays confetti au cœur d'une région économiquement dynamique. Il est quatre fois plus petit mais compte dix fois plus

d'habitants. Et sa stratégie en matière de tourisme d'affaires force le respect avec 11,6 millions de visiteurs en 2010 et 40% des recettes touristiques générées par le MICE. «Nous n'avons pas de ministère du Tourisme, le STB dépend directement du ministère du Commerce et de l'Industrie», précise l'orateur. Le STB planifie son développement touristique à moyen et long terme. Son secret: «Il faut être sûr d'offrir quelque chose d'unique et d'apporter une véritable plus-value pour les événements de business face à la concurrence des autres places asiatiques.» Il a même aidé à la constitution d'un cluster réunissant Singapore Airlines, des centres de congrès, des hôtels et des agences d'événementiel. Un cluster destiné à concurrencer l'imposant Marina Bay Sands, un complexe regroupant trois hôtels de 55 étages, un musée, un casino...

Une politique touristique ambitieuse et payante qui devrait inspirer le Luxembourg.

C.L.



Le complexe de Marina Bay Sands aurait coûté 8 milliards de dollars.