



## **Restart tourism Stabilisieren. Adaptieren. Promouvieren.**

-----

Le tourisme est un des secteurs les plus durement touchés par la pandémie de Covid-19. Bien que les différentes mesures mises en place afin de limiter la propagation du virus ont eu un impact sur ce secteur, il convient de noter que le Luxembourg dispose toujours d'un grand potentiel en tant que destination touristique. Au-delà de la richesse de son offre touristique, le Luxembourg présente des atouts qui gagnent résolument en importance dans le contexte actuel : des activités de vacances qui correspondent au tourisme de qualité, des activités de plein air (randonnée, vélo, etc.) d'un très haut niveau international au milieu d'une nature d'une beauté exceptionnelle, des expériences culturelles et gastronomiques, une ouverture d'esprit et une culture d'accueil indéniable, et finalement une attitude positive et une qualité de vie qui sont appréciées par toutes les communautés vivant dans ce pays.

En effet, une étude sur l'opinion des résidents vis-à-vis du Luxembourg comme destination touristique réalisée en mars 2020 par Luxembourg for Tourism et TNS-Ilres a démontré que le tourisme a des impacts clairement identifiés comme positifs sur l'image du pays, l'économie, le patrimoine et l'offre. Il convient donc d'accorder une attention particulière au marché de proximité à fort potentiel de développement.

Au fil des prochains mois, la Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie élaborera en concertation étroite avec ses partenaires et avec le secteur un plan de relance détaillé destiné à soutenir le tourisme de loisirs ainsi que le secteur business events.

### **Tourisme de loisirs**

#### **1. Mise en place d'un « Fonds Tourisme »**

La présente crise sanitaire a nécessité la prise de décision très rapide de la part du Gouvernement afin de venir en aide aux entreprises. Les outils les plus importants ont été mis en place dès les premiers jours, d'autres ont été mis en place entretemps : chômage partiel, aides financières d'urgence non-remboursables, avance remboursable, garanties de l'Etat, fonds de relance et solidarité, etc.

Or, le tourisme est un secteur qui est largement organisé autour du bénévolat dans lequel œuvrent une multitude d'associations, syndicats d'initiatives, etc. qui gèrent une attraction ou une infrastructure touristique. Afin de soutenir ces associations sans but lucratif, le conseil de gouvernement a adopté un « Fonds Tourisme » à hauteur de 3.000.000 euros.

Le suivi, l'adaptation et le bilan de ces programmes d'aide fourniront des informations importantes permettant de guider les orientations stratégiques futures.

## **2. Adapter la stratégie de promotion en privilégiant le marché de proximité**

Le tourisme est un secteur basé par définition sur le capital humain et l'interaction. Depuis le début de cette crise sanitaire, un échange intensif et une collaboration avec les fédérations et regroupements professionnels, mais aussi avec une multitude d'acteurs sur le terrain a permis d'évaluer la situation en continu et de réagir rapidement.

La veille stratégique, les études de marché et les enquêtes réalisées en collaboration avec LFT permettent de suivre de près les évolutions et d'adapter les stratégies. En effet, les résultats d'une étude réalisée par Luxembourg for Tourism et TNS-Ilres peu avant la crise montrent que les atouts qui sont mis en avant dans la promotion du Luxembourg en tant que destination touristique correspondent aux points forts à travers lesquels les résidents du Grand-Duché décrivent leur pays. Ce sont la nature, la culture et l'art de vivre. 34 % des personnes interrogées déclarent même qu'elles font activement de la promotion du Luxembourg auprès de leurs concitoyens. Les résidents eux-mêmes participent à des événements culturels (88%) et sont nombreux à avoir déjà visité des musées (80%) et châteaux (76%) du Luxembourg ou à profiter de la nature à pied (71%) ou en vélo (57%). Les enquêtes réalisées en collaboration avec LFT ont donc permis d'identifier le fort potentiel de développement du marché de proximité.

Le travail des prochains mois consistera à s'appuyer sur les réseaux existants, identifier des synergies, mutualiser les moyens, partager les informations, s'échanger pour élaborer des ambitions partagées et les réponses aux défis de l'avenir. Ainsi, un webinar avec le secteur est planifié courant juillet, suivi par des forums de discussion thématiques et collaboratifs.

## **3. Promouvoir le Luxembourg en tant que destination de premier choix : « Lëtzebuerg - Dat ass Vakanz ! »**

La structure de la clientèle touristique telle qu'elle existait avant la crise au Luxembourg montre que le secteur du tourisme n'a pas besoin de se réorienter complètement, car il ne dépend ni des marchés lointains, ni de l'offre de transports publics existante, comme par exemple l'avion. D'après le Statec, 88 % de toutes les arrivées sont des touristes en provenance d'Europe. Et seuls 7 % des vacanciers arrivent par avion. Le marché de proximité a lui aussi un fort potentiel de développement : rien qu'en Allemagne, selon une étude de 2019, près de 14 millions de personnes peuvent s'imaginer passer leurs vacances au Luxembourg. Les résultats d'une étude réalisée par Luxembourg for Tourism et TNS-Ilres démontre que les résidents ont également une image positive du pays et de son offre touristique.

En l'occurrence, la campagne « Lëtzebuerg - Dat ass Vakanz ! » prévoit de présenter le Luxembourg, non pas comme une destination par défaut, mais bien comme une destination touristique de premier choix. Il s'agira de fédérer les résidents et habitués autour de l'idée que leur pays est une destination authentique de rencontres et de découvertes. Au-delà de l'action incitative des bons d'une valeur de 50 € par résident et travailleur frontalier à faire valoir auprès d'un hébergeur touristique au Luxembourg et de d'une campagne de communication dans le sens classique (publicité, affichage, social media, etc.), elle comprendra également des concours, challenges, quiz, etc. Le projet Guide for one day changera légèrement de format et des offices régionaux du tourisme proposeront des forfaits et activités en collaboration avec les acteurs sur le terrain. Une version digitale du Guide for one day est notamment en cours d'élaboration.

La campagne reste évolutive et sera déployée en continu tout au long du 2 semestre 2020.

#### **4. Accélérer la digitalisation de l'offre touristique**

La digitalisation de l'offre et des processus dans le tourisme est un défi majeur pour assurer la compétitivité de notre destination, aujourd'hui plus que jamais. Une stratégie digitale commune des acteurs institutionnels du tourisme est actuellement en cours d'élaboration.

Par analogie aux diagnostic digital du secteur business events, un diagnostic est également prévu dans le secteur associatif du tourisme. Les recommandations issues de cette analyse serviront de base pour une consultance individualisée des associations et une aide financière à la digitalisation.

Un système intégré permettra de centraliser les données (informations, photos, vidéos, géolocalisations, etc.) de l'ensemble du secteur et de les afficher sur tous les supports digitaux des partenaires. L'objectif principal sera de mettre les nouvelles technologies, les outils digitaux et l'innovation au service de l'expérience du visiteur.

#### **5. Renforcer l'investissement en faveur de la résilience du secteur**

A moyen et long terme, le principal défi sera celui de placer le tourisme dans une optique qualitative et durable et d'élaborer en commun des réponses aux défis de l'avenir. Valoriser l'économie locale et circulaire dans le tourisme, favoriser l'esprit innovant et la créativité, qui constituent le moteur qui permet à la destination de se réinventer en permanence et de rester compétitive.

Par ailleurs, les investissements dans la qualité et l'adaptation continue des infrastructures touristiques aux attentes des visiteurs est cruciale pour l'avenir du secteur. Aussi et surtout en temps de crise, la Direction générale du tourisme incite les acteurs touristiques à maintenir leur niveau d'investissement dans l'infrastructure et l'équipement et rappelle les conditions et modalités d'aide à l'investissement.

## **Secteur business events**

Le secteur business events et l'ensemble de l'événementiel traversent une période très difficile - figurant parmi les premiers qui ont dû arrêter leurs activités et risquant de les redémarrer en dernier. Selon l'Oxford Economics survey, les restrictions des trajets internationaux a fait diminuer le nombre de visiteurs en Europe de 501 million en 2019 à 274 million en 2020. Il s'ensuit que 25% des réunions professionnels s'organisent dorénavant sous format hybride ou virtuel.

Or, les conférences et réunions professionnels sont de véritables générateurs de liens économiques et sociaux et contribuent à la réussite de la politique de promotion économique du Grand-Duché. En attirant de l'attention, du know-how, des partenariats et des investissements vers les secteurs économiques prioritaires, les événements professionnels représentent non seulement un pilier stratégique mais aussi un vecteur de notre économie locale.

Même si les rencontres professionnelles post-Covid ne seront plus les mêmes, il sera d'autant plus important de repositionner le Luxembourg en tant que destination business events pour faire face à ce changement de paradigme.

C'est avec l'ensemble du secteur qu'un plan détaillé de relance autour des axes suivants sera développé :

### **1. Le fonds de relance et de solidarité : un soutien financier durable pour le secteur**

A côté des aides financières et instruments d'urgence mis en place dans un premier temps pour soutenir les entreprises à court terme, le fonds de relance et de solidarité a été mis en place pour une période de 6 mois à partir du 1er juillet pour soutenir les entreprises dans les secteurs les plus durablement touchés tels que le secteur du tourisme, l'événementiel et l'Horeca. Ce fonds accordera une aide directe mensuelle de 1.250 euros par salarié en poste et de 250 euros par salarié au chômage partiel. Complémentaire au chômage partiel structurel simplifié, cet outil spécifique a comme objectif de soutenir la reprise des activités et d'encourager le maintien dans l'emploi dans une optique de relance économique durable.

### **2. Le rôle fédérateur du Luxembourg Convention bureau**

La crise actuelle a réuni ce secteur plus que jamais et a mobilisé dès le début les acteurs de toute la filière événementielle. L'union fait force au sein du secteur et cette volonté de travailler ensemble se reflète dans les échanges réguliers entre Luxembourg Convention bureau (LCB) et les représentants de la filière événementielle au sein de son Advisory board. L'élaboration de projets communs ayant comme objectif de se réinventer, innover et redonner de la confiance aux organisateurs de congrès a permis d'élaborer en concertation avec les professionnels du secteur des stratégies de sortie de crise. Un an et demi après sa création, le LCB est devenu l'interlocuteur principal coordinateur de la filière événementielle tout en fédérant et soutenant ses partenaires durant cette période exceptionnelle.

Cette prise de conscience de l'importance d'une démarche collective et construite et les atouts du réseautage entre différentes filières et prestataires de services a fait plus que doubler le nombre de partenaires du Luxembourg Convention bureau (70 avant crise-144 actuellement).

Un webinar avec le secteur sera planifié début juillet afin de continuer dans cette voie engagée.

### **3. Poser les jalons pour la reprise avec la mise en place d'un label national business events**

Suite aux nouvelles exigences sanitaires, la reprise de l'activité des réunions professionnelles est tributaire de la confiance regagnée des organisateurs de congrès. C'est dans ce contexte que les professionnels du secteur ont défini un ensemble de protocoles garantissant la sécurité des personnes, organisation et contrôle des flux, le respect des mesures sanitaires etc. Un guide de recommandations pour le secteur sortira prochainement pour soutenir les acteurs dans la reprise de leurs activités.

A l'instar de nombreuses autres destinations, la mise en place d'un label au niveau national s'appuyant sur ces protocoles serait un atout additionnel pour inciter les organisateurs de congrès de planifier leur événement au Luxembourg en toute sécurité.

Le pays tout entier offre un cadre original pour l'organisation d'événements professionnels. Que ce soient des conférences, événements B2B, incentives ou teambuilding, notre atout se base sur la grande diversité de sites que ce soient en ville ou en campagne permettant des événements sur mesure. Les hôtels, restaurants et cafés ont tout récemment mis en place une charte regroupant des mesures sanitaires sectorielles garantissant le principe « safe to serve » et sont prêts à accueillir des visiteurs pour un séjour professionnel.

### **4. Miser sur le local et la Grande-Région**

Le ralentissement économique suite à la crise sanitaire a un impact considérable sur les budgets des entreprises et associations. Face à des difficultés financières, de nombreux acteurs du secteur ont dû adapter leurs plans d'actions et réduire leurs budgets pour l'organisation d'événements professionnels. C'est dans ce contexte que le Luxembourg Convention bureau a recentré dans un premier temps ses actions de promotion sur le business local et Grande-Région afin d'inciter les entreprises et associations basées au Luxembourg ou alentours proches d'organiser leurs événements localement en privilégiant des trajets courts.

Ces efforts de promotion seront graduellement augmentés en Europe et à l'International en fonction de l'évolution de la situation.

Les prestataires de services locaux et l'écosystème des start-ups s'adaptant aux nouveaux enjeux du secteur de l'événementiel sont soutenus dans le développement de solutions technologiques, services innovantes et interactives « made in Luxembourg ».

Assurer dans ce contexte la veille stratégique s'avère indispensable afin de suivre de près le changement de tendances, l'évolution du marché, les nouvelles attentes des clients afin d'identifier le moment propice pour une réouverture au niveau international.

## **5. Positionner le Luxembourg en tant que destination business events digitale**

Le secteur des business events doit faire face à de nouvelles attentes des organisateurs de congrès. De nouveaux instruments digitaux tels que webinars, rencontres live, réalité virtuelle, événements hybrides définissent de nouveaux standards dans l'organisation d'événements professionnels.

Le niveau de digitalisation du secteur joue un rôle majeur pour la compétitivité et l'attractivité de la destination au niveau international.

La transformation digitale du secteur déjà entamée se voit accélérée grâce au contexte actuel. Un diagnostic des dispositifs et infrastructures existants ainsi que des prospections de tendances dans le domaine digital sont en cours afin d'identifier de nouvelles opportunités digitales.

Ce travail entrepris de réflexion, voulu par les membres de l'Advisory Board et le LCB dès le mois de février, donne un atout stratégique au Luxembourg en positionnant le pays comme le premier à établir un plan de digitalisation de la filière business events au niveau national en Europe.

Des programmes du Ministère de l'Economie tels que « Fit 4 resilience » et « Fit 4 digital » sont mis en place pour soutenir et accompagner les entreprises dans la transition digitale.

Suite à cette analyse, il s'avère crucial d'accompagner les acteurs dans l'acquisition de nouveaux équipements technologiques tout en leur offrant des formations au numérique et au support à la transformation des systèmes d'information.