

GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

---

MINISTERE DES CLASSES MOYENNES, DU TOURISME ET DU LOGEMENT

# Rapport d'activité 2008

Mars 2009

## DEPARTEMENT DU TOURISME

### Table des matières

I	SAISON TOURISTIQUE	1
II	HUITIEME PROGRAMME QUINQUENNAL 2008 - 2012	
	1) Généralités	2
	2) Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative	3
	3) Hôtellerie	8
	4) Gîtes ruraux, et mise en valeur touristique du patrimoine culturel: projets réalisés par des particuliers	9
	5) Camping	9
	6) Investisseurs privés	11
III	LA COMMISSION NATIONALE DU TOURISME	12
IV	CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME	
	1) Classification Benelux	14
	2) Ecolabel	14
	3) Q-label	15
	4) Bureaux reconnus	16
V	SENTIERS TOURISTIQUES ET PISTES CYCLABLES	
	1) Sentiers touristiques	18
	2) Pistes cyclables	20
	3) VTT et Nordic Walking	25
VI	CONCOURS "Schéin Dierfer a Stied"	27
VII	TOURISME DE CONGRES	29
VIII	RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPERATION TRANSFRONTALIERE	32
IX	ACTIONS PROMOTIONNELLES DU MINISTERE DU TOURISME	
	1) Insider, le nouveau périodique du Ministère du Tourisme	34
	2) Publicité par le biais des réseaux de distribution traditionnels	34
	3) Médias électroniques/informatiques	35
	4) Actions promotionnelles par le biais des représentations touristiques à l'étranger	37
	5) Participation aux foires et salons touristiques	41
X	ANIMATION TOURISTIQUE	43
XI	ACTIVITES PROMOTIONNELLES DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME EN L'AN 2008	45
	ANNEXE I Tableaux statistiques/STATEC	59
	ANNEXE II Tableaux statistiques/Syndicat d'Initiative de la Ville de Luxembourg	61

## **I. SAISON TOURISTIQUE 2008 : UN BILAN SATISFAISANT**

L'année 2008 était l'année 1 après « Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la Culture 2007 » : en conséquence, il était à craindre qu'un certain nombre de secteurs auraient du mal à réitérer les bons résultats de l'année précédente.

La conjoncture internationale défavorable, aggravée encore par la crise financière survenue en fin d'année, ont fortement affecté le marché touristique international et, partant, le tourisme luxembourgeois. Un pouvoir d'achat en régression, des prix de carburant atteignant à un moment des sommets vertigineux, une conjoncture économique précaire, voilà autant de paramètres qui n'étaient guère propices à encourager les départs en vacances et à stimuler les comportements de consommation du touriste.

Compte tenu de ces facteurs négatifs qui pouvaient laisser prévoir des résultats désastreux, force est de constater que le bilan global s'avère néanmoins satisfaisant.

Alors que l'hôtellerie frise les excellents résultats de l'année précédente - grâce notamment à une nouvelle forte percée du tourisme d'affaires jusqu'en automne - le secteur du camping a réussi à freiner, si ce n'est à inverser, l'évolution négative des quatre dernières années.

Les auberges de jeunesse affichent un déficit de 5% par rapport à l'année précédente, pour les raisons évoquées plus haut, et la légère régression des nuitées dans les gîtes ruraux s'explique par une diminution, constatée depuis quelques années, de la capacité d'hébergement.

Si le tourisme luxembourgeois a donc réussi, une fois de plus, à tirer son épingle du jeu, il le doit à plusieurs facteurs, et notamment à une amélioration continue des infrastructures suite à des investissements substantiels par le biais des plans quinquennaux d'équipement touristique successifs, ainsi qu'à la disponibilité et aux efforts consentis par un grand nombre d'acteurs en vue d'améliorer et de diversifier l'offre touristique, de trouver de nouvelles stratégies dans le domaine du marketing et de miser résolument sur la qualité au niveau du service.

S'il se confirme donc que le Luxembourg peut se prévaloir d'une clientèle stable et fidélisée, on constate d'un autre côté que notre pays se profile de plus en plus comme une destination de proximité et de courte durée, offrant une sécurité et une qualité auxquelles le visiteur semble attacher une importance accrue.

Ce constat ouvre en tout cas des perspectives prometteuses en vue d'attirer dans l'avenir une clientèle nouvelle, notamment celle des familles avec enfants, désireuse de passer des vacances reposantes dans un cadre de qualité et dans une nature encore largement préservée.

## **II. HUITIEME PROGRAMME QUINQUENNAL 2008 - 2012**

### **1) Généralités**

La loi du 11 mars 2008 autorise le Gouvernement à subventionner l'exécution d'un huitième programme quinquennal de l'infrastructure touristique. Doté d'une enveloppe de 50'296'000€ euros, il doit permettre notamment :

- l'exécution de projets d'équipement de l'infrastructure touristique régionale à réaliser par des communes, des syndicats de communes, des syndicats d'initiative, des ententes de syndicats d'initiative et des associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme, ainsi que par des investisseurs privés;
- l'exécution de projets de modernisation, de rationalisation et d'extension de l'infrastructure hôtelière existante ainsi que de projets de construction d'établissements hôteliers répondant à un intérêt économique général;
- l'exécution de projets d'aménagement, de modernisation et d'extension de gîtes ruraux ainsi que de projets de construction, de modernisation et d'extension d'auberges de jeunesse;
- l'exécution de projets de modernisation, de rationalisation, d'extension, d'assainissement et d'intégration dans l'environnement naturel de l'infrastructure des campings existants ainsi que de projets de création de terrains de camping répondant à un intérêt économique général;
- l'exécution de projets de conservation et de mise en valeur touristique du patrimoine culturel, à réaliser par des communes, des syndicats de communes, des syndicats d'initiative, des ententes de syndicats d'initiative et des associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme, ainsi que par des investisseurs privés;
- l'exécution de projets d'aménagement et d'équipement moderne de structures d'accueil et d'information touristiques à réaliser par des communes, des syndicats de communes, des syndicats d'initiative, des ententes de syndicats d'initiative et des associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme;
- les frais de fonctionnement et de rémunération dans le cadre de projets ou initiatives touristiques d'envergure à caractère régional ou national gérés par des syndicats d'initiative, des ententes de syndicats d'initiative et des associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme;
- l'élaboration de concepts et d'études relatives au développement et à l'équipement de l'infrastructure touristique.

- la mise en œuvre de programmes de certification de la qualité de service, reconnus par le Ministre du Tourisme et sanctionnés par l'attribution d'un label.

Le 7e programme quinquennal doté d'une enveloppe globale de 37,5 millions d'euros est venu à terme fin 2007. Le tableau ci-dessous montre la répartition des montants déjà alloués jusqu'à fin 2007.

	2003	2004	2005	2006	2007	Total
SI et autres asbl	732.060	1.304.690	1.471.622	920.681	917.479	5.834.337
Communes	2.426.945	4.750.085	3.048.603	5.264.296	3.504.383	19.322.140
Hôtels	2.024.287	1.295.852	1.262.104	762.288	1.577.765	6.922.296
Camping	123.443	138.711	109.522	103.305	68.041	543.022
Gîtes ruraux	274.767	74.509	48.966	21.025	73.058	492.325
Investisseurs privés	265.856	0	0	18.900	4.900	289.656
Total	5.847.358	7.563.847	5.940.817	7.090.495	6.145.626	32.588.143

## 2) Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative dans le cadre du 8e programme quinquennal 2008-2012

Le programme de l'infrastructure touristique indiquant le genre et la répartition sur le territoire de projets à réaliser par les communes, les syndicats de communes, les syndicats d'initiative, les ententes de syndicats d'initiative et autres associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme susceptibles d'être subventionnés par l'Etat avait été établi comme suit:

### Communes de :

- |            |   |
|------------|---|
| Beaufort   | - aménagement d'une infrastructure touristique "Indoor"<br>- modernisation et extension de l'auberge de jeunesse  |
| Berdorf    | - Centre récréatif Maartbesch: modernisation des installations sports – loisirs et création d'un centre d'escalade  |
| Bourscheid | - Revalorisation du château   |
| Diekirch   | - réaménagement et modernisation du musée militaire<br>- modernisation de la piscine  |
| Echternach | - aménagement d'une aire de stationnement pour camping-cars<br>- réaménagement et embellissement du centre<br>- aménagement du centre récréatif et de loisirs avec construction d'une auberge de jeunesse |

Esch/Sûre	- construction d'un parking couvert - revalorisation du centre - mise en valeur du château féodal
Grevenmacher	- modernisation de la piscine en plein air - construction d'un nouveau quai d'accostage
Hosingen	- construction d'une piscine au parc Hosingen (SISPOLO)
Luxembourg	- réalisation d'un plan lumière - modernisation de l'auberge de jeunesse
Mertert	- remise en valeur du centre de loisirs à Wasserbillig
Remich	- réaménagement de l'esplanade et du centre de Remich - aménagement d'une aire de stationnement pour campings cars - réaménagement et modernisation de la piscine - construction d'un nouveau quai d'accostage à Remich
Rosport	- aménagement du Musée Tudor
Rumelange	- réaménagement et extension du musée des mines
Schengen	- amélioration des infrastructures dans la zone de récréation et de sports à Remerschen
Vianden	- réaménagement et embellissement du noyau historique - Construction d'un parking couvert - modernisation et réaménagement de la piscine en plein air - modernisation du télésiège
Waldbillig	- construction d'un centre d'accueil au Müllerthal
Wellenstein	- mise en valeur des musées
Wincrange	- aménagement des anciennes Ardoisières à Asselborn
Wormeldange	- aménagement d'une zone de récréation et de loisirs à Ehnen
diverses communes	- construction d'une piscine ludique dans l'est du pays
diverses communes	- construction d'une nouvelle auberge de jeunesse dans le sud du pays
diverses communes	- pistes cyclables et aménagements annexes
diverses communes	- sentiers pédestres et aménagements annexes
diverses communes	- embellissement touristique
diverses communes	- aménagement d'infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des touristes et équipements de sports-loisirs

#### **Syndicats d'Initiative et autres a.s.b.l.:**

AMTF	- restauration du parc ferroviaire
APEMH	- modernisation des infrastructures au Parc Merveilleux à Bettembourg
Beaufort	- modernisation de la piscine - modernisation et mise en conformité de la patinoire
Binsfeld	- modernisation et mise en conformité du musée
Entente Moselle	- acquisition d'un nouveau bateau pour passagers
Munshausen	- modernisation et extension du domaine touristique
Wiltz	- aménagement d'un musée national d'art brassicole

divers syndicats et autres asbl - sentiers pédestres et aménagements annexes  
divers syndicats et autres asbl - embellissement touristique  
divers syndicats et autres asbl - aménagement d'infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des touristes  
et équipements de sports-loisirs

**Tableau des montants alloués aux communes et ententes de communes au cours de l'exercice 2008**

(liste arrêtée au 3 février 2009)

communes	objet	subventions allouées ( en Euro )
Beaufort	Infrastructure routière	30.195,00
Beaufort	Eclairage de style	1.455,00
Echternach	Amélioration infrastructures centre récréatif	106.999,08
Hosingen	Rénovation château d'eau	12.395,00
Larochette	Aménagement parking	6.375,00
Mompach	Infrastructure routière	3.785,00
Rosport	Aménagement musée Tudor	45.000,00
Waldbillig	Construction bureau d'accueil au Müllerthal	90.000,00
Weiswampach	Equipement bureau d'accueil	335,00
Wellenstein	Aménagement place publique	7.920,00
Wormeldange	Aménagement place publique à Machtum	50.000,00
<b>Total</b>		<b>354.459,08</b>

**Tableau synoptique demandes AC**

**a) répartition par projets :**

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. 2008
Infrastructure communale	14	3 884 930,08	321 479,58	68 080,00
Infrastructure routière	20	6 599 941,02	1 206 270,71	30 195,00
Piste cyclable	16	11 009 382,16	4 369 195,60	0,00
Plantations	0	0,00	0,00	0,00
Sentier touristique	6	443 445,15	59 105,00	0,00
Eclairage de style	39	968 824,04	149 846,42	1 455,00
Patrimoine culturel	4	475 489,04	81 144,68	12 395,00
Accueil	9	4 769 005,89	937 565,26	90 335,00
Scouts/Chalets/Gîte	1	6 500,00	3 250,00	0,00
Camping	0	0,00	0,00	0,00
Centre récréatif/Parc/Sports	13	7 286 457,97	2 614 454,08	106 999,08
Navigation touristique	4	3 444 941,90	1 353 698,47	0,00
Enseignes décoratives	3	211 942,01	38 442,42	0,00
Musée	8	3 969 485,73	781 157,35	45 000,00
Auberge de jeunesse	2	19 286 805,74	6 953 585,75	0,00
Piscine	5	19 463 390,59	3 153 770,69	0,00
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>81 820 541,33</b>	<b>22 022 966,01</b>	<b>354 459,08</b>

**b) répartition par région touristique :**

	<b>N° dossiers</b>	<b>Part éligible</b>	<b>Engagement</b>	<b>Liq 2008</b>
Bon Pays	30	25 222 693,39	6 663 864,55	6 375,00
Ardennes	51	24 230 172,43	4 778 060,83	12 730,00
Müllerthal	36	14 175 731,48	5 780 207,45	277 434,08
Moselle	27	18 191 944,03	4 800 833,19	57 920,00
Sud	0	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>81 820 541,33</b>	<b>22 022 966,01</b>	<b>354 459,08</b>

Au total le Ministère du Tourisme a traité 144 dossiers dans le cadre du 8 programme quinquennal ayant reçu un suivi. A noter que 109 dossiers avaient été reportés du 7<sup>ième</sup> au 8<sup>ième</sup> programme quinquennal.

Les 144 projets totalisent un investissement éligible de 81'820'541,33 € pour lequel le Ministère du Tourisme s'est engagé à raison d'un montant de 22'022'966,01 €. Au total 354'459,08 € ont déjà été liquidés en faveur des différentes communes et syndicats de communes pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

Au cours de l'année 2008, 35 nouveaux projets présentés par les communes et les syndicats de communes ont été présentés, dont 30 ont été retenus.

**Tableau des montants alloués aux syndicats d'initiative, ententes de syndicats d'initiative et autres associations sans but lucratif au cours de l'exercice 2008**

(liste arrêtée au 3 février 2009)

SI ou autre asbl	objet	subventions allouées ( en Euro)
A.M.T.F.	infrastructure « Train 1900 »	21.804,52
Guides des Ardennes	acquisition château gonflable	1.820,10
Munshausen	domaine touristique	317.315,15
Munshausen	projet « Barrierefreies Reisen »	22.010,90
Vianden	« Adventure parc »	3.225,00
Wiltz	modernisation musée brassicole	1.272,80
divers SI et asbl	acquisition équipement matériel informatique et audiovisuel modernisation bureau d'accueil	41.235,14
	<b>Total :</b>	<b>408.683,61</b>

## Tableau synoptique demandes SI et autres asbl

### a) répartition par projets :

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. 2008
Gîte rural	1	348 661,21	139 464,48	0,00
Gîte d'étape	0	0,00	0,00	0,00
Chalet	0	0,00	0,00	0,00
Auberge de Jeunesse	0	0,00	0,00	0,00
Infrastructure	4	1 650 000,00	896 600,00	361 130,57
Musée	1	268 565,00	107 450,00	1 272,80
Aire de distraction	0	0,00	0,00	0,00
Informatique	13	317 212,61	277 484,09	25 832,16
Camping	1	1 833 594,23	870 650,00	0,00
Piscine	0	0,00	0,00	0,00
Patinoire	1	104 686,68	49 850,00	0,00
Illumination	0	0,00	0,00	0,00
Equipement	1	3 989 100,00	1 595 640,00	0,00
Loisirs	3	30 724,09	12 075,00	5 045,10
Bureau d'accueil	5	53 540,45	18 642,98	15 402,98
Promotion	0	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>8 596 084,27</b>	<b>3 967 856,55</b>	<b>408 683,61</b>

### b) répartition par région touristique :

SI	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. 2008
Bon Pays	4	2 092 460,54	1 118 959,50	10 500,00
Ardennes	14	2 019 769,39	1 014 354,13	358 568,48
Müllerthal	5	123 964,34	59 507,92	9 656,11
Moselle	5	4 017 410,00	1 603 795,00	8 154,50
Sud	2	342 480,00	171 240,00	21 804,52
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>8 596 084,27</b>	<b>3 967 856,55</b>	<b>408 683,61</b>

Au total le Ministère du Tourisme a traité 30 dossiers dans le cadre du 8<sup>e</sup> programme quinquennal ayant reçu un suivi. A noter que 11 dossiers avaient été reportés du 7<sup>e</sup> au 8<sup>e</sup> programme quinquennal.

Les 30 projets totalisent un investissement éligible de 8.596.084,27 € pour lequel le Ministère du Tourisme s'est engagé à raison d'un montant de 3.967.856,55 €. Au total 408.683,61 € ont déjà été liquidés en faveur des différents syndicats d'initiative, ententes de syndicats d'initiative et autres asbl pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

En 2008, 19 nouveaux projets présentés par les différents syndicats d'initiative, ententes de syndicats d'initiative et autres asbl ont été retenus par le Ministère du Tourisme.

### 3) Hôtellerie

Le 8e programme quinquennal (2008-2012) prévoit des subventions en capital ou en intérêts pour les établissements hôteliers qui, après les travaux d'extension, n'ont pas plus de 75 chambres ainsi que pour la construction d'établissements nouveaux de 75 chambres au maximum.

Les investissements ayant pour objet la modernisation ou la rationalisation d'un établissement hôtelier, réalisés au cours du 8e programme quinquennal, sont subventionnables jusqu'à concurrence d'un plafond de 1,90 millions d'euros. Ce plafond ne s'applique ni à la construction d'établissements hôteliers nouveaux, ni à l'extension d'établissements hôteliers existants.

Les taux de subvention ont été fixés comme suit:

a) Une subvention maximum de dix pour cent du coût des investissements subventionnables peut être allouée:

- pour tout projet de modernisation, de rationalisation ou d'extension d'établissements hôteliers existants dont les trois quarts des chambres au moins disposent, après les travaux, d'une salle de bains et d'un W.C.

- pour la construction d'établissements nouveaux dont toutes les chambres disposent d'une salle de bains et d'un W.C.

b) Une subvention maximum de quinze pour cent des investissements subventionnables peut être allouée, en milieu rural, pour les projets d'extension d'établissements existants ou pour la construction d'établissements nouveaux, si ces établissements, après réalisation des travaux, remplissent certaines conditions définies par le règlement grand-ducal du 31 mars 2003 fixant les modalités d'octroi des subventions en capital ou en intérêts destinés à l'hôtellerie.

c) Une subvention maximum de quinze pour cent des investissements subventionnables peut être allouée, en milieu rural et urbain, pour les projets de modernisation et de rationalisation d'établissements existants, si ces établissements, après réalisation des travaux, remplissent certaines conditions définies par le règlement grand-ducal du 31 mars 2003 fixant les modalités d'octroi des subventions en capital ou en intérêts destinés à l'hôtellerie.

Les taux de subvention sus-mentionnés peuvent être augmentés de 5 points:

- pour les projets visés qui se distinguent par une spécialisation très poussée dans le domaine des sports, de la santé ou du tourisme de congrès

- pour l'aménagement d'établissements d'hébergement dans le cadre d'immeubles existants à valeur culturelle sans que le taux de subvention puisse dépasser 15% du montant total des investissements.

Les projets visant la mise en œuvre de programmes de certification de la qualité de service peuvent bénéficier d'une subvention de 15%.

La première tranche du 8e programme quinquennal (1.246.207,03 €) a été répartie entre 18 bénéficiaires.

349.027,43 € ont été investis dans la construction d'établissements d'hébergement nouveaux, tandis que 897.179,60 € ont été affectés à des travaux de modernisation, de rationalisation et d'extension d'établissements existants.

#### **4) Gîtes ruraux et mise en valeur touristique du patrimoine culturel: projets réalisés par des particuliers.**

L'aménagement de gîtes ruraux et de gîtes à la ferme ainsi que la rénovation de vieilles maisons augmentent nos capacités d'hébergement, surtout dans les régions défavorisées sur le plan hôtelier, en donnant une nouvelle affectation à certaines maisons rurales et en maintenant des emplois dans des régions qui risquent de se dépeupler.

Dans le cadre du huitième programme quinquennal (2008-2012), un taux de subvention de quinze pour cent du coût total des investissements peut être alloué à un investisseur privé pour l'aménagement d'un gîte rural ou d'un gîte à la ferme, la modernisation ou l'extension d'un gîte rural ou d'un gîte à la ferme existant, la construction, la modernisation ou l'extension d'une auberge de jeunesse ainsi que la mise en valeur touristique du patrimoine culturel.

Pour l'exercice 2008, 10.348,69 € ont été répartis entre 4 investisseurs privés pour l'aménagement de gîtes ruraux.

#### **5) Camping**

En 2008, 102 terrains de campings ont été recensés, avec une capacité de 12.674 emplacements. La répartition des camps dans les différentes catégories est résumée dans le tableau ci-dessous.

En première catégorie, nous comptons actuellement 83 campings avec une capacité de 11.857 emplacements, en deuxième catégorie, 12 campings avec une capacité de 626 emplacements, et en troisième catégorie, 7 campings avec une capacité de 191 emplacements.

Capacité camping en 2008 :

	terrains de camping nombre	%	emplacements nombre	%	nombre moyen d'emplacements
Catégorie I	83	81,38	11.857	93,55	142,86
Catégorie II	12	11,76	626	4,84	52,17
Catégorie III	7	6,86	191	1,51	27,29
Total	102	100,0	12.674	100,0	

Nombre total de campeurs pouvant être hébergés par nuitée : 38.022

Catégorie I	:	35.571
Catégorie II	:	1.878
Catégorie III	:	573

L'aide sous forme de subvention en capital à l'intention des exploitants de terrains de camping privés, pour la modernisation, la rationalisation et l'extension de leurs entreprises, s'est élevée à 72.946,88 € en 2008.

En 2008, la Commission Spéciale « Campings » a avisé 17 dossiers présentant des investissements pour un montant total de 1.295.167,87 €.

Le 8e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique prévoit que les propriétaires de camping doivent réserver au moins 75% du nombre total des emplacements au tourisme de passage afin de pouvoir bénéficier des aides financières prévues par la loi. Pour les campings dont le taux des emplacements réservés au tourisme de passage se situe entre 75% et 50%, le montant retenu pour le calcul des subventions était proportionnel à ce taux.

De plus, parmi les emplacements de passage, 25% au maximum des emplacements calculés sur la capacité totale du camping peuvent être destinés à l'hébergement locatif.

Depuis 2003, ce calcul s'est effectué de la façon suivante :

"Art. 4.- Pour le calcul des emplacements à réserver au tourisme de passage seront seulement pris en compte les tentes, les roulottes ou autres véhicules aménagés pour servir de logement qui ont gardé leur caractère de mobilité et qui ne sont pas installés dans le même camping pendant toute l'année. Par ailleurs, l'occupation du terrain de camping doit se limiter en principe à un maximum de 25% des emplacements entre le 1er novembre et le 1er mars.

Art. 5.- Dans le cas d'une modernisation, d'une rationalisation, d'un assainissement, de l'intégration dans l'environnement naturel ou de l'extension de camping existants, l'accomplissement de la condition concernant les emplacements réservés au tourisme de passage peut s'échelonner sur plusieurs années suivant un plan à introduire avec la demande en obtention d'une subvention fixant les étapes pour une augmentation des emplacements à réserver au tourisme de passage. La liquidation de la subvention sera échelonnée en fonction de la réalisation de ce plan."

Il existe trois taux de subventionnement établis en fonction de la nature de l'investissement :

- 20% pour les travaux d'intégration du camping dans l'environnement naturel, pour la construction d'une station d'épuration biologique ou pour le raccordement du camping à une station d'épuration ainsi que pour les investissements effectués dans l'intérêt d'une utilisation rationnelle des ressources naturelles et pour les investissements spécialement effectués dans l'intérêt des personnes à mobilité réduite ;

- 15% pour les travaux de modernisation ou d'extension de l'équipement sanitaire et pour la création, l'extension ou l'amélioration d'équipement de loisirs ;
- 10% pour tous les autres travaux de modernisation et de rationalisation ;
- 10% pour l'aménagement d'emplacements destinés à l'hébergement local ;
- 15% pour la mise en œuvre de programmes de certification de la qualité de service, reconnus par le Ministère du Tourisme et sanctionnés par l'attribution d'un label.

Les subventions peuvent atteindre au maximum 15% de l'investissement total.

Les dépenses pour travaux d'entretien ou de rénovation pure et simple ne sont pas subventionnables.

## **6) Investisseurs privés**

Le 8e programme quinquennal (2008-2012) prévoit pour les projets d'équipement de l'infrastructure touristique à caractère régional un taux de subvention de quinze pour cent du coût total des investissements n'excédant pas 2,9 millions d'euros.

Pour des projets d'équipement de l'infrastructure touristique d'envergure, répondant aux besoins de plusieurs régions, des subventions en capital de 20% du coût des investissements éligibles n'excédant pas 2,9 millions d'euros peuvent être accordées, sans pour autant que le taux de subvention puisse dépasser 15% du coût total des investissements.

Pour les investissements éligibles supérieurs à 2,9 millions, des subventions en intérêt ne dépassant pas 4% peuvent, en plus, être accordées, pour une période 10 ans, sur des prêts d'un montant qui représente au maximum la différence entre 2,9 millions et le coût total de l'investissement, sans pour autant que le taux de subvention puisse dépasser 15% du coût total des investissements.

### **III. LA COMMISSION NATIONALE DU TOURISME**

La Commission Nationale du Tourisme a été instituée en décembre 2004, conformément à la déclaration gouvernementale du 4 avril 2004. Réunissant les représentants les plus importants du secteur, sa mission est de conseiller le Gouvernement sur des questions d'ordre touristique et d'initier des débats et des réflexions sur des sujets touristiques d'actualité.

Actuellement, trois groupes de travail travaillent sur des sujets bien définis :

#### **Structures et Finances du tourisme luxembourgeois : création des Offices Régionaux de Tourisme**

Suite à une analyse de l'organigramme du tourisme luxembourgeois, le groupe de travail a reconnu la nécessité de mettre en place des Offices Régionaux de Tourisme (ORT), regroupant les principaux acteurs touristiques d'une région en vue d'une meilleure coordination des activités et d'un professionnalisme accru. Le but dépasse donc celui du simple regroupement d'activités sous un même toit au profit d'une force d'action plus puissante et plus efficace. La mission de cette asbl consistera donc à

- rationaliser et à coordonner les actions des acteurs régionaux
- regrouper la force de travail disponible
- créer de nouveaux produits touristiques
- stimuler le secteur à la création de produits et de grandes manifestations
- renforcer le marketing touristique régional
- conseiller et assister ses membres dans leurs activités touristiques
- mettre en valeur les richesses naturelles, culturelles et touristiques de la région.

La gestion journalière de l'ORT sera conférée à un directeur nommé par le Conseil d'administration et approuvé par le Ministre du Tourisme.

Les ressources financières dont l'ORT disposera comprennent :

- les subsides annuellement inscrits au budget de l'Etat et des communes
- les cotisations des membres
- les subsides extraordinaires de l'Etat et des communes
- toutes autres recettes à l'exclusion de produits d'opérations commerciales.

Depuis la création fin 2007 des deux premiers ORT (ORT des Ardennes luxembourgeoises et l'ORT de la Région du Mullerthal – Petite suisse luxembourgeoise), l'année 2008 a été mise à profit pour réaliser une vaste étude des forces et faiblesses de ces deux régions. Parallèlement, il a été procédé à l'embauche des deux gérants. Le Ministère du Tourisme a participé, ensemble avec les futurs

gérants des ORT et les principaux acteurs touristiques des régions, à un vaste workshop axé sur différents thèmes issus de l'analyse. La résultante de ces travaux est un « Masterplan » servant de guide aux actions prioritaires à mettre en place. Ce plan d'action a été réalisé en fin d'année et se traduira en actions dès 2009.

### **Une nouvelle législation concernant les fiches d'hébergement**

Le but de cette initiative est double : doter notre pays d'un système efficace de contrôle de sécurité des voyageurs ainsi que d'une statistique valable et rapide des arrivées et nuitées dans nos établissements d'hébergement touristique (hôtels, campings, auberges de jeunesse, gîtes ruraux et autres).

En effet, une réforme de la législation actuelle est devenue nécessaire tant du point de vue de l'efficacité du contrôle de sécurité que de celui de l'évaluation et de l'interprétation des données statistiques sur le tourisme au Luxembourg. Il paraît essentiel que notre pays soit doté d'un système de recensement des flux touristiques à la fois rapide, efficace et complet et qui présente d'un autre côté un minimum d'inconvénients et de contraintes pour les logeurs et les voyageurs.

La nouvelle loi du 8 juillet 2008 innove en ce sens qu'elle introduit l'obligation, respectivement l'option pour les établissements d'envergure plus modeste, d'une saisie et d'une transmission électronique des données à la fois vers la Police Grand-Ducale et vers le STATEC. Elle prévoit aussi la mise à disposition par l'Etat d'une application électronique autour de cette fiche électronique et s'inscrit donc pleinement dans la logique de la simplification administrative en faveur des entreprises.

Actuellement le Centre Informatique de l'Etat et le Service e-Luxembourg sont chargés de l'application technique du système, qui devrait être opérationnel pour la fin de l'année 2009.

## **IV. CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME**

### **1. CLASSIFICATION BENELUX**

Le Ministère du Tourisme applique depuis un certain nombre d'années la nouvelle recommandation concernant la classification hôtelière BENELUX.

Le tableau de classification pour le Grand-Duché, où la classification s'effectue sur base volontaire, se présente actuellement comme suit :

catégorie 5 étoiles :	4
catégorie 4 étoiles :	52
catégorie 3 étoiles :	98
catégorie 2 étoiles :	28
catégorie 1 étoile :	7

La classification Benelux des terrains de camping est également appliquée au Grand-Duché de Luxembourg. Elle s'effectue sur base volontaire et se présente comme suit :

catégorie 5 étoiles :	6
catégorie 4 étoiles :	18
catégorie 3 étoiles :	11
catégorie 2 étoiles :	1

### **2. ECOLABEL**

C'est en 1997 que le Ministère du Tourisme a lancé, en collaboration avec la Fondation Oeko-Fonds, le concours « Tourisme et Environnement » en vue de l'introduction d'un éco-label pour les établissements d'hébergement.

Ce genre de label existe depuis un certain nombre d'années dans plusieurs pays et se révèle être un argument de vente et de fidélisation pour les entreprises qui le portent et qui, en conséquence, peuvent développer des stratégies de marketing très ciblées.

Contrairement à l'opinion répandue, une gestion écologique ne provoque d'ailleurs pas nécessairement de frais supplémentaires. Il est possible au contraire de faire d'importantes économies dans les secteurs de l'énergie, de l'eau et des déchets.

Ce label écologique s'inscrit d'autre part dans le concept stratégique global du Ministère du Tourisme qui préconise l'amélioration, la rationalisation et la promotion de différents types d'hébergement, notamment en milieu rural, ainsi qu'une meilleure protection de l'environnement naturel tant du point de vue de la salubrité que de celui de l'esthétique.

Deux catégories de critères sont prévues pour obtenir le label écologique. D'un côté, les critères auxquels les entreprises doivent se tenir absolument, de l'autre ceux dont seulement un certain pourcentage doit être respecté.

Il existe un label écologique unique pour le Luxembourg, et cela pour toutes les catégories d'établissements touristiques.

Le catalogue des critères a été arrêté fin 1998 par le comité de suivi, dans lequel sont représentés, à côté du Ministère du Tourisme et la Fondation Oeko-fonds, l'Office National du Tourisme, le Ministère de l'Environnement, le Ministère de l'Energie, la Chambre de Commerce, l'Horesca, les associations de campings Camprilux et l'Association des Propriétaires de Camping, le Lycée Technique Hôtelier Alexis Heck, le Lycée Technique de Bonnevoie et l'Association pour la Promotion du Tourisme Rural.

En mai 1999, les douze premiers établissements d'hébergement se sont vus décerner l'écolabel, quatre autres établissements ont suivi en automne 1999.

Les directives ainsi que les critères pour l'attribution de l'Ecolabel ont été revus et modifiés en 2000, en 2005 et en 2006.

Le Ministère du Tourisme est titulaire de la marque déposée « Ecolabel », dont l'attribution est valable pendant trois ans.

Ainsi, en 2008, 4 établissements classés Eco-label ont posé leur candidature pour une prolongation de la certification Ecolabel. 12 établissements ont obtenu le label pour la première fois.

Actuellement, la situation des établissements classés se présente comme suit :

Campings :	12
Gîtes ruraux :	5
Hôtels :	14
Auberges de Jeunesse :	4

### **3. Q-LABEL**

#### **« Quality management » et classification**

Conscient de l'importance de la qualité du service dans l'industrie touristique, le Ministère du Tourisme avait inscrit au budget 2007 le lancement d'un label certifiant une qualité du service garantie : « Service Qualité LETZEBUERG ».

Après analyse de plusieurs modèles, le Ministère du Tourisme a décidé d'acquérir la licence d'un programme qui se réjouit d'une grande popularité dans l'industrie du tourisme, à savoir le programme « Q-label » élaboré par Suisse Tourisme.

Deux facteurs nous ont d'emblée séduits dans l'approche suisse : la simplicité de mise en œuvre du programme - par petites étapes - et l'implication décisive des principaux porteurs de ce projet - les employés eux-mêmes.

L'initiative « ServiceQualité LETZEBUERG » se caractérise surtout par sa facilité de mise en pratique, sa faculté d'enthousiasmer le personnel et de satisfaire aux exigences des clients. Par sa conception, il est particulièrement adapté aux petites et moyennes entreprises.

Le label de qualité développé et introduit en Suisse en 1998 a déjà conquis de nombreux adeptes dans l'industrie touristique et a été repris entretemps dans neuf pays. L'Allemagne, la Grèce et le Tyrol ont été les premiers à introduire ce label de qualité. En Suisse et en Allemagne, 13.000 personnes ont été formées « Coach de Qualité » jusqu'à ce jour et plus de 4000 entreprises ont été certifiées.

Depuis son lancement au Grand-Duché, le label de qualité « ServiceQualité LETZEBUERG » a connu un succès immédiat. Ainsi, au printemps 2008, pas moins de 46 entreprises ont pu être certifiées du 1<sup>er</sup> degré de ce label qui en comporte 3 au total. Plus impressionnant encore, 160 « quality coaches », issus de 85 entreprises ont été formés dans 8 sessions. Devant ce succès manifeste, le niveau II du label a été officiellement présenté dès septembre 2008.

L'initiative bénéficie du soutien des fédérations professionnelles telles que l'HORESCA, la Camprilux, la Centrale des Auberges de Jeunesse et la Chambre de Commerce. Tous sont unanimes à reconnaître l'utilité et l'efficacité du projet et se font promoteurs auprès de leurs membres afin qu'un maximum d'établissements prennent le chemin de la « ServiceQualité LETZEBUERG ».

#### **4. BUREAUX RECONNUS**

Les bureaux d'information touristique locaux sont l'enseigne et la carte de visite à la fois des activités touristiques d'une localité et de la destination Luxembourg.

Le *Europäisches Tourismus Institut* de Trèves a élaboré, à la demande du Ministère du Tourisme, un instrument de certification garantissant un label de qualité uniforme et moderne à l'usage des bureaux d'information touristique luxembourgeois.

La distinction en tant que « bureau reconnu » est synonyme d'excellence au niveau de la qualité du service, de l'accueil et de l'information.

Les bureaux ont été répartis en 3 catégories (A-B-C) en fonction de leur envergure, de leur degré d'équipement et de leur rayonnement régional. Il est prévu d'identifier un total de 9 bureaux de la

catégorie A, 12 de catégorie B et 5 de catégorie C, avec au moins un bureau de catégorie A pour chaque région touristique.

Au cours de l'année 2006, le Ministère du Tourisme a décerné les premiers labels aux bureaux suivants :

#### **Bureaux A**

Office National du Tourisme  
Luxembourg City Tourist Office  
Clervaux (Syndicat d'Initiative)  
Diekirch (Syndicat d'Initiative)  
Echternach (Syndicat d'Initiative)  
Esch/Alzette (Esch City Tourist Office)  
Grevenmacher (Syndicat d'Initiative)  
Vianden (Syndicat d'Initiative)  
Wiltz (Syndicat d'Initiative)

#### **Bureaux B**

Beaufort (Syndicat d'Initiative)  
Berdorf (Syndicat d'Initiative)  
Ehnen (Entente touristique de la Moselle)  
Weiswampach (Tourist-Info).

Les labels, décernés pour une durée de 3 ans, sont venus à échéance en 2008. Les mesures appropriées seront prises au courant de l'année 2009 pour reconduire les labels existants et pour inciter les bureaux d'information non encore reconnus à faire le nécessaire en vue de l'obtention du label.

## **V. SENTIERS TOURISTIQUES ET PISTES CYCLABLES**

### **1) Sentiers touristiques**

Dans un environnement touristique de plus en plus concurrencé, la performance et la compétitivité du tourisme de notre pays dépendent dans une large mesure de la qualité de ses infrastructures. Sachant que la diversité des paysages naturels au Grand-Duché nous apporte un avantage dans le domaine de la randonnée, il s'agit de développer cet avantage avec un entretien qui assure l'attractivité du réseau des sentiers pédestres. Vu que la pratique de la randonnée en tant qu'activité touristique-sportive est en constante progression, il importe que notre pays défende sa position sur ce marché.

L'entretien des sentiers touristiques est assuré par les syndicats d'initiative, les communes ou d'autres associations œuvrant en faveur du tourisme. Sans leur engagement et la mise à disposition d'une main d'œuvre souvent bénévole, il n'aurait pas été possible de maintenir notre réseau de sentiers touristiques en bon état.

Or, force est de constater que le travail à titre bénévole est malheureusement en régression.

C'est dans cette optique que le Ministère du Tourisme avait été contraint de recourir à une main d'œuvre externe pour pouvoir assurer le balisage des sentiers touristiques nationaux et internationaux. Le recours à des révisions systématiques et complètes est essentiel et indispensable afin de garantir un produit touristique de qualité.

C'est ainsi que notre département a conclu en 1999 un premier contrat d'entretien avec une asbl qui a comme but principal la mise au travail de personnes provenant de milieux défavorisés et l'intégration de chômeurs de longue durée dans un contrat de travail normal.

Vu le succès de cette initiative, notre département a engagé en 2001 une deuxième équipe pour assurer l'entretien des sentiers touristiques. Ces dernières années celle-ci a surtout fait ses preuves dans l'entretien constructif des sentiers touristiques comme p.ex. la réhabilitation d'escaliers, de gardes corps et de passerelles.

Depuis 2006 une troisième équipe travaille pour le compte du Ministère du Tourisme. Au début, elle avait été affectée prioritairement à la région Mullerthal - Petite Suisse Luxembourgeoise – Basse Sûre, afin de garantir la mise en œuvre d'un nouveau concept, et afin de garantir le balisage des sentiers touristiques de la région.

Vu la complexité et la spécificité des travaux à effectuer, et afin de garantir le suivi et la cohérence du travail de balisage, le contrat avec cette asbl a été prolongé.

Le projet « Wanderbares Müllerthal » a permis de mettre en place un sentier « phare » ainsi que de restructurer le réseau des sentiers locaux existants et ceci dans l'optique d'une réduction du nombre de sentiers et d'une uniformisation du balisage.

Les travaux pour la mise en place du balisage ont commencé en septembre 2007 et étaient achevés avant le lancement de la saison touristique de 2008.

Dans le même ordre d'idées, notre département a développé un concept destiné à promouvoir les sentiers nationaux. Un premier dépliant d'appel, qui reprend le Sentier des Sept Châteaux a pu être présenté fin 2005. Sur le terrain, on retrouve des panneaux d'information ayant comme but :

- de renseigner le randonneur sur les moyens d'hébergement et d'autres infrastructures le long des sentiers touristiques
- de rendre attentif aux attractions touristiques de la région
- d'orienter et d'informer le randonneur à l'aide d'une carte donnant un aperçu global sur le réseau national des sentiers touristiques du Grand-Duché
- d'indiquer au randonneur, à l'aide d'une carte topographique détaillée, l'endroit où il se trouve
- de fournir des informations quant aux distances entre différents points du réseau
- de conférer une identité au réseau national des sentiers touristiques du Grand-Duché.

Au cours de l'année 2007, 12 sentiers du réseau national ont été présentés suivant le même concept. En 2008 cinq nouveaux dépliants ont vu le jour, dont le Sentier Maurice Cosyn, Charles Mathieu, Préizerdaul et Remerschen-Hellange. A noter que le 5e dépliant est consacré au nouveau «Sentier Panorama », reliant Wiltz, via la commune de Wintrange, à Troisvierges. Ainsi, le Luxembourg dispose actuellement de 25 sentiers nationaux.

Pour 2009 d'autres dépliants sont déjà en préparation, notamment celui sur les sentiers de l'Attert et du Sud.

Les nouvelles cartes topographiques « R - édition touristique » réalisées ces dernières années par l'Administration du Cadastre connaissent un grand succès. La collecte des données pour la mise à jour des cartes incombe aussi à notre département.

En 2008, notre département en collaboration avec les éditions G. Binsfeld, a publié une nouvelle édition du guide des « 171 circuits auto-pédestres ». Cette nouvelle version comporte maintenant « 201 circuits auto-pédestres » et dispose notamment des améliorations suivantes :

- nouveaux fonds de carte (échelle 1 :20.000)
- nouvelle mise en page, comprenant entre autre l'insertion de photos et de pictogrammes

- informations spécifiques pour le randonneur (p.ex. : courbes de niveau,...)
- informations touristiques (p.ex. : attractions touristiques, ...)
- informations d'ordre général (p.ex. : transport en commun, ...).

A l'instar des éditions précédentes, le nouveau guide se présente en 3 langues (D, F, GB) et sous forme d'un classeur comprenant des fiches détachables.

Le but de ce guide est la mise en valeur du réseau des circuits auto-pédestres du pays, et constitue certainement un instrument de promotion de premier ordre pour l'ensemble du réseau pédestre du Grand-Duché.

Dans le cadre de cette nouvelle édition, notre département a profité de l'occasion pour apporter quelques modifications aux tracés, ceci non seulement dans l'optique de rendre les différents circuits plus attractifs mais aussi dans le cadre de la sécurisation des différents tracés.

Au niveau des différents sentiers locaux les équipes de balisage du Ministère du Tourisme apportent leur savoir-faire ainsi que leur soutien en terme de main d'œuvre aux bénévoles.

## **2) Pistes cyclables**

Depuis la fin des années 70, le Ministère du Tourisme, en étroite collaboration avec d'autres Ministères et Administrations, a consenti des efforts considérables afin de doter le pays d'un réseau de pistes cyclables reliant les principaux centres touristiques et offrant la possibilité aux touristes et à la population autochtone de découvrir le pays à bicyclette.

Actuellement le Grand-Duché dispose d'un réseau de pistes cyclables de quelque 600 km qui ont été réalisées en grande partie grâce à l'initiative spontanée des autorités nationales et locales. Ces initiatives, pour louables qu'elles étaient, risquaient cependant de rester, à défaut d'un plan national, des actions isolées, territorialement limitées et partant disparates.

C'est dans cette optique que le Ministère des Travaux Publics a déposé en octobre 1997 un projet de loi portant création d'un réseau de pistes cyclables. La loi, votée le 6 juillet 1999, prévoit l'aménagement de quelque 900 km de pistes cyclables dans les années à venir.

Afin de mieux faire connaître nos pistes cyclables à un plus large public, une publicité tant sur les marchés de proximité que sur les marchés lointains s'avère indispensable. Parallèlement la publication de brochures et de cartes topographiques constitue un moyen de marketing à la fois utile et nécessaire.

C'est dans ce contexte que le Ministère du Tourisme a participé à la réalisation de plusieurs publications touristiques pour cyclistes dont notamment les guides « Vélo Tour Luxembourg » et « Vélo Route SaarLorLux ».

Depuis bon nombre d'années, le Ministère du Tourisme a intensifié ses contacts avec les autorités compétentes à l'étranger en vue d'une fusion des différents réseaux nationaux.

De cette collaboration est née l'idée de la création d'un circuit cyclable transfrontalier reliant la Sarre, la Rhénanie-Palatinat, la Lorraine et le Grand-Duché de Luxembourg.

Dans ce même ordre d'idées, il y a lieu de noter que des contacts prometteurs, concernant le rattachement de notre réseau cyclable national à celui des Cantons de l'Est en Belgique, ont été établis au courant de l'année écoulée.

La mise en place d'un réseau cyclable européen tel qu'il a été proposé par l'ECF ( European Cyclists' Federation ) dans le cadre du projet « Eurovélo » intéresse de près notre département, étant donné qu'une des routes traverse notre pays. Il s'agit en l'occurrence de la liaison cyclable Londres – Rome. Vu la complexité du projet et le nombre de partenaires concernés, ce projet ne pourra être réalisé qu'à moyen terme.

Il convient de relever dans ce contexte que le Ministère du Tourisme est membre fondateur de l'Association Européenne des Voies Vertes qui

- contribue à la préservation des infrastructures telles que les voies de chemin de fer désaffectées, les chemins de halage et les itinéraires culturels (chaussées romaines, routes de pèlerinage,...) afin d'y développer des voiries autonomes réservées au trafic non-motorisé et de préserver le domaine public
- encourage le transport non-motorisé, dresse des inventaires d'itinéraires potentiels et rédige des rapports techniques
- favorise et coordonne l'échange de compétences et d'informations entre les différentes associations et les organismes nationaux et locaux qui développent de semblables initiatives en Europe
- informe et conseille les organismes nationaux et locaux sur les moyens à mettre en œuvre pour développer ces voiries pour le trafic non-motorisé
- collabore avec les autorités européennes pour soutenir leurs politiques en matière de développement durable, d'environnement, d'équilibre régional et d'emploi.

Une bonne partie des données sur notre réseau cyclable national sont actuellement déjà reprises dans la base de données de l'Observatoire des voies vertes, gérée par l'AEVV, et sont de ce fait accessibles aux internautes dans le monde entier.

Le réseau tel qu'il a été retenu dans le cadre de la loi du 6 juillet 1999 portant création d'un réseau national de pistes cyclables, se présente fin 2008 comme suit :

- PC 1            *Piste cyclable du Centre*  
Ville de Luxembourg : réseau périphérique  
Travaux achevés.

- PC 2 *Piste cyclable d'Echternach*

Luxembourg-Ville – Echternach

Travaux achevés.

Dans le cadre des travaux d'urbanisation du Kirchberg et de la réalisation de la « Nordstrooss », plusieurs modifications ont été et seront encore apportées au tracé.

- PC 3 *Piste cyclable des Trois Rivières*

Vianden – Echternach – Wasserbillig – Schengen

Travaux achevés.

Des travaux d'entretien constructif sont à prévoir pour les tronçons Reisdorf / Wallendorf-Pont, Dillingen / Grundhof et Bollendorf-Pont / Echternach.

Les travaux pour le tronçon Moersdorf-Wasserbillig sont presque achevés. Reste à terminer un dernier tronçon de +/- 600 mètres allant du pont Langsur à l'entrée de Wasserbillig.

Une nouvelle piste cyclable achevée en 2005 mène le cycliste en toute sécurité de Wasserbillig à Grevenmacher.

La piste empruntée entre Grevenmacher et Stadtbredimus est la N10 où une bande marquée visiblement est réservée aux cyclistes. Les travaux de réaménagement le long de la route du vin apporteront des améliorations pour le cycliste.

Dans ce contexte il faut noter qu'une piste cyclable a été réalisée entre Stadtbredimus et Remich et que d'importants travaux de réaménagement sont en cours entre Grevenmacher et Machtum.

- PC 4 *Piste cyclable de la Syre*

Junglinster – Mertert

Piste cyclable à l'étude.

- PC 5 *Piste cyclable de l'Ernz Blanche*

Junglinster – Dillingen

Les travaux pour un premier tronçon entre le lieu-dit « Soup » et Medernach ont pu être achevés en 2000.

Le projet pour la construction d'un nouveau tronçon a vu le jour au courant de l'année. Ainsi dans le cadre de la restauration des zones humides sera aménagé entre Koedange et le lieu-dit « Soup » un nouveau tronçon qui compte quelques 4.800 mètres.

La partie restante du tracé, c'est-à-dire la liaison avec la PC d'Echternach est encore à l'étude.

- PC 6 *Piste cyclable des 3 Cantons*

Pétange – Schiffflange – Bettembourg – Mondorf/Bains – Remerschen

Quelques tronçons ont déjà été réalisés entre Pétange et Bettembourg.

La partie restante du tracé est à l'étude resp. en construction.

- PC 7 *Piste cyclable « Jangeli »*

Remich – Mondorf/Bains

Les travaux pour la réalisation du premier tronçon Remich-cimetière à Ellange-Gare ont pu être achevés en 2004. La partie restante du tracé est à l'étude.

- PC 8 *Piste cyclable de la Terre Rouge*

Pétange – Esch/Alzette – Dudelange – Bettembourg

L'Administration des Ponts et Chaussées a l'intention de réaliser par ses moyens propres une sorte de collectrice du sud pour vélos, qui doit relier toutes les grandes agglomérations entre elles et les raccorder aux pistes existantes.

- PC 9 *Radiale de l'Ouest*

Sanem – Leudelange – Reckange

Travaux achevés en majeure partie. Reste à réaliser la liaison Leudelange – réseau périphérique de la Ville de Luxembourg.

- PC 10 *Jonction de Leudelange*

Liaison entre Leudelange / Bettembourg et la PC6

Piste cyclable en phase de réalisation.

- PC 11 *Jonction de Hespérange*

Liaison entre Hespérange – Weiler-la-Tour et la PC 6

Piste cyclable à l'étude.

- PC 12 *Piste cyclable de l'Attert*

Linger – Steinfort – Noerdange – Boevange/Attert – Colmar-Berg

Travaux achevés.

La jonction entre la ligne de l'Attert et le prolongement vers la PC 16 resp. PC 3 seront réalisés dès que le tronçon traversant Colmar-Berg sera achevé. Une première partie de cette traversée a pu être réalisée en 2000 (tronçon « Piscine/Parking Good Year).

A noter que le cycliste doit emprunter actuellement une route secondaire jusqu'à Ettelbruck. Le projet d'une liaison directe entre Colmar-Berg et Ettelbruck est à l'étude.

- PC 13 *Nicolas Frantz (Jonction de Strassen)*

Réseau périphérique Ville de Luxembourg – Mamer – Garnich – Steinfort

Travaux achevés.

La commune de Mamer a réalisé sur son territoire une liaison Mamer – Holzem – Garnich avec jonction au réseau national. La commune de Bertrange, quant à elle, a relié son réseau à celui de la Ville de Luxembourg assurant ainsi la liaison Luxembourg – Bertrange – Mamer – PC 12.

- PC 14 *Piste cyclable Eisch – Mamer*

Un premier tronçon qui mène de Mamer à Capellen a été achevé en 2005. Le reste de la liaison est encore à l'étude.

- PC 15 *Piste cyclable de l'Alzette*

Luxembourg – Mersch – Ettelbruck

Tronçons Luxembourg – Lorentzweiler et Lintgen – Mersch : travaux achevés.

Entre Lorentzweiler et Lintgen le cycliste doit emprunter actuellement une route secondaire. Le projet d'une liaison directe entre ces deux localités est à l'étude.

Tronçon Essingen – Colmar-Berg : travaux achevés.

L'aménagement du tronçon Pettingen-Mersch comporte des difficultés techniques majeures et une réalisation à court terme ne semble pas possible.

- PC 16            *Piste cyclable de la Moyenne Sûre*

Kautenbach – Ettelbruck – Diekirch – Reisdorf

Tronçon Ettelbruck – Reisdorf : travaux achevés.

Tronçon Ettelbruck – Kautenbach : il est composé de plusieurs lots à savoir :

Liaison Ettelbruck-Niederfeulen : suit presque exclusivement des chemins ruraux existants

Liaison Niederfeulen-Welscheid : travaux achevés

Liaison Welscheid-Goebelsmühle : suit presque exclusivement des chemins ruraux existants

Liaison Goebelsmühle-Kautenbach : la réalisation de ce tronçon comporte des difficultés techniques majeures, et une réalisation dans l'immédiat ne semble pas possible.

- PC 17            *Piste cyclable de l'Ouest*

Noerdange – Rambrouch – Bavigne – Winseler

La liaison Noerdange – Rambrouch est pratiquement achevée, à l'exception du « contournement » de Rambrouch et de la sortie de Koetschette.

Le reste du tracé est à l'étude.

- PC 18            *embranchement de Perlé*

Rambrouch – Rombach/Martelange

Reste à réaliser la liaison Ardoisières – Rombach/Martelange

Cette liaison sera réalisée dans le cadre de la revalorisation des Ardoisières de Martelange.

- PC 19            *embranchement du Lac*

Bavigne – Lac de la Haute Sûre

Piste cyclable à l'étude.

- PC 20            *Piste cyclable de la Wiltz*

Kautenbach – Wiltz – Schleif – frontière belge ( vers Bastogne)

Tronçons Wiltz – frontière belge et Kautenbach-Merkholtz/halte : travaux achevés.

L'aménagement du tronçon Merkholtz/halte – Wiltz comporte des difficultés techniques majeures et une réalisation dans l'immédiat ne semble pas possible.

- PC 21            *Piste cyclable du Nord*

Kautenbach – Wilwerwiltz – Troisvierges – frontière belge (vers St. Vith)

Tronçon Kautenbach – Wilwerwiltz : travaux achevés.

La partie restante du tracé est à l'étude.

- PC 22 *Piste cyclable de l'Oesling*

Wilwerwiltz – Hosingen – Putscheid – Vianden

La liaison entre le « parc de Hosingen » et l'ancien CR vers Lellingen est achevée.

La piste cyclable entre Bettel et Fouhren a pu être achevée en 2006.

Le tronçon Pütscheid – Nachtmanderscheid - Wahlhausen est en cours de réalisation.

La partie restante du tracé est encore à l'état de projet.

- PC 23 *Jonction de Tandel*

Liaison entre PC 16 et PC 22

Un premier tronçon a été réalisé dans le cadre des travaux de réaménagement de la N17 à Tandel.

La partie restante de la liaison est à l'étude.

Il est à noter qu'en 2008 le département du Tourisme a sorti un premier dépliant de promotion touristique de la PC 13, rebaptisée Nicolas Frantz, en hommage au cycliste né à Mamer, vainqueur du Tour de France en 1927 et 1928.

S'appuyant sur le concept développé pour les sentiers nationaux, le dépliant d'appel pour la piste cyclable 13 est le premier d'une série à venir. Sur le terrain, on retrouvera des panneaux d'informations ayant comme but :

- de renseigner les cyclistes sur les moyens d'hébergement et d'autres infrastructures le long des pistes cyclables
- d'attirer l'attention sur les attractions touristiques de la région
- d'orienter et d'informer le cycliste à l'aide d'une carte donnant un aperçu global sur le réseau national des pistes cyclables du Grand-Duché
- d'indiquer au cycliste, à l'aide d'une carte topographique détaillée, l'endroit où il se trouve
- de fournir des informations quant aux distances entre différents points du réseau
- de conférer une identité au réseau national des pistes cyclables du Grand-Duché.

### **3) VTT et Nordic Walking**

#### **a) VTT**

Afin d'assurer la promotion des circuits VTT qui sillonnent le Luxembourg, le Ministère du Tourisme a édité un premier dépliant dans la série « Réseau national des Circuits VTT du Grand-Duché de Luxembourg » en 2007. Cette nouvelle série s'inscrit dans le concept de la réalisation de dépliants nationaux initié par le Ministère du Tourisme.

Reprenant le très joli circuit VTT « Préizerdaul », ce dépliant fournit aux VTTistes une carte topographique détaillée reprenant les distances entre les différents villages, les altitudes à différents points du circuit, le niveau de difficulté du circuit ainsi que le nombre moyen de calories brûlées. Il fournit aussi un « code de bonne conduite » à l'usage de tous les cyclistes.

En 2008, 5 nouveaux dépliants pour 5 circuits VTT (Manternach, Grevenmacher, Greiveldange Wormeldange et Dalheim) de la région touristique de la Moselle ont vu le jour. L'élaboration de ces dépliants résulte d'une excellente collaboration entre les bureaux Leader de la Moselle et l'Entente touristique de la Moselle.

Une pochette-collection a été développée pour permettre la collection des dépliants existants et à venir.

#### **b) Nordic Walking**

4 régions Leader+ du Luxembourg en collaboration avec les Ententes touristiques respectives, les Parcs naturels de l'Our et de la Haute-Sûre et la Fédération Luxembourgeoise de Marche Populaire ont réalisé un concept pour la création d'un Nordic Walking Parc Lëtzebuerg (Park Ourdall, Park Uewersauer, Park Klierfdall, Park Mëllerdall, Park Miselerland). 160 km de pistes – des plus faciles (bleues) aux plus difficiles (noires) en passant par les moyennes (rouges) qui peuvent être combinées entre elles, - ont été balisées par le Ministère du Tourisme.

Les dépliants y correspondants ont été financés par le Ministère du Tourisme et réalisés suivant le même concept et layout que pour la randonnée et le VTT. Ces dépliants continuent à être distribués sur les foires touristiques à l'étranger auxquelles le Ministère du Tourisme est présent.

## VI. CONCOURS SCHEIN DIERFER A STIED

Depuis 1991, le concours est organisé chaque année dans une région différente.

Le pays est subdivisé en trois régions, à savoir:

- Ardennes
- Centre/Ouest/Sud
- Mullerthal/Moselle/Centre.

Les localités sont réparties en 4 catégories selon le nombre d'habitants:

1. 1 - 100 habitants
2. 101 - 1000 habitants
3. 1001 - 3000 habitants
4. plus de 3000 habitants.

En 2007, tout comme les années précédentes, les nouveaux aménagements et/ou les nouvelles plantations ont été plus particulièrement pris en considération, à côté des critères d'appréciation générale (présentation générale, entrées de la localité, etc.).

Le concours de l'année 2008 a été organisé dans la région Mullerthal/Moselle/Centre (cantons d'Echternach, Grevenmacher, Remich, Luxembourg ) et 27 localités y ont participé. Sur proposition du jury institué par le Ministère du Tourisme, 8 prix ont été attribués dans les catégories 2, 3 et 4, une localité a reçu le prix spécial pour le meilleur nouvel aménagement et une autre celui pour l'aménagement d'un parc. Des prix spéciaux ont été décernés par la Ligue du Coin de Terre et du Foyer ainsi que par Natura et la Fédération Horticole Professionnelle Luxembourgeoise.

Catégorie 2 : 2<sup>e</sup> prix : Bech-Kleinmacher (AC Wellenstein)  
2<sup>e</sup> prix : Ehnen (SI Wormeldange)  
3<sup>e</sup> prix : Schwebsingen (AC Wellenstein)

Catégorie 3 : 1<sup>er</sup> prix : Hespérange (AC Hespérange)  
2<sup>e</sup> prix : Berdorf (SI Berdorf)  
3<sup>e</sup> prix : Junglinster (AC Junglinster)

Catégorie 4 : 1<sup>er</sup> prix : Bertrange (AC Bertrange)  
2<sup>e</sup> prix : Howald (AC Hespérange)

Prix spécial meilleur nouvel aménagement : Junglinster (AC Junglinster)

Prix spécial pour l'aménagement du parc : Hespérange (AC Hespérange)

Prix Natura : Heisdorf

Prix Ligue Coin de Terre et du Foyer : Berdorf et Bertrange

Prix Fédération Luxembourgeoise des Horticulteurs : Ehnen.

## VII. TOURISME DE CONGRES

Le tourisme de congrès reste un des segments sur lequel l'intérêt et les efforts des responsables du tourisme luxembourgeois doivent continuer à se focaliser. En effet, l'intérêt du tourisme de congrès pour l'économie luxembourgeoise est évident. Tout d'abord, l'organisation de foires, de congrès, de séminaires et de voyages de motivation de même qu'une collaboration étroite avec les professionnels du milieu permettent d'élargir la saison touristique et donnent l'occasion à de nombreux visiteurs de séjourner en ville alors qu'ils ne seraient sans doute jamais venus. Il s'agit donc d'essayer de leur donner envie de revenir.

Ensuite, le congressiste dispose d'un pouvoir d'achat élevé et les importantes dépenses directes et indirectes qu'elle engage font de cette forme de tourisme un segment touristique à haute valeur ajoutée dont profite essentiellement le commerce de ville qui héberge les congressistes.

En effet, le développement économique est assuré sachant que toute manifestation génère de très nombreux autres services ou produits, tels que l'hôtellerie, la restauration, le matériel de son ou vidéo, plantes vertes, bar, discothèques, cadeaux souvenirs, blanchisseries etc..

Le tourisme d'affaires européen représente un poids économique considérable, que l'on peut estimer à presque 170 milliards d'€. Si le marché du tourisme d'affaires reste globalement porteur, il est devenu de plus en plus concurrentiel.

Les intervenants du secteur des congrès doivent toutefois tenir compte de ce contexte concurrentiel global qui s'intensifiera, compte tenu de la multiplication des nouveaux centres de congrès, de la modernisation des services, de la compétitivité des prix des destinations émergentes et de l'accroissement des attentes de la clientèle. En effet, les espaces qui peuvent accueillir les réunions et les congrès ne se limitent plus aux grandes villes, mais se retrouvent également dans des hôtels campagnards, dans des établissements éducatifs ou des lieux d'hébergement alternatifs comme des châteaux ou certains sites historiques. Même les complexes de cinéma courtisent les événements corporatifs avec des salles d'équipement à la fine pointe de la technologie et un service clé en main. Par ailleurs, les organisateurs de congrès devront s'adapter à de nouvelles réalités quant aux conférences elles-mêmes. Ces dernières seront de plus courte durée et accueilleront moins de délégués. De tels changements se traduiront, sur le plan marketing, par le développement de relations à long terme avec la clientèle afin d'assurer une certaine stabilité et de favoriser le repeat business.

Cette concurrence effrénée a fait naître de nombreuses initiatives dans le secteur privé, comme dans le secteur public, de sorte que l'environnement d'une ville, l'animation proposée dans une ville, la qualité de son infrastructure d'hébergement, l'agencement, la fonctionnalité de sa logistique, l'équipement des moyens techniques nécessaires à la communication d'aujourd'hui, la flexibilité et la

qualité de gestion de ses centres de congrès et parcs d'exposition, le niveau de qualité de son accueil et service au client sont déterminants pour le choix d'un lieu de congrès et de foire. Notre pays dispose d'une hôtellerie de qualité ainsi que d'une infrastructure de congrès et d'un parc d'exposition de premier choix qu'il s'agit de mettre davantage en valeur par des organisations plus nombreuses.

Afin de donner au tourisme de congrès les structures et moyens pour assurer son développement, la société des Congrès a été instituée en 1990 avec l'objectif premier de promouvoir Luxembourg en tant que Centre de Congrès. En 1997, la société a été restructurée et on lui a adjoint une seconde mission, celle de gérer le Centre de Conférences du Kirchberg. Avec l'extension de son champ d'activité, la Société dispose d'un Centre de Conférences de choix, dont elle gère elle-même le calendrier de réservation, ce qui facilite dans une large mesure ses contacts avec la clientèle. Dorénavant, l'activité de la Société reposera sur deux piliers : la promotion du Luxembourg en tant que Centre de Congrès et l'acquisition de congrès d'une part, ainsi que l'accueil des organisateurs potentiels et la gestion du Centre de Conférences Kirchberg d'autre part.

Parallèlement à la gestion du Centre de Conférences du Kirchberg, Luxembourg Congrès a repris en 2003 la gestion du Centre de Conférence provisoire « Kiem » dans les locaux des Foires Internationales, le temps de la modernisation et de la restructuration des salles du Centre de Conférences du Kirchberg.

Au niveau de la promotion, les efforts de Luxembourg Congrès se sont concentrés sur la détection de clients potentiels, le démarchage de ces clients, le développement de matériel promotionnel et publicitaire, le mailing régulier, des présentations du Grand-Duché comme destination de congrès et d'incentive à des sociétés et agences événementielles, des « sites inspections » (organisées en collaboration avec des partenaires comme la société d'aviation nationale luxembourgeoise, la Chambre de Commerce et l'Office National du Tourisme), la fréquentation de foires professionnelles et l'accueil d'organisateur de congrès au Centre de Conférence.

En 2008, Luxembourg Congrès a participé aux salons professionnels suivants :

Salon EMIF "European Meeting Industry Fair" à Bruxelles

Salon BEDOUK à Paris

Salon IMEX à Francfort

Salon CONFEX à Londres.

Ces salons sont principalement visités par des organisateurs, sociétés et agences et professionnels internationaux.

A l'occasion de ces quatre salons, Luxembourg Congrès a pu rencontrer de nombreux clients potentiels. En effet, une grande partie des intéressés a été relancée régulièrement par voie téléphonique ou par courrier, d'autres ont été invités pour une présentation de la destination luxembourgeoise à Luxembourg.

Etant donné que les salles au Centre de Conférence Kirchberg (CCK) sont fermées depuis le 1<sup>ier</sup> janvier 2004 pour cause de rénovation et de transformation, les chiffres ci-dessous ne se basent que sur les manifestations qui ont eu lieu à l'Hémicycle: la Société a pu y enregistrer en 2008 21'622 personnes pour 39 manifestations organisées. La durée moyenne par manifestation était de 2 jours (contre 1.7 jours en 2007).

Suite à l'ouverture du Nouveau Centre de Conférences du Kirchberg, quelque 16'080 personnes ont été comptées durant 21 manifestations.

En 2008, Luxembourg Congrès a pu enregistrer environ 5'600 nuitées ( 6'731 nuitées en 2007, 5'485 nuitées en 2006 et 4'700 nuitées en 2005 ) à Luxembourg.

## VIII. RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPERATION TRANSFRONTALIERE

Depuis 1954, le Luxembourg est membre du **Groupement Européen des Ardennes et de l'Eifel**. En promouvant un tourisme de qualité dans le respect de l'environnement, la Commission du Tourisme du Grand-Duché vise le développement de nouveaux concepts permettant une planification de mesures concrètes. C'est également au niveau du **Parc naturel germano-luxembourgeois** où en collaboration avec les partenaires allemands des mesures et actions concrètes de collaboration transfrontalière sont développés. A partir de décembre 2004, le Luxembourg assure la présidence du Parc naturel germano - luxembourgeois.

Les activités du groupe de travail « Tourisme » fonctionnant dans le cadre de la **Commission Régionale Sarre-Lor-Lux-Trèves-Palatinat Occidentale** ont axé sur la mise en œuvre pratique d'une carte touristique reprenant les atouts touristique - culturels de la Grande Région.

Outre la réalisation du circuit « VéloTourMoselle », la connexion du réseau national de pistes cyclables aux réseaux à l'étranger permet sans aucun doute de rehausser l'attractivité de notre produit. Par ailleurs, le réseau ainsi revalorisé constitue un moyen marketing de premier ordre, permettant la promotion tant du réseau de pistes cyclables que de la destination touristique luxembourgeoise. C'est dans cet ordre d'idées que le Ministère du Tourisme, dans le cadre du projet **SaarLorLux –Radweg**, a participé activement à la mise en place d'un réseau transfrontalier de pistes cyclables, principalement entre les villes de Sarrebruck, Metz, Trèves et Luxembourg.

Le Comité du Tourisme de l'**OCDE** (Organisation de Coopération et de Développement Economiques), forum d'échanges d'idées siégeant à Paris, fait partie, depuis 1999, de la Direction de l'Industrie, de la Science et de la Technologie (DSTI), Division des Transports. Le tourisme dans les pays de l'OCDE représentant 70% de l'activité touristique mondiale, le Comité du Tourisme de l'OCDE offre un cadre unique en son genre pour la coordination au niveau international des politiques et des actions. L'OCDE est le seul forum mondial dans lequel les pays industrialisés peuvent procéder à des débats sur leur politique du tourisme.

Deux fois par an, le Comité du Tourisme de l'OCDE réunit des décideurs dans le domaine du tourisme pour débattre des principales évolutions intéressant le secteur, prendre des initiatives en fonction des besoins, réunir des éléments d'information sur les politiques et contribuer aux travaux menés dans d'autres secteurs de l'OCDE.

Au niveau de l'Union européenne, l'année 2008 a été marquée par le **7<sup>e</sup> Forum Européen du Tourisme** qui s'est tenu à Bordeaux.

Lancé en 2002 à Bruxelles par la Commission européenne, le Forum européen du tourisme a été conçu pour être un lieu de rencontre, de débats et d'échanges entre les professionnels du tourisme et les autorités publiques (européennes, nationales, régionales et locales) chargées du tourisme. Organisé généralement par le pays qui assure la Présidence de l'Union européenne et la Commission européenne, cet événement unique, qui rassemble en moyenne 400 à 500 participants, est devenu le « temps fort » de la politique européenne de coopération dans le tourisme. La compétitivité du tourisme européen dans un monde en mutation était, par ailleurs, au centre des discussions du forum européen du tourisme de cette année.

Les participants, membres des institutions européennes et internationales ainsi que des représentants des professionnels du tourisme en Europe, ont discuté de l'évolution de la demande des marchés émergents ainsi que des besoins en matière de durabilité et de qualité des emplois dans le secteur du tourisme européen.

Ils ont mis en exergue la nécessité d'une action cohérente de la part des secteurs public et privé pour améliorer la qualité des destinations et des services touristiques. La question de la qualité des emplois et des services dans le secteur du tourisme était également au programme.

Dans le cadre du **concours européen des Destinations touristiques d'excellence** organisé pour la deuxième année consécutive par la Commission européenne (20 pays participants, 1 lauréat par pays), le Grand-Duché de Luxembourg a désigné la Ville d'Echternach comme destination luxembourgeoise lauréate.

Ce concours baptisé EDEN (« European Destinations of Excellence ») a pour objectif de faire connaître des destinations européennes qui sont engagées dans une démarche de développement durable. Les projets en question doivent contribuer à améliorer la visibilité de certaines destinations touristiques en Europe. Ils seront également susceptibles de souligner la diversité et la richesse du tourisme européen. Ils doivent enfin contribuer à la promotion d'une forme de tourisme durable susceptible d'attirer un nouveau type de visiteur en quête d'authenticité et de qualité.

Le jury, qui comprenait, sous la présidence du Ministère du Tourisme, des représentants de l'Office National du Tourisme, de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels, de l'Université de Luxembourg, du Casino Luxembourg-Forum d'art contemporain et du Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg, a dû faire un choix parmi trois dossiers qui répondaient aux critères énoncés, les deux autres étant Clervaux et Vianden.

## **IX. ACTIONS PROMOTIONNELLES DU MINISTERE DU TOURISME**

### **1) Insider, le nouveau périodique du Ministère du Tourisme**

Depuis novembre 2005, le Ministère du Tourisme édite son propre organe de liaison appelé « Insider ». La finalité première de ce nouveau vecteur de communication est d'établir un contact régulier et de garantir par ce biais une coopération encore plus étroite entre tous les acteurs du tourisme luxembourgeois. Il s'agit donc en premier lieu de faire connaître davantage les initiatives et actions du Ministère du Tourisme à un plus large public et d'encourager le flux d'information entre le Ministère et ses partenaires au niveau local, régional, national et international. Le Ministère estime en effet qu'une meilleure sensibilisation de tous les collaborateurs aux sujets et problèmes de l'actualité touristique ne pourra avoir que des effets bénéfiques sur l'ensemble du secteur, et cela à tous les niveaux.

Si le Luxembourg a toujours réussi dans le passé à résister aux aléas parfois défavorables de la conjoncture internationale et à tirer son épingle du jeu dans un environnement concurrentiel de plus en plus prononcé, il le doit en grande partie aux nombreux acteurs, qu'ils soient bénévoles ou professionnels, oeuvrant en faveur du tourisme luxembourgeois et à leur disponibilité à collaborer à cette cause commune. « Insider », qui a paru en trois éditions en 2008, aura désormais un rôle non négligeable à jouer dans cette double perspective d'un échange d'information et de coopération accrus.

Par ailleurs, depuis 2007, le Ministère dispose d'un nouveau médium de communication et de promotion, dénommé « InsideOut ». Il s'agit d'une publication occasionnelle, éditée pour des événements tels que foires, congrès, roadshows etc.

### **2) Publicité par le biais des réseaux de distribution traditionnels**

S'il est vrai que la meilleure promotion touristique se situe en porte-à-faux par rapport à la réalité quand elle ne peut s'appuyer sur des infrastructures et des équipements valables, la politique d'investissement la mieux intentionnée se révèle inopérante si elle n'est pas valorisée par la création d'une image de marque appropriée. Ainsi, dans l'optique de renforcer l'image de marque existante, le Ministère du Tourisme a mis en œuvre des actions publicitaires très ciblées.

Ces actions de promotion étaient entres autres:

- La réalisation d'un nouveau guide de randonnées « 201 Auto-pédestres » en collaboration avec les éditions « Guy Binsfeld » ;
- L'insertion d'un reportage de 24 pages sur les possibilités de randonnées au Luxembourg dans l'édition mars/avril 2008 du magazine allemand spécialisé en randonnées « Wandermagazin » ;
- La série de cinq insertions d'annonces publicitaires dans le magazine belge « Travel Magazin », un périodique s'adressant aux professionnels du secteur touristique ;
- La réalisation d'un supplément spécial sur les possibilités de conférences au Luxembourg dans le magazine « MIM – Meetings, Incentives and Media », un périodique spécialisé dans le domaine des conférences et « incentives » ;
- La Co-édition avec la Maison de la France et Tourisme Wallonie d'une brochure à l'attention des agents de voyage japonais et organisation – dans le cadre de cette collaboration - d'un voyage d'étude pour une dizaine d'agents de voyage ;
- La première insertion de la destination touristique luxembourgeoise dans le catalogue du Tour Opérateur « Euro Pauly » sur le thème spécifique du voyage écologique ;
- La campagne de sensibilisation sur le site Internet [www.sncf-voyages.com](http://www.sncf-voyages.com) dans le cadre de la liaison TGV « Paris Est-Luxembourg » ;
- Le sponsoring de la compétition « Touristik-und Heimatwettbewerb », organisée par l'ADAC Sarre ;
- Le sponsoring du tournoi de tennis renommé « Fortis Championships » qui s'est déroulé du 18 au 26 octobre au Luxembourg;
- L'insertion d'une annonce publicitaire dans le supplément spécial du magazine du Parlement européen édité dans le cadre de la remise des prix aux gagnants du concours « European Destination of Excellence » ;
- La participation à la réalisation d'une carte routière et touristique de la région « Luxembourg/Eifel Ardennes pour motocyclistes », éditée par l'ADAC ;
- La réalisation d'un publi-reportage de deux pages dans le magazine officiel du Salon des Vacances de Bruxelles 2008 ;
- L'insertion d'une annonce publicitaire dans le magazine du salon « Fiets en Wandelbeurs » qui s'est déroulé début février 2008 ;
- Le sponsoring des « ADAC Motoclassics », une randonnée en motos anciennes à travers le Grand-Duché qui se déroulera en août 2009,
- La réalisation d'une nouvelle brochure d'appel présentant le Grand-Duché de Luxembourg ;
- L'organisation d'un voyage de presse dans le cadre de la promotion d'un nouveau guide anglais sur le Grand-Duché de Luxembourg (« Bradt Travel Guide »).

### **3) Médias électroniques/informatiques**

#### **a) Mise en œuvre du projet e-Luxembourg**

Au cours de l'année 2008, le Ministère du Tourisme a entamé, ensemble avec le service e-Luxembourg, les travaux préparatoires pour la réalisation d'un nouveau site Internet pour le Ministère du Tourisme.

Le projet comporte d'un côté une refonte graphique et de l'autre côté des modifications au niveau de l'arborescence. En effet, une approche thématique est visée afin de relayer d'une manière cohérente les informations et les éléments d'actualité concernant le Ministère du Tourisme.

Les rubriques thématiques suivantes sont prévues : le Ministère, les professionnels de l'hébergement, les administrations communales, les asbl œuvrant en faveur du tourisme, les labels touristiques, les infrastructures touristiques, les agences de promotion et les relations internationales.

Viendront s'y ajouter les rubriques transversales suivantes : actualités, publications, promotion touristique, formulaires, statistiques et législation.

Le nouveau site du Ministère du Tourisme suivra la charte « II » et respectera les normes au niveau accessibilité et ergonomie telles que définies dans « Reno », le référentiel de normalisation pour les sites web du Gouvernement luxembourgeois élaboré par le service e-Luxembourg.

A l'instar du site actuel, le nouveau site sera réalisé et déployé sur le système rédactionnel NPS, solution CMS (Content Management System) de la société Infopark. Cet outil a été choisi dans le cadre du projet e-Luxembourg pour l'ensemble des sites du secteur public.

La mise en ligne est prévue au cours de l'année 2009.

## **b) Action promotionnelle via web tours.lu**

Créé en 2002 dans le cadre d'une campagne de communication grand-public dans les médias allemands, le site web [www.tours.lu](http://www.tours.lu) avait comme but de sensibiliser les amateurs de la bicyclette aux attraits du Grand-Duché en matière de pistes cyclables.

En effet, ce site Internet thématique proposait initialement toutes sortes d'informations pratiques liées à la randonnée en bicyclette et VTT, comme par exemple une sélection de circuits, des adresses utiles, les possibilités d'hébergement ou des conseils pour le voyage au Grand-Duché de Luxembourg.

Réalisé initialement en allemand, le site a été traduit en français en 2003.

Depuis 2005, le site [www.tours.lu](http://www.tours.lu) fournit également des informations sur les différentes randonnées pédestres au Luxembourg et offre un grand nombre de services pratiques et de fonctions interactives. Mis à part l'élargissement du contenu, l'aperçu du site a été entièrement modernisé : grâce à un layout plus attractif et une navigation plus fonctionnelle, le site [www.tours.lu](http://www.tours.lu) s'est développé au cours des années en un outil de communication efficace pour promouvoir la destination touristique luxembourgeoise et plus particulièrement son offre en matière de randonnées.

En 2006, la rubrique « sentiers nationaux » a été élargie à cinq circuits. Figurent parmi les nouveautés le « Circuit du lac de la Haute-Sûre », le « Sentier de la Moselle », le « Sentier de l'Our » et le « Circuit de la Basse-Sûre ». Moyennant une carte interactive, l'Internaute peut découvrir pas à pas les différentes étapes des circuits présentés. Un simple clic le ramène à la fiche de détail du circuit ; de

même, un clic suffit pour stocker le circuit au sein de ses favoris personnels ou pour télécharger, voire imprimer le dépliant d'appel.

En 2007, la description interactive relative aux sept nouveaux sentiers nationaux a été mise en ligne. Il s'agit du « Sentier de l'Alzette », du « Sentier de la Mamer », du « Sentier de la Wiltz », du « Sentier du Nord », du « Sentier des Mineurs », du « Sentier Fred Welter » et du « Sentier Victor Hugo ».

A l'heure actuelle, les 12 sentiers nationaux, pour lesquels un dépliant a été réalisé et des panneaux d'information installés sur le terrain, sont disponibles sur le site [www.tours.lu](http://www.tours.lu).

#### **4) Actions promotionnelles par le biais des agences touristiques à l'étranger**

##### **a) Structure**

En 2008, le Ministère du Tourisme a été représenté à l'étranger par les agences touristiques suivantes :

(voir également sous : <http://www.mdt.public.lu/representations/index.html> )

##### ***Berlin***

Luxemburgische Botschaft  
Abteilung Tourismus  
Klingelhöferstrasse, 7  
D-10785 Berlin  
Allemagne  
Gérant: M. José Virginio  
Tel. : 0049 30 257577-3  
Fax. : 0049 30 257577-55  
E-mail: [info@visitluxembourg.de](mailto:info@visitluxembourg.de)

##### ***Bruxelles***

Office du Tourisme du Grand-Duché  
du Luxembourg c/o MGDL  
75, avenue de Cortenbergh  
B-1000 Bruxelles  
Belgique  
Gérant: M. Olivier Barbieux  
Tel : +32 2/6460370  
Fax : +32 2/6486100  
E-mail : [info@visitluxembourg.be](mailto:info@visitluxembourg.be)  
Web: <http://www.visitluxembourg.be/>

##### ***La Haye***

Ambassade du Luxembourg  
Section Tourisme  
Nassaulaan, 8  
NL-2514 JS La Haye  
Pays-Bas  
Gérante: Mme A HILL-DRIESKENS  
Tel. : 0031 70 3649041  
Fax. : 0031 70 3563303  
E-mail : [info@visitluxembourg.nl](mailto:info@visitluxembourg.nl)

**Londres**

Luxembourg Tourist Office  
Sicilian House  
Sicilian Avenue  
GB-London WC1A -2QR  
Royaume-Uni  
Gérant: M. Serge MOES  
Tel. : 0044 2074342800  
Fax. : 0044 207430 1773  
E-mail : [tourism@luxembourg.co.uk](mailto:tourism@luxembourg.co.uk)  
Web: <http://www.luxembourg.co.uk/>

**Mönchengladbach**

Luxemburgisches Verkehrsamt  
Bismarckstrasse, 23-27  
D-41061 Mönchengladbach  
Allemagne  
Gérant:  
M. Gert KARTHEUSER  
Tel.: 0049 2161208888  
Fax.: 0049 2161274220  
E-mail : [info@visitluxemburg.de](mailto:info@visitluxemburg.de)

**New York**

Luxembourg National Tourist Office  
Luxembourg House  
Beekman Place, 17  
N.Y. 10022  
U.S.A.  
Gérante: Mme Brigitte Goergen  
Tel.: 001 2129358888  
Fax.: 001 2129355896  
E-mail: [info@visitluxembourg.com](mailto:info@visitluxembourg.com)  
Page web: <http://www.visitluxembourg.com/>

**Paris**

Office du Tourisme Luxembourgeois  
Rue Cambacérés, 28  
F-75008 Paris  
France  
Gérant:  
Mr Luis Soares  
Tel. : 0033 1 47429056  
Fax. : 0033 1 40070043  
E-mail : [info@visitluxembourg.org](mailto:info@visitluxembourg.org)

Il est à noter que le bureau de Londres a déménagé à partir du 1<sup>er</sup> septembre vers de nouveaux locaux plus fonctionnels et mieux adaptés au fonctionnement d'une représentation touristique moderne.

Si la tendance au sein des représentations des Offices de Tourisme en Europe va nettement vers un seul accès réservé aux professionnels, les demandes d'informations individuelles étant systématiquement sous-traitées par des call-centers ou dirigées vers des sites internet, l'option retenue depuis quelques années par le Ministère du Tourisme peut être qualifiée de « hybride », dans la mesure où nous avons soit renoncé aux locaux avec « pignon sur rue » (Bruxelles - 2000 ; Paris – 2007), soit en nous établissant au sein des représentations diplomatiques (Berlin, Bruxelles, La Haye,

New York), mais en maintenant dans tous les cas l'accès au public. Au vu de la typologie de notre clientèle, ceci reste un volet non négligeable du travail de l'agence touristique.

## **b) champ opérationnel : redéfinition des missions**

En suivant l'évolution du marché et le comportement des clients, nos agents sont de plus en plus amenés à promouvoir la destination du Grand-Duché de manière pro-active et ciblée, soit en recherchant des partenariats avec des structures professionnelles établies dans le pays dont ils ont la responsabilité, soit en s'associant avec des prestataires luxembourgeois spécialisés dans tel ou tel créneau spécifique. Ainsi, la promotion touristique s'est spécialisée et n'opère plus de manière générale, ce qui signifie qu'il faut investir chaque créneau ou groupe-cible par les moyens les plus appropriés.

D'autre part, la transposition des recommandations de l'audit mené dans les agences en 2006-2007 s'est poursuivie en 2008. Pour rappel, il s'agit principalement d'un meilleur encadrement et d'un suivi accru des actions des gérants, d'une communication plus directe et simplifiée et de la mise en place d'outils de management et de reporting.

Ainsi une réaffectation d'un employé d'un bureau vers un autre a été opérée dans un but d'efficacité accrue. D'autre part, plusieurs gérants en poste dans une de nos agences ont été rappelés au Ministère pour une période variant de 4 à 12 semaines dans un but de renforcement réciproque des liens et de compréhension entre la « maison mère » et ses « avant-postes ».

Lors du séminaire annuel des agences en réunion au Grand-Duché au mois d'octobre, la rencontre (« 2<sup>ième</sup> grand workshop ») à l'attention de l'ensemble des milieux professionnels a été reconduite au vu du succès qu'a connu cette initiative lors de sa 1<sup>ère</sup> édition en 2007.

Un des grands chantiers, directement issu des recommandations de l'audit, a été initié en 2008 et verra sa concrétisation se réaliser au courant de l'exercice 2009 : il s'agit de la création d'un intranet de banque de données reliant toutes les agences entre elles ainsi qu'à leur Ministère de tutelle.

## **c) résumé des activités de l'exercice 2008**

Nous ne pouvons relater de manière exhaustive les innombrables démarches tous azimuts de nos agences à l'étranger dans ces pages. Nous n'en citerons que quelques-unes, l'intégralité des rapports d'activité pouvant être consultée sur le site du Ministère du Tourisme <http://www.mdt.public.lu/representations/index.html>

Pour les différents marchés, il convient de retenir les faits suivants:

France : -1<sup>ère</sup> parution du Grand-Duché dans la brochure « voyage en écologie » du Tour Opérateur « Euro-Pauly/Visit Europe » avec une sélection d'hôtels ecolabel

- initiateur et collaboration à l'édition d'un guide francophone sur le Grand-Duché (« Luxembourg insolite & secret », Ed. Jonglez, parution en 2009)
  - pays-hôte à la Foire de Châlons-en-Champagne ; en collaboration avec l'ONT et le LCTO
  - présence en septembre-octobre sur [www.sncf-voyage.fr](http://www.sncf-voyage.fr) avec une campagne de sensibilisation à la destination Luxembourg
  - étroite collaboration avec la SNCF en vue de promouvoir la destination Luxembourg par le TGV-Est ; voyages de presse & voyages d'études pour professionnels vers Luxembourg-Ville
- Londres :
- 1<sup>ère</sup> participation au « National Boat, Caravan & Outdoor Show » à Birmingham ; en collaboration avec Camprilux & Hotels.lu
  - voyage de presse avec 5 journalistes de la presse touristique spécialisée ; en collaboration avec l'ONT
  - collaboration à l'édition d'un guide de voyage en langue anglaise réservé au seul Grand-Duché de Luxembourg : « Bradt Travel Guide »
  - [www.luxembourg.co.uk](http://www.luxembourg.co.uk) a réalisé en 2008 la performance de 1.200.000 visiteurs !
- New York :
- organisation de 5 voyages de presse vers le Grand-Duché
  - initier plus de 20 articles dans les publications spécialisées ou générales (San Francisco Chronicle, Washington Post, Los Angeles Times, Wall Street Journal, Star Tribune, Calgary Herald)
  - initier de nouveaux contacts auprès de 9 Tour Opérateurs
  - présentation de la destination du Grand-Duché aux congrès de la SATW (society of Travel Writers) ; USTOA (U.S. Tour Operator Association)
  - participation au VEMEX roadshow (Visit Europe Media Exchange), San Francisco & New York
  - diverses présentations au "Luxembourg House" à New York, dont une exposition sur les œuvres d'architectes américains au Grand-Duché
- Allemagne :
- participation & co-organisateur du « BeNeLux Roadshow » (Frankfurt, Stuttgart, München) ; avec la participation de l'ONT & 7 hôteliers luxembourgeois
  - présence d'envergure nationale dans 200 agences de voyage (165 villes) du réseau « Mein Reisespezialist-RTK » : spot video, vente de package de 6 hotels luxembourgeois, mailing (50.000 unités), newsletter.
  - participation à 4 émissions radio de 3h chacune, diffusée sur 11 chaînes (8.5 mio d'auditeurs par émission)
  - organisation du congrès annuel de la coopération d'agences de voyage « Best RMG » qui s'est tenu à Luxembourg-Ville et Echternach : 450 agences en congrès, représentées au Luxembourg par plus de 150 propriétaires indépendants.
  - entrée dans le catalogue du voyageur allemand « Besonders reisen » avec un programme exclusif sur le thème de la gastronomie («Schlemmen nach Sternen »)

Pays-Bas : -participation au MICE-workshop du groupement des Offices de Tourisme établis aux Pays-Bas ;  
-initier l'édition spéciale destinée au Grand-Duché par le magazine « Travelution »  
-initier l'insertion de la destination Luxembourg dans la brochure spéciale « randonnée » du Tour Opérateur Arke Reizen – TUI

Belgique : -organisation de voyages de presse spécifiques  
(Culture ; MICE ; Aérien, Golf ; Œnologie & gastronomie)  
-organisation de voyage d'études  
(Business travel ; MICE ; Tour Opérateurs, Réseaux d'agences de voyage)  
-initier une campagne de sensibilisation dans le magazine professionnel « Travel Magazine » (5 parutions sur l'année, déclinée en différents thèmes)  
-organisation de roadshows, présentations de la destination à diverses associations (VTB-VAB, Carte des Profs/CROISIEUROPE, CWLT, Thomas Cook, JetAir, Meeting Incentive Media)

## **5) Participations aux foires et salons touristiques**

A l'instar des années précédentes, le Ministère du Tourisme a participé en 2008 à différents foires et salons touristiques organisés à l'étranger et ceci en étroite collaboration avec l'Office National du Tourisme et les Ententes touristiques du pays. Le but principal de ces foires est de promouvoir la destination touristique luxembourgeoise par le biais d'une présentation moderne.

A ce titre, il est à noter que l'année 2008 a été marquée par la présentation d'un nouveau stand pour la période 2008 – 2012. Le Ministère du Tourisme a souhaité donner une ligne de conduite visuelle cohérente à tous les niveaux de sa promotion, tant pour le concept du stand même que pour les affiches ou les annonces publicitaires dérivées ou encore les familles de brochures issues de cette identité visuelle.

Notons que l'intérêt manifesté par les acteurs du domaine du tourisme (hôtels, associations telles que Camprilux, Logis de Luxembourg, Hotels.lu, Luxair, etc) pour participer aux foires proposées par le Ministère du Tourisme et l'Office National du Tourisme va en croissant. En effet, 20 partenaires au total ont pu être accueillis à plusieurs reprises sur le pavillon luxembourgeois lors des différentes foires et salons touristiques auxquels le Grand-Duché a participé en 2008 (15 en 2007).

En ce qui concerne les foires et salons touristiques auxquels le Ministère du Tourisme a participé, aux côtés de l'Office National du Tourisme, il faut distinguer les foires dites « grand public » et les salons professionnels, certains s'adressant aux deux groupes-cibles. Pour l'année 2008, le Ministère du Tourisme a organisé et financé les participations suivantes :

Ville	Nom du Salon	Public cible	Visiteurs/évolution
UTRECHT	- Vakantiebeurs	Grand public	135.233 / -0.03%
STUTTGART	- CMT	Grand public	218.000 / +21%
Luxembourg	- Vakanz	Grand public	24.000 / -6%
ANVERS	- Salon International des Vacances	Grand public	111.000 / -2%
AMSTERDAM	- Fiets en Wandelbeurs	Grand public	14.049 / +25%
BRUXELLES	- Salon des Vacances	Grand public	101.000 / +0.5%
SARREBRUCK	- Freizeit	Grand public	39.000 / 11.4%
BERLIN	- Internationale Tourismusbörse (ITB)	Grand public	67.589 / +2%
PARIS	- Salon Mondial du Tourisme	Grand public	93.786 / -9%
PARIS	- Salon des Randonnées	Grand public	55.000 / +/-0%
DUSSELDORF	- Tour Natur	Grand public	33.000 / +3%
UTRECHT	- 50plus Beurs.	Grand public	96.634 / +3%
BRUXELLES	- Bed&Breakfast Expo	Grand public	9.000 / +45%
MADRID	- FITUR	Grand Public.	98.518 / +1.1%
Total :			1.095.809 visiteurs
BERLIN	- Internationale Tourismusbörse (ITB)	Professionnel	110.322 / +2%
MADRID	- FITUR	Professionnel	67.918 / +3.4%
COLOGNE	- RDA	Professionnel	13.000 / -1%
LONDRES	- World Travel Market	Professionnel	50.246 / +4%
Total :			241.486 visiteurs
<hr/>			
<b>Grand Total :</b>			<b>1.337.295 visiteurs</b>

## **X. ANIMATION TOURISTIQUE**

Au niveau régional, la coordination de l'animation et de l'information touristique est assurée par les coordinateurs des six Ententes touristiques, à savoir :

- L'ESIN (Entente des Syndicats d'Initiative du Nord)
- L'ESIMSO (Entente des Syndicats d'Initiative de la Moyenne-Sûre et de l'Our)
- L'ESILAC (Entente des Syndicats d'Initiative du Lac de la Haute-Sûre)
- L'Entente touristique de la Moselle luxembourgeoise
- L'Entente des Syndicats d'Initiative et de Tourisme de la Région du Mullerthal – Petite Suisse luxembourgeoise et de la Basse-Sûre
- L'Entente touristique du Sud.

Les coordinateurs d'animation touristique travaillent sous le contrôle direct de leur Entente touristique respective. Leur tâche consiste :

- dans l'organisation et la coordination d'activités culturelles, de loisirs et de guidages,
- dans l'encadrement et le divertissement de groupes de touristes de tout âge,
- dans l'accueil, l'information et le conseil de la clientèle touristique au niveau local et/ou régional,
- dans la création de produits touristiques en collaboration avec les acteurs touristiques de leur région,
- dans l'accueil et l'encadrement de journalistes,
- dans la représentation de leur région touristique auprès du grand public et auprès des professionnels de l'industrie touristique et aux différentes foires touristiques et salons professionnels.

D'autre part, ils assistent les syndicats d'initiative dans leurs travaux de planification et supervisent l'entretien des infrastructures touristiques.

Durant les mois d'été 2008, ils ont été secondés, tout comme par le passé, par 156 étudiants. Ceux-ci ont bénéficié d'une préparation appropriée et ont assuré tant l'exécution des programmes d'animation établis par les coordinateurs que l'accueil dans les différents bureaux touristiques locaux.

Depuis 1999, les trois Ententes touristiques des Ardennes (ESIN, ESIMSO, ESILAC) ont créé une nouvelle association dénommée « Guides touristiques des Ardennes luxembourgeoises ». Celle-ci a pour objectif principal de former des guides touristiques, d'assurer la mise à disposition de guides à la demande du touriste et d'optimiser les guidages au sein des trois Ententes dans la région des Ardennes.

Dans le cadre de la restructuration et la professionnalisation du tourisme luxembourgeois, deux « Offices régionaux de Tourisme » (ORT) ont été constitués en 2007, à savoir l'ORT des Ardennes luxembourgeoises et l'ORT Région Mullerthal-Petite Suisse luxembourgeoise.

Depuis octobre 2008, ces deux nouvelles structures sont pleinement opérationnelles.

Pour ce qui est de l'ORT Ardennes, il convient de relever l'engagement d'un gestionnaire à plein temps ainsi que la reprise par l'ORTAL des coordinateurs des trois Ententes touristiques de la région des Ardennes. Par ailleurs, le personnel et les activités de l'association « Guides touristiques des Ardennes luxembourgeoises » ont été intégrés dans ce nouvel organe.

De même, les deux coordinatrices de L'Entente des Syndicats d'Initiative et de Tourisme de la Région du Mullerthal – Petite Suisse luxembourgeoise et de la Basse-Sûre ont été reprises par l'ORT Région Mullerthal – Petite Suisse luxembourgeoise. Un gestionnaire pour l'ORT Région Mullerthal – Petite Suisse Luxembourgeoise a été engagé en décembre 2008.

Les missions des ORT consistent principalement dans :

- la création de nouveaux produits touristiques ;
- l'encadrement du bénévolat ;
- la coordination des actions des acteurs régionaux ;
- le renforcement du marketing régional.

## **XI. LES ACTIVITES PROMOTIONNELLES DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME EN 2008**

En 2008, l'ONT a pu présenter les atouts touristiques du Grand-Duché à un total de quelque 72 000 000 de clients potentiels.

Ce résultat obtenu dans l'intérêt des membres de l'ONT n'aurait pas pu être réalisé sans le soutien actif du Ministère du Tourisme et du secteur touristique en général.

L'Office comptait en 2008 195 membres, dont 109 relevant d'institutions ou associations de droit privé ou commercial. Le 12 décembre 2008 l'Assemblée Générale a accepté 8 nouveaux membres. Il s'agit de 3 communes (Bertrange, Leudelange, Strassen) mais également de 5 organisations d'envergure nationale qui veulent profiter des nombreux avantages que l'ONT offre à ses membres : la Fédération luxembourgeoise des sports équestres, Luxlait, l'Ordre des Architectes et Ingénieurs Luxembourgeois (OAI), l'Association des châteaux luxembourgeois et l'Union des Associations d'histoire.

### ***Mission et stratégies***

Suivant ses statuts, la mission principale de l'ONT est d' «élaborer, de coordonner et d'effectuer la promotion touristique nationale. ». Dans ce cadre, l'Etat reconnaît, dans la convention établie entre l'Etat et l'ONT, un intérêt national à l'activité de l'Office.

Afin de remplir cette mission, les objectifs de l'ONT sont :

- l'augmentation du nombre d'arrivées et de nuitées
- l'étalement des arrivées sur toute l'année et le pays entier
- le développement d'une image de marque forte, basée sur une identification du Luxembourg à travers un produit touristique authentique et unique.

Les stratégies visent à :

- promouvoir un tourisme de qualité
- consolider les marchés traditionnels
- développer les marchés tiers
- promouvoir le tourisme à la campagne et le tourisme culturel
- stimuler l'innovation
- développer des synergies avec ses partenaires nationaux, régionaux et locaux.

## ***Les principaux thèmes de la promotion en 2008***

Le tourisme étant soumis à des mutations permanentes, l'ONT doit réagir d'une façon rapide et efficace pendant toute l'année. En 2008, l'ONT, sans déroger aux stratégies et objectifs votés par l'assemblée générale, a su profiter de nombreuses opportunités qui se sont présentées au cours de la saison touristique.

Après 2007, fortement marquée par Luxembourg et Grande Région, Capitale Européenne de la Culture, l'ONT a opté en 2008 pour un positionnement qui a consacré une place plus large à la nature et à la randonnée pédestre, sans pour autant négliger le volet culturel. Ceci a entraîné l'élaboration de deux thèmes de promotion principaux, à savoir les « Randonnées au Luxembourg » et les « Villes de charme du Luxembourg ». Le tourisme culturel (festivals) a été traité comme sujet complémentaire.

Le thème « fédérateur » à l'ensemble des campagnes était la gastronomie associée aux produits régionaux.

L'Année St Willibrord, les 700 ans ville de Vianden et le Mullerthaltrail ont joué le rôle d'accroche dans le cadre des campagnes portant sur les villes de charme et les randonnées.

Les thèmes ont été déclinés à travers l'ensemble des actions de promotion que les différents services de l'ONT ont mis sur pied.

### **Les campagnes publicitaires**

L'audience totale qui a pu être atteinte grâce aux différentes campagnes peut être estimée à près de 30 millions de contacts et ceci sur dix marchés émetteurs.

L'ONT propose chaque année à ses membres de participer à des campagnes publicitaires collectives, comprenant des campagnes d'annonces (presse et internet) et des mailings. Le soutien de l'Etat à l'ONT dans cette mission particulière permet à l'ONT d'offrir à ses membres des campagnes de plus grande envergure.

L'ONT a su réaliser en 2008 au total 60 insertions et publiereportages. A cela s'ajoutent 13 annonces ponctuelles dans lesquelles l'ONT a communiqué avec ses propres produits et deux séries d'annonces s'étalant sur l'année entière. Enfin, trois flyers, présentant les produits touristiques spécifiques aux campagnes publicitaires, furent écoulés dans le cadre d'actions de mailings et de distribution.

### **Les relations publiques**

En 2008, ce service a pu réaliser un total de 42 000 000 contacts avec des clients potentiels grâce à 9 voyages de presse en groupe, l'accueil de 5 équipes de TV et de 20 journalistes individuels.

Les articles de presse et les reportages audiovisuels que les journalistes produisent suite à leur voyage d'étude à Luxembourg renforcent le caractère de frappe des campagnes publicitaires et des actions de sensibilisation de l'ONT.

La stimulation de la demande par le biais de l'accueil de journalistes et rédacteurs de guides touristiques est d'une importance capitale pour valoriser les partenaires et membres de l'ONT. Le déroulement des voyages de presse se fait en étroite collaboration avec les responsables des services de presse des membres de l'ONT, comme Luxair, CFL, Philharmonie, ABBL, secteur Horesca ou la Ville de Luxembourg.

### **Rédaction de communiqués de presse :**

Sur [www.visitluxembourg](http://www.visitluxembourg), l'ONT présente régulièrement des communiqués dont une sélection s'affiche sur la page d'accueil afin de sensibiliser les internautes directement aux grandes nouveautés.

La « press newsletter » invite tous les deux mois quelque 2.245 journalistes touristiques étrangers à consulter la rubrique « presse » de [www.visitluxembourg.lu](http://www.visitluxembourg.lu). Ces brèves illustrées leur rappellent notre destination et leur proposent des actualités susceptibles d'intéresser leurs publics.

### **Foires et salons**

1.3 millions de contacts ont été réalisés avec des clients potentiels aux foires et salons.

En 2008, le service foires a participé à 6 salons professionnels, 6 foires grand public et 2 workshops.

La sélection des salons, foires et workshops se fait chaque année de commun accord avec les partenaires exposants et le Ministère du Tourisme.

Avant chaque salon professionnel, l'ONT fait des mailings personnalisés à tous ses contacts professionnels, pour proposer des rendez-vous sur le stand avec l'ONT et ses partenaires. Après les salons il fait un suivi personnalisé en proposant des itinéraires et programmes sur mesure, exécutés en principe par le secteur privé, et met à disposition tout le matériel indispensable à une bonne programmation.

### **Voyages d'études pour professionnels**

L'Office National du Tourisme, ensemble avec les bureaux à l'étranger a organisé, en 2008, 30 voyages d'étude pour un total de 317 partenaires professionnels du tourisme.

Grâce aux efforts de ce service, le Luxembourg est présent dans 95 catalogues de tour-opérateurs. comme par exemple : Dertours, TUI, Ameropa, Thomas Cook, ANVB, Voyages Leonard ou Corte Inglés.

L'ONT établit le programme selon les intérêts des professionnels en question. Ensemble avec ses partenaires il organise et réserve les différents trajets, les attractions touristiques, restaurants et hébergements et escorte les groupes ensemble avec les responsables des bureaux à l'étranger.

### **Nouvelles technologies**

Le site [www.visitluxembourg](http://www.visitluxembourg) a totalisé en 2008 1.385.335 visites et comptabilisé 550.929 visiteurs. 16.257.300 pages d'informations étaient consultées.

Tous les partenaires de l'ONT sont présentés dans les différentes rubriques touristiques. Les possibilités techniques, ainsi que les attentes des utilisateurs, évoluent d'une façon fulgurante. Grâce au soutien de l'Etat [www.visitluxembourg.lu](http://www.visitluxembourg.lu) évolue constamment. Il est construit de façon à ce que le client trouve l'ensemble des informations qu'il recherche sur le site, respectivement sur celui des partenaires de l'Office. Ainsi il est placé en situation de pouvoir décider rapidement sans l'attente d'envoi de documentation. Notons par ailleurs que les pages concernant l'hébergement sont consultées en tout premier lieu.

#### **Les « sites satellites » et les « e-liasons »**

Il s'agit de sites Internet liés aux campagnes publicitaires « Randonnées » et « Villes de charmes ». Les annonces dans la presse incitent les internautes ciblés à y trouver l'information qu'ils recherchent. Cette nouvelle démarche a permis de conquérir et de fixer rapidement l'intérêt suscité par les campagnes publicitaires : 31.589 personnes pour le site « Randonnées » et 26.049 personnes pour le site « Villes de charme ».

#### **[www.visitluxembourg.lu](http://www.visitluxembourg.lu)**

**Les digimails :** Afin de mettre les publications directement à la disposition des internautes, l'ONT, avec le soutien du Ministère du Tourisme, a fait développer des digimails. Ce système permet à l'internaute de consulter, page par page, et aussi d'imprimer en ligne les brochures touristiques.

**Les concours :** La possibilité de gagner un séjour thématique au Luxembourg, offert par les hôteliers, partenaires de l'ONT, a attiré davantage de visiteurs qui reviennent chaque mois afin de s'inscrire aux nouveaux concours. En 2008, quelque 25.000 personnes ont participé aux différents concours. En raison de l'intérêt élevé de la part de l'hôtellerie pour cette forme de promotion, l'ONT a présenté deux concours en simultanément.

**La banque d'image :** Du fait que l'image constitue un support essentiel pour la promotion de l'offre touristique, l'ONT a lancé la galerie de photos qui permet aux personnes accréditées d'accéder à ce jour à plus de 350 images en haute résolution.

**Les arrangements forfaitaires :** Le SNIRT reprend les arrangements forfaitaires collectifs qui figurent dans les brochures de l'ONT, tout comme 50-70 arrangements d'établissements individuels.

### **www.salesguide.lu**

Le « salesguide.lu », destiné aux professionnels du tourisme, a fait peau neuve et se présente maintenant comme site internet indépendant du SNIRT tout en puisant dans cette base de données. Avec le Salesguide, l'ONT a créé un lien direct indispensable entre la demande et l'offre professionnelle.

### **www.visiteurope.com**

L'affiliation de l'ONT à la Europe Travel Commission (ETC) et l'usage de son portail Internet permettent une ouverture aux marchés lointains.

### **Visite d'Etat et Missions de Promotion Economiques**

L'Office National du Tourisme participe régulièrement à des Visites d'Etat et Missions de Promotion Economique présidées par SAR le Grand-Duc Henri respectivement par le Ministre de l'Economie. En 2008 l'ONT a participé à la Visite d'Etat en Suède et a pu présenter aux plus importants tour opérateurs et agents de voyage suédois les atouts touristiques du Grand-Duché.

### **Prix DEXIA-ONT de l'Innovation dans le tourisme**

Afin de garantir la continuité du développement de l'offre touristique-culturelle après l'année culturelle, l'Office National du Tourisme a lancé pour la première fois en 2008 le prix de l'innovation. Ce prix a primé des prestations et projets extraordinaires qui ont marqué de leur empreinte le produit touristique national.

Le projet suscitait pas moins de 33 candidatures.

#### **Les lauréats et mentionnés:**

##### **\* Projets d'associations sans but lucratif**

Lauréat:	3,2,1, Vakanz	Porteur du projet: oeuvre du Tricentenaire, asbl.
Mention:	Nuit des Légendes	Porteur du projet: Les Amis du Château d'Esch-sur-Sûre

##### **\* Projets soutenus par les autorités publiques**

Lauréat:	Luxembourg Festival	Porteur du projet: Philharmonie
Mention:	Strasse der Römer	Porteur du projet : LEADER+ Miselerland

##### **\* Projets d'intérêt commercial privé**

Lauréat:	Maison des Vins	Porteur du projet: Parc Belair Sàrl
Mention:	Musée de la Caricature et du Cartoon	Porteur du projet: Florin Balaban

## **Journée Nationale de l'Incoming**

L'ONT organise chaque année la Journée Nationale de l'Incoming dont le but est d'informer le secteur touristique luxembourgeois sur des thèmes d'actualité et de susciter le débat entre les acteurs touristiques. Des orateurs nationaux et internationaux informent sur les nouveaux développements dans l'industrie touristique. En 2008 le sujet était la qualité dans l'industrie touristique en relation avec les sites classés « Unesco » et l'innovation comme facteur de développement.

## **Accueil**

### Gare centrale

Le Bureau d'accueil national a pu renseigner 72.410 clients en 2008. La clientèle est formée par des touristes se renseignant sur le Luxembourg, mais également par des résidents qui s'intéressent aux manifestations et expositions organisées par les membres de l'ONT.

### Aéroport

En 2008, l'ONT a ouvert un bureau d'accueil à la nouvelle aérogare qui a enregistré 2.142 demandes de mai à décembre.

Un projet d'aménagement en espace touristique a été élaboré de concert avec le Ministère du Tourisme.

### Aires de repos autoroutiers

Une borne interactive et un exposoir sont 24/24h à la disposition des clients. 270 960 brochures y furent distribuées en 2008. Les jours de grande affluence, l'ONT est également présent avec du personnel.(16 présences en 2008)

## **Actions de sensibilisations**

En 2008 plus de 1.400.000 personnes ont assisté aux divers événements au cours desquelles l'ONT avait organisé des actions de sensibilisation touristique à l'adresse du grand public.

L'objectif des actions de sensibilisation et de « wait management » est de proposer aux clients dans leur milieu habituel (centres commerciaux, zones piétonnes,...) les informations et nouveautés touristiques. La sensibilisation consiste à informer ce public cible, difficilement abordable par les actions promotionnelles traditionnelles, sur des produits et l'offre touristique luxembourgeoise.

Ainsi les actions de sensibilisation diffèrent des foires et salons touristiques traditionnels et elles sont réalisées en complément aux et en synergie avec les campagnes publicitaires du service marketing de l'ONT.

Au Grand-Duché de Luxembourg l'ONT organise des actions de sensibilisation touristique dans de grandes firmes luxembourgeoises ou auprès des institutions européennes occupant un taux élevé d'étrangers.

## **LuxembourgCard 2008**

Le passeport LuxembourgCard permettait en 2008 de visiter 58 attractions touristiques et d'utiliser gratuitement le transport public au Grand-Duché. La carte était valable de 1 à 3 jours pour personnes individuelles ou familles. Outre le dépliant et la brochure, l'ONT a réalisé, sur demande du secteur, en 2008 un porte-document pour la LuxembourgCard.

## **Expédition**

Le service expédition a diffusé 2,4 millions de prospectus en 2008. Outre les publications de l'ONT, il s'agissait des brochures éditées par le Ministère du Tourisme et par les membres de l'ONT.

La gestion informatisée de l'expédition permet à l'ONT de gérer d'une façon précise et efficace son stock et également celui de ses partenaires.

L'ONT assure la distribution des brochures touristiques, ainsi que des publications culturelles édités par les acteurs culturels du Luxembourg (théâtres, festivals, musées....) .

## **L'Edition touristique**

En 2008 l'ONT a édité un total de 1.954.800 brochures et déliants.

L'édition 2008 a été marquée par de profonds changements au niveau de la présentation des produits touristiques dans les brochures. Une analyse interne et la concertation avec de nouveaux partenaires touristiques comme le City Manager de la capitale, les bureaux LEADER, la Confédération Luxembourgeoise du Commerce ont permis de rechercher de nouveaux partenaires même en-dehors du strict milieu touristique.

Il est essentiel de souligner que les brochures éditées par l'ONT appartiennent entièrement à ses membres. La structure et le lay-out sont développés selon les souhaits des différentes organisations sectorielles. Les établissements, qui sont absolument libres de participer ou non, garantissent avec leur participation financière l'existence même des brochures.

Edition 2008 :

- Sites et Attractions (250 attractions touristiques)
- Guides des hôtels, restaurants et arrangements (276 hôtels/ restaurants)
- Guide Campings (64 campings)
- Guide des logements de vacances (95 logements de vacances)
- Fleuron de culture
- Sports et Bien-être
- Parcs et jardins (29 sites remarquables)
- Carte touristique (6 itinéraires touristiques)
- Randonnées au Luxembourg

- Gastronomie et culture
- Luxembourg Festival
- LuxembourgCard
- Compendium de l'année touristique
- Rapport d'activité
- Cap – Masterplan.

### **Agendalux.lu**

Une enquête réalisée par TNS ILRES en 2008 a montré que l'Agendalux.lu est le 1er des magazines culturels au Luxembourg et le 5e mensuel sur le marché luxembourgeois.

L'Agendalux offre sur 100 pages un choix variant entre 750 et 1250 manifestations par édition, 200 attractions, 100 expositions et 35 articles. 10 éditions par an sont publiées avec des pointes de tirages atteignant les 85.000 exemplaires par numéro.

Les manifestations organisées par les membres de l'ONT sont reprises dans la partie calendrier. La sélection des articles se fait au sein du Comité de rédaction, dont le Ministère de la Culture, comme co-éditeur, est membre.

Dans le cadre de la rubrique « VIP-Club », le lecteur peut participer à des visites guidées inédites offertes par les partenaires de l'ONT, comme par exemple un voyage en autorail « Westwaggon » ou une promenade guidée gourmande sur le Mullerthal Trail.

Le « VIP-Concours », présente aux lecteurs du magazine des lots gastronomiques et de séjours offerts par l'hôtellerie nationale. (Quelque 27.600 participants en 2008).

En complément du magazine, le site internet [www.agendalux.lu](http://www.agendalux.lu) offre en permanence un choix élargi avec en moyenne 1250 événements, 350 attractions et 60 articles en ligne. (405 637 visiteurs en 2008)

### **Les actions par marché**

#### **Allemagne**

Il est à noter que les campagnes publicitaires lancées par l'ONT sont conçues en concertation avec les agences touristiques à l'étranger, et notamment en ce qui concerne les choix des supports média. La campagne 2008 de l'ONT en Allemagne a totalisé 24.65 millions de contacts avec des clients potentiels.

Sur le marché allemand, le thème des « Randonnées au Luxembourg » a été promu dans les magazines spécialisés « Outdoor » et « Wanderwelten », ainsi que dans le magazine de voyages « Urlaub Perfekt ».

Un banner sur le site web du magazine pour randonneurs [www.wandermagazin.de](http://www.wandermagazin.de) renvoyait sur le site internet de la campagne « Randonnées au Luxembourg », version allemande.

Trois annonces dans le mensuel Camping, Cars & Caravanning, co-réalisées avec Camprilux, complétaient la promotion du thème nature et randonnées.

Les villes de charme ont été présentées dans la « Frankfurter Allgemeine Zeitung », « Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung », « Die Zeit » et dans « Essen und Trinken ».

De plus l'ONT a, ensemble avec le LCTO, inséré dans deux éditions du magazine dédié aux autocaristes, « Der Busplaner ».

Un spot sur le Luxembourg a été diffusé sur 500 écrans disposés dans 250 agences de voyages du réseau allemand « Mein Reisespezialist ». Grâce à cette action, il a été possible de faire entrer le Luxembourg dans le réseau de vente de la RTK. Ainsi, les packages proposés par les hôtels sont commercialisés à travers l'ensemble du réseau, soit 2.500 agences à travers l'Allemagne.

Les médias allemands reçus par l'ONT lors de voyages de presse ont généré des articles dans des journaux comme par exemple : Kölnische Rundschau, Prisma, Bild der Frau, Auto Motor Sport et des émissions sur les chaînes TV SWR et « 3sat ».

Le service de relations publiques a assuré la mise à jour des guides « Marco Polo » et « DuMont direkt ».

Lors de voyages d'étude les tours opérateurs American Express et Best RMG ont pu découvrir le Luxembourg.

Le congrès annuel de la Best RMG avec ses 410 agences de voyages se déroulait cette année pendant 3 jours au Luxembourg. L'organisation de ce congrès était établi par le Ministère du Tourisme en collaboration avec l'ONT et ses partenaires.

Le Luxembourg était présent aux foires grand public à Saarbruck, Stuttgart et Düsseldorf et aux salons professionnels ITB à Berlin et RDA à Cologne (spécialisée sur les autocaristes).

L'ONT participait à la Beneluxroadshow. Il s'agit de workshops « be to be » durant lesquels les acteurs touristiques luxembourgeois ont eu l'opportunité de rencontrer des professionnels du Tourisme étranger. Les workshops se sont déroulés à Frankfurt, Munich et Stuttgart.

En 2008 l'ONT a organisé une action de sensibilisation au « Rhein-Ruhr-Einkaufszentrum » à Mülheim/Essen dans un des plus grands centres commerciaux en Allemagne et au « DO-CITY » en plein centre de Dortmund.

## **Belgique**

La campagne de 2008 de l'ONT en Belgique a totalisé 6.8 millions de contacts avec des clients potentiels.

L'ONT a communiqué sur ce marché sur le thème de la nature et des randonnées dans les magazines « Kreo », « Op Weg » et « GR Sentiers ».

Le support « Uit Magazine » a été retenu pour la campagne de promotion des « villes de charme », alors que les festivals ont bénéficié d'une large couverture à travers plusieurs éditions du média spécialisé « Crescendo Belgique ».

La rubrique vacances du portail du club automobile belge VAB a été sélectionnée afin d'y lancer une campagne de promotion des sites internet.

La LuxembourgCard a été présentée à travers une annonce insérée dans le cadre d'un dossier spécial sur le Luxembourg dans le quotidien « La Libre Belgique », un des plus grands quotidiens de la Belgique francophone.

En collaboration avec le Luxembourg City Tourist Office, l'ONT a publié une annonce dans Travel Magazine, la revue de référence auprès des professionnels en tourisme.

Le service presse a été invité par l'agence à Bruxelles à participer au « press workshop » de l'Union des Offices du tourisme étrangers (ANTOR) à Bruxelles. Pas moins de 177 journalistes y étaient inscrits.

Suite aux voyages de presse, les médias belges ont publié des articles respectivement des émissions TV dans leurs médias comme par exemple : Le Soir, Zondag, La Dernière Heure / La Libre Belgique, De Standaard, Femmes d'Aujourd'hui, RTBF, Télétourisme.

En 2008, 89 professionnels belges ont découvert les atouts du Luxembourg lors de 5 voyages d'études organisés en collaboration avec l'agence touristique de Bruxelles.

Le Luxembourg était présent aux foires grand public de Bruxelles et d'Anvers ainsi qu'au workshop à Bruxelles.

Les actions de sensibilisation ont eu lieu au « Woluwe shopping Center » à Bruxelles, sur un bateau de Croisieurope et au « Christmas Village Euro Noël » à la place Dumon à Bruxelles-Woluwe.

## **France**

La campagne 2008 de l'ONT en France a totalisé 20.2 millions de contacts avec des clients potentiels.

Deux publiereportages payants particulièrement intéressants sont ici à signaler : ainsi, un dossier de cinq pages sur les randonnées a paru dans le magazine spécialisé « Randos & Balades ». D'autre part, une action de promotion majeure était lancée à l'initiative de l'agence touristique à Paris sur le site [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com) de la SNCF.

Une autre action de grande envergure a été lancée par l'ONT en automne, à savoir la distribution d'un flyer sur les sièges des voyageurs du TGV, dans le sens Paris-Luxembourg, pendant deux semaines. Ce flyer s'adressait aux hommes d'affaires afin de les animer à passer avec leur famille un week-end au Luxembourg. L'ONT a su compter sur la collaboration de plusieurs hôtels, le Luxembourg City Tourist Office, ainsi que l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg.

Enfin, le thème des randonnées a été mis en valeur également dans le mensuel spécialisé « Trek ». Les villes de charme du Luxembourg ont été présentées dans « Le Monde2 », le magazine hebdomadaire édité par le quotidien de renommée mondiale du même nom. Une campagne en ligne sur les sites [www.routard.com](http://www.routard.com) et [www.trekmag.com](http://www.trekmag.com) complétait la promotion.

La campagne avec les festivals de musique a été présentée dans les magazines « Diapason », « Le Monde de la Musique » et « La Lettre du Musicien ».

Ensemble avec des partenaires, un publiereportage a été réalisé dans le magazine pour autocaristes Bus & Car. A l'initiative de l'agence touristique à Paris, et avec le soutien du Ministère du Tourisme, l'ONT a réussi à faire consacrer cinq pages au Luxembourg dans la brochure Visit Europe 2008 d'Austro Pauli, un des plus grands T.O. Plusieurs hôteliers luxembourgeois s'y étaient joints, et leur offre figurait aussi sur le site internet [www.voyages-de-marque.fr](http://www.voyages-de-marque.fr). La brochure en question fut écoulee à travers 3.500 agences de voyages en France.

L'ONT était présent au salon professionnel MAP le Monde à Paris tandis qu'une action de sensibilisation a été faite à Paris dans la station métro/RER « Auber ». Cette action a entraîné plusieurs émissions touristiques « en direct » sur les ondes de Radio France Bleu. D'autres actions ont eu lieu à Châlons-en-Champagne et au Salon International du Patrimoine Culturel au Carousel du Louvre à Paris.

Suite aux voyages de presse, des journaux, comme par exemple le Nouvel Observateur, ont publié des articles, tandis que Radio Classique a fait une émission avec son reporter-vedette Nelson Montfort sur le Luxembourg.

L'ONT et la commune de Beckerich ont donné leur soutien logistique à la réalisation d'une émission pour la série « Repor-Terre » présentant un projet écologique exemplaire dans différents pays sur « France 5 ».

Parmi les guides touristiques réédités, il faut relever le guide culinaire « Le Pudlo Luxembourg », rédigé par le chroniqueur Gilles Pudlowski.

Afin d'exploiter au mieux la nouvelle ligne TGV, l'ONT a invité 6 groupes de voyageurs ayant un lien direct avec cette nouvelle ligne ferroviaire.

### **Pays-Bas**

La campagne 2008 de l'ONT aux Pays-Bas a totalisé 2.35 millions de contacts avec des clients potentiels.

Sur ce marché de première importance et caractérisé par une affinité particulièrement élevée pour le thème des randonnées, des annonces ont paru dans le magazine « Reizen » de l'ANWB et dans « Plus Magazine », « Te Voet », « Wandel & Fiets Wijzer » et « Nordic Walking Magazine ».

Par ailleurs, une annonce avec les gestionnaires de camping, qui peut s'inscrire dans la thématique nature et randonnées, a été insérée dans « Kampeer & Caravan Kampioen », édité par l'ANWB.

Enfin, un banner a été mis en place sur le site spécialisé [www.wandelkrant.nl](http://www.wandelkrant.nl), renvoyant au nouveau site sur les randonnées de l'ONT.

L'hebdomadaire d'information de qualité « Elsevier » a été sélectionné pour la promotion des villes de charme.

Les reportages publiés ou retransmis suite aux voyages de presse à l'adresse du marché néerlandais étaient publiés dans Nederlands Dagblad, Dagblad Trouw, Op Pad, et Te Voet.

Des voyages d'études étaient organisés pour Tui Holland, Oad Reizen et Nordic Walking Tours.

Le Luxembourg était présent au salon professionnel Vakantiebeurs à Utrecht. Ce salon est de loin le plus grand salon touristique des Pays-Bas.

### **Grande-Bretagne**

La campagne 2008 de l'ONT en Grande-Bretagne a totalisé 3.7 millions de contacts avec des clients potentiels.

L'ONT a sélectionné trois publications de haute qualité pour présenter le sujet des randonnées au client britannique : « National Geographic Traveller », le magazine spécialisé en randonnées « Country Walking », ainsi que « Motoring & Leisure », édité par le club des automobilistes du Royaume-Uni.

BBC Music Magazine avait été sélectionné pour promouvoir « Luxembourg Festival ».

Les voyages de presse organisés pour les médias britanniques ont généré des reportages entre autre dans le Sunday Times Travel Magazine, le Daily Mail et sur Channel 4.

En outre, l'ONT a apporté son soutien à la rédaction du guide touristique "Bradt travel guide" qui est le premier guide exclusivement consacré au Luxembourg sur le marché anglais et à la mise à jour des guides "Lonely Planet" et "Western Europe".

Le Luxembourg était présent au salon touristique WTM à Londres.

### **Japon**

La campagne 2008 de l'ONT au Japon a totalisé 11 millions de contacts avec des clients potentiels.

Trois projets d'importance ont pu se concrétiser sur ce marché : Skyward magazine, le magazine de bord de « Japan Airlines » publiait un reportage sur le Luxembourg, Kansai TV réservait son émission hebdomadaire « Nijiuro Jean » exclusivement au Grand-Duché et NHK TV a tourné un reportage portant sur le patrimoine mondial de l'UNESCO à Luxembourg-ville.

### **Luxembourg**

Au Luxembourg même, l'ONT a, tout au long de l'année, assuré la promotion d'Agendalux.lu dans le Tageblatt et dans les cahiers de programme distribués lors des concerts à la Philharmonie. Une annonce a paru dans le nouveau guide Editus City, et la brochure du Festival International Echternach. Agendalux.lu a bénéficié également d'une présence hebdomadaire, voire même quotidienne dans le « Luxemburger Wort » respectivement « Point 24 ».

La LuxembourgCard a bénéficié d'une couverture médiatique grâce à des insertions dans de nombreux supports comme par exemple Lux Airport Guide ou Visit Luxembourg.

L'ONT était présent aux foires grand public Vakanz, Foire de l'immigration, à Junglinster et à Medernach. Des actions de sensibilisation ont eu lieu au tournoi hippique au CASINO 2000 à Mondorf-les-Bains, à la « ALFI & NISCA Conférence » du secteur bancaire, à la Commission Européenne et à Cour de Justice Européenne.

### **Autres pays**

L'ONT était présent au salon professionnel Fitur à Madrid. Suite à un voyage de presse, le journal espagnol La Vanguardia a publié un reportage sur le Luxembourg.

Dans le cadre de la campagne de promotion du Luxembourg Festival, une annonce a été insérée dans le magazine italien spécialisé « Musica ».

Lors de la Visite d'Etat en Suède, présidée par LLAARR le Grand-Duc Henri et la Grande-Duchesse Maria Teresa, l'ONT a pu présenter aux plus importants tour opérateurs et agents de voyages de Stockholm les atouts touristiques

L'ONT a organisé une semaine luxembourgeoise au Centre Commercial « Balexert » à Genève. Dans le cadre de la campagne de promotion du « Luxembourg Festival », une annonce a été insérée dans le magazine suisse spécialisé « Musik und Theater »

L'Office National du Tourisme et Luxair ont invité une cinquantaine de tour opérateurs, agents de voyages et journalistes à une présentation touristique du Grand-Duché de Luxembourg et des vols directs de Luxair vers Prague.

L'ONT a inséré régulièrement des annonces dans le mensuel « Luxembourg News Of America ». En outre, et en collaboration avec la représentation touristique à New York, une annonce touristique sur le Luxembourg a été publiée au sein du cahier-programme de la soirée gala organisée pour la remise du « American Business Award » par la Luxembourg American Chamber of Commerce.

Au Danemark, l'ONT a relancé sa campagne collective avec les campings en insérant une publicité dans le magazine de la Dansk Camping Union, à savoir « Camping Fritid ».

### **Management interne**

En 2008, l'ONT a participé au projet ServiceQualitéit Letzebuerg. Les responsables de l'Office ont été formés comme « Coach » et l'ONT a obtenu le label « ServiceQualitéit Letzebuerg : Niveau 1 ».

Le Comité de Gérance et le Conseil d'Administration de l'ONT ont donné un avis favorable concernant la création d'un GIE (Groupement d'Intérêts Economiques) chargé du rôle d'agent réceptif offrant et exécutant des produits touristiques commerciaux.

Annexe I : Tableaux statistiques / STATEC

**Arrivées et nuitées: Hôtels, auberges, pensions**

	Arrivées janvier à juillet			Nuitées janvier à juillet		
	2007	2008*	2008/07 (en %)	2007	2008*	2008/07 (en %)
Ensemble du pays	416 094	396 360	-4,7	803 935	771 514	-4,0
dont						
Ville de Luxembourg	216 439	211 859	-2,1	421 430	409 601	-2,8
Reste du pays	199 655	184 501	-7,6	382 505	361 913	-5,4

Source: STATEC

\* chiffres provisoires

**Arrivées et nuitées: Campings**

	Arrivées janvier à juillet			Nuitées janvier à juillet		
	2007	2008*	2008/07 (en %)	2007	2008*	2008/07 (en %)
Ensemble du pays	98 311	95 617	-2,7	522 462	544 632	4,2

Source: STATEC

\* chiffres provisoires

ANNEXE II : Tableaux statistiques / Luxembourg City Tourist Office

Information touristique (bureau d'accueil + luxembourg jackets), personnes guidées, casemates)

	2008	2007	2006	Evol.en% 07/08	Evol.en% 06/07	Evol.en% 06/08
Information touristique	223	221	253			
	548	974	306	+0,71%	-12,37%	-11,75%
	198	189	212			
<i>Bureau d'accueil</i>	630	342	184	+4,91%	-10,77%	-6,39%
<i>luxembourg jackets</i>	24 918	32 632	41 122	-23,64%	-20,65%	-39,40%
	232	270	220			
Personnes guidées	480	960	760	-14,20%	+22,74%	+5,31%
	106	109				
Casemates	404	771	93 235	-3,07%	+17,74%	+14,12%
(Bock+Pétrusse)						
<b>Sous-Totaux</b>	<b>562</b>	<b>602</b>	<b>567</b>			
	<b>432</b>	<b>705</b>	<b>301</b>	<b>-6,68%</b>	<b>+6,24%</b>	<b>-0,86%</b>

LE BUREAU D'ACCUEIL A LA PLACE GUILLAUME II 2004-2008

nat.	mois	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	total	% du total	évol. en val. abs.
	années															
allemands	2008	1 341	1 813	3 872	3 195	7 452	4 213	6 564	7 291	5 892	6 225	1 359	1 158	50 375	25,36%	-20,29%
	2007	1 425	1 970	2 818	6 835	6 422	7 202	7 221	8 888	7 461	8 453	2 603	1 900	63 198	33,38%	+19,67%
	2006	1 192	1 370	2 243	6 377	5 728	5 507	5 120	7 463	6 998	7 910	1 532	1 372	52 812	24,89%	-11,51%
	2005	1 558	1 561	4 816	3 852	7 499	5 266	6 381	8 389	7 316	8 976	2 361	1 706	59 681	25,85%	-6,99%
	2004	1 552	2 376	3 252	7 440	8 132	7 587	6 961	7 690	7 681	7 493	2 246	1 758	64 168	26,07%	
belges	2008	250	402	403	310	607	726	859	716	554	457	249	278	5 811	2,93%	-29,51%
	2007	335	372	469	811	586	394	1 357	1 285	965	731	544	395	8 244	4,35%	+32,71%
	2006	332	305	478	831	695	672	839	650	518	309	333	250	6 212	2,93%	-23,69%
	2005	418	435	554	750	843	879	811	1 057	989	509	385	511	8 141	3,53%	-1,03%
	2004	315	508	868	717	708	512	948	644	1 024	701	678	603	8 226	3,34%	
espagnols	2008	323	400	563	392	637	626	1 217	1 883	603	563	376	326	7 909	3,98%	-0,19%
	2007	245	269	342	605	394	635	1 232	2 040	704	548	458	452	7 924	4,19%	+2,86%
	2006	264	334	272	766	518	629	1 267	1 756	761	487	354	296	7 704	3,63%	-2,26%
	2005	391	253	567	395	619	528	1 086	2 006	772	555	356	354	7 882	3,41%	-7,16%
	2004	310	488	417	708	669	739	1 088	1 936	939	607	286	303	8 490	3,45%	
français	2008	1 578	2 509	2 356	2 920	3 984	2 102	4 307	6 780	2 581	2 699	2 191	1 504	35 511	17,88%	-9,02%
	2007	1 674	2 246	2 313	3 701	3 616	3 117	4 730	6 524	3 374	2 831	2 700	2 204	39 030	20,61%	+6,13%
	2006	1 617	2 087	2 153	4 202	3 334	3 011	4 334	6 406	3 355	2 976	1 941	1 359	36 775	17,33%	-6,30%
	2005	1 843	2 094	2 748	3 806	3 355	2 871	4 971	5 803	3 112	4 359	2 245	2 040	39 247	17,00%	-12,89%
	2004	1 972	2 999	2 249	4 967	4 714	3 685	5 760	6 746	3 461	3 393	2 821	2 287	45 054	18,30%	
anglais	2008	481	618	860	891	1 460	1 258	1 942	2 149	1 520	1 171	541	476	13 367	6,73%	-10,38%
	2007	403	666	779	1 310	1 513	1 487	1 921	2 251	1 829	1 311	766	680	14 916	7,88%	+31,49%
	2006	432	394	605	938	1 005	1 100	1 587	1 947	1 665	830	483	358	11 344	5,35%	-11,82%
	2005	445	569	1 085	975	1 327	1 432	1 932	1 892	1 227	938	498	544	12 864	5,57%	-17,51%
	2004	521	939	744	1 191	1 537	2 248	2 461	2 120	1 430	1 256	607	541	15 595	6,33%	
italiens	2008	140	147	132	125	308	232	390	772	142	121	87	97	2 693	1,36%	+1,24%
	2007	102	108	147	232	179	212	254	842	202	137	127	118	2 660	1,40%	-11,63%
	2006	153	99	129	314	223	259	395	854	261	127	116	80	3 010	1,42%	-2,11%
	2005	126	89	178	263	167	325	384	813	229	227	179	95	3 075	1,33%	-16,35%
	2004	145	108	202	413	349	325	549	925	208	165	155	132	3 676	1,49%	
luxembourgeois	2008	1 219	1 220	2 050	1 969	1 702	1 600	2 432	2 591	1 389	2 055	1 417	1 276	20 920	10,53%	-21,86%
	2007	2 375	1 551	2 378	2 554	2 115	2 012	2 166	2 989	3 813	1 682	1 616	1 521	26 772	14,14%	+13,03%
	2006	1 578	1 336	2 118	2 143	2 154	2 511	2 488	2 622	1 793	2 016	1 556	1 371	23 686	11,16%	-17,61%
	2005	1 573	1 565	2 498	2 827	1 950	2 423	3 227	3 818	2 709	2 324	1 916	1 917	28 747	12,45%	1,83%
	2004	1 374	1 604	2 368	2 999	2 912	2 476	3 801	3 124	2 162	2 323	1 992	1 094	28 229	11,47%	
néerlandais	2008	416	841	924	1 102	2 221	1 228	4 845	4 865	1 396	1 227	549	611	20 225	10,18%	-14,06%
	2007	457	1 018	911	1 203	2 185	1 772	4 828	5 486	2 028	2 128	805	714	23 535	12,43%	+17,94%
	2006	400	684	561	1 297	2 083	1 474	3 345	5 633	1 807	1 644	489	538	19 955	9,40%	-2,74%
	2005	474	670	822	858	2 540	1 377	4 397	5 177	1 835	1 432	502	433	20 517	8,89%	-6,03%
	2004	327	897	658	1 589	2 511	1 698	4 494	5 145	1 827	1 531	552	604	21 833	8,87%	
scandinaves	2008	59	66	103	86	189	138	372	159	135	198	92	51	1 648	0,83%	+44,18%
	2007	40	40	60	132	50	126	285	93	128	79	73	37	1 143	0,60%	-34,80%
	2006	83	104	109	174	183	193	243	95	278	144	94	53	1 753	0,83%	-13,73%
	2005	46	95	129	100	158	183	461	166	351	195	79	69	2 032	0,88%	+11,83%
	2004	79	88	116	209	183	202	238	182	250	152	62	56	1 817	0,74%	
pays de l'est	2008	345	221	491	755	878	480	956	1 305	525	547	546	240	7 289	3,67%	+13,59%
	2007	230	141	414	542	717	433	911	1 053	842	587	311	236	6 417	3,39%	-27,24%
	2006	549	249	366	1 442	1 240	819	1 148	1 224	830	610	216	127	8 820	4,16%	-1,32%
	2005	528	243	667	849	1 167	704	993	1 193	1 049	885	415	245	8 938	3,87%	+13,63%
	2004	256	265	550	979	1 084	664	892	1 101	759	640	383	293	7 866	3,20%	
pays d'asie	2008	417	313	602	1 226	1 263	652	707	1 078	461	532	241	308	7 800	3,93%	-3,72%
	2007	209	319	398	1 756	1 110	609	651	1 010	543	597	466	433	8 101	4,28%	-16,07%
	2006	318	303	515	2 727	1 509	751	821	950	672	548	298	240	9 652	4,55%	+3,89%
	2005	329	436	585	1 509	1 448	683	862	1 177	675	692	471	424	9 291	4,02%	-12,80%
	2004	398	639	591	2 297	1 664	835	981	1 139	633	627	363	488	10 655	4,33%	
américains	2008	378	436	621	600	1 018	904	848	710	654	447	258	240	7 114	3,58%	-0,60%
	2007	269	216	464	435	945	847	981	766	830	639	376	389	7 157	3,78%	-21,59%
	2006	394	313	572	965	1 437	1 204	1 187	845	829	728	379	275	9 128	4,30%	-12,15%
	2005	622	386	663	876	1 283	935	1 310	877	1 326	1 108	623	381	10 390	4,50%	+2,38%
	2004	484	437	553	1 319	1 064	997	1 140	1 041	1 122	685	698	608	10 148	4,12%	
divers	2008	861	922	1 184	1 194	1 925	1 542	2 427	2 884	1 595	1 617	1 040	777	17 968	9,05%	-12,15%
	2007	905	872	1 221	1 978	1 834	2 543	2 696	2 822	1 870	1 585	1 196	931	20 453	10,80%	-4,13%
	2006	1 046	1 023	1 133	2 435	1 817	2 247	2 786	3 247	1 976	1 865	1 073	685	21 333	10,05%	+6,08%
	2005	828	1 028	1 085	1 596	2 054	2 146	2 526	2 747	2 189	1 835	1 088	989	20 111	8,71%	-1,50%
	2004	838	959	1 645	2 240	2 229	2 026	3 339	2 381	1 641	1 363	971	785	20 417	8,29%	
														<b>TOTAL</b>	<b>% du total</b>	
totaux	2008	7 808	9 908	14 161	14 765	23 644	15 701	27 866	33 183	17 447	17 859	8 946	7 342	198 630	100,00%	+4,91%
	2007	6 906	7 981	10 750	17 886	17 136	17 031	25 425	30 136	19 997	16 867	9 938	9 289	189 342	100,00%	-10,77%
	2006	8 358	8 601	11 254	24 611	21 926	20 377	25 560	33 692	21 743	20 194	8 864	7 004	212 184	100,00%	-8,11%
	2005	9 181	9 424	16 397	18 656	24 410	19 752	29 341	35 115	23 779	24 035	11 118	9 708	230 916	100,00%	-6,20%
	2004	8 571	12 307	14 213	27 068	27 756	23 994	32 652	34 174	23 137	20 936	11 814	9 552	246 174	100,00%	

Tableau comparatif du nombre des visiteurs des casemates de 2003 à 2008

<b>BOCK</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
J	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
F	0 p	2 010 p	564 p	231 p	0 p	0 p
M	7 164 p	5 382 p	3 732 p	6 895 p	4 933 p	5 549 p
A	7 727 p	11 785 p	9 122 p	6 894 p	9 289 p	9 064 p
M	13 528 p	13 237 p	10 383 p	12 623 p	12 078 p	10 811 p
J	9 116 p	10 257 p	9 053 p	8 742 p	9 690 p	9 869 p
J	16 383 p	15 878 p	14 018 p	14 217 p	15 051 p	16 230 p
A	16 833 p	15 554 p	16 159 p	15 455 p	16 399 p	15 524 p
S	9 988 p	10 884 p	9 136 p	8 895 p	9 114 p	8 920 p
O	10 332 p	12 021 p	7 299 p	10 465 p	10 389 p	11 364 p
N	780 p	2 071 p	1 267 p	1 232 p	342 p	689 p
D	0 p	170 p	0 p	0 p	0 p	0 p
<b>TOTAL</b>	<b>91 851 p</b>	<b>99 249 p</b>	<b>80 733 p</b>	<b>85 649 p</b>	<b>87 285 p</b>	<b>88 020 p</b>

<b>PETRUSSE</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
J	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
F	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
M	919 p	0 p	0 p	634 p	0 p	0 p
A	301 p	0 p	1 143 p	375 p	1 009 p	859 p
M	801 p	0 p	0 p	873 p	467 p	227 p
J	776 p	1 059 p	1 112 p	414 p	1 157 p	870 p
J	5 237 p	3 837 p	3 613 p	3 086 p	3 591 p	2 763 p
A	5 334 p	4 483 p	5 304 p	4 795 p	4 773 p	4 056 p
S	1 185 p	1 143 p	1 330 p	855 p	821 p	1 357 p
O	0 p	0 p	0 p	370 p	0 p	0 p
N	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
D	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
<b>TOTAL</b>	<b>14 553 p</b>	<b>10 522 p</b>	<b>12 502 p</b>	<b>11 402 p</b>	<b>11 818 p</b>	<b>10 132 p</b>

<b>BOCK+PETRUSSE</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
J	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
F	0 p	2 010 p	564 p	231 p	0 p	0 p
M	8 083 p	5 382 p	3 732 p	7 529 p	4 933 p	5 549 p
A	8 028 p	11 785 p	10 265 p	7 269 p	10 298 p	9 923 p
M	14 329 p	13 237 p	10 383 p	13 496 p	12 545 p	11 038 p
J	9 892 p	11 316 p	10 165 p	9 156 p	10 847 p	10 739 p
J	21 620 p	19 715 p	17 631 p	17 303 p	18 642 p	18 993 p
A	22 167 p	20 037 p	21 463 p	20 250 p	21 172 p	19 580 p
S	11 173 p	12 027 p	10 466 p	9 750 p	9 935 p	10 277 p
O	10 332 p	12 021 p	7 299 p	10 835 p	10 389 p	11 364 p
N	780 p	2 071 p	1 267 p	1 232 p	342 p	689 p
D	0 p	170 p	0 p	0 p	0 p	0 p
<b>TOTAL</b>	<b>106 404 p</b>	<b>109 771 p</b>	<b>93 235 p</b>	<b>97 051 p</b>	<b>99 103 p</b>	<b>98 152 p</b>

**Tableaux comparatifs du nombre de guides mis mensuellement à disposition par le LCTO de 2003 à 2008 ainsi que du nombre de personnes ayant été guidées mensuellement par les soins du LCTO pendant la même période**

<b>nbre de guides</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2 003</b>
<b>J</b>	90 guid	74 guid	81 guid	87 guid	82 guid	67 guid
<b>F</b>	111 guid	84 guid	76 guid	103 guid	95 guid	89 guid
<b>M</b>	238 guid	275 guid	222 guid	290 guid	249 guid	255 guid
<b>A</b>	617 guid	529 guid	516 guid	636 guid	495 guid	378 guid
<b>M</b>	828 guid	887 guid	739 guid	835 guid	752 guid	709 guid
<b>J</b>	609 guid	926 guid	643 guid	795 guid	704 guid	704 guid
<b>J</b>	641 guid	765 guid	679 guid	687 guid	633 guid	709 guid
<b>A</b>	809 guid	832 guid	749 guid	801 guid	694 guid	742 guid
<b>S</b>	846 guid	1137 guid	859 guid	868 guid	869 guid	910 guid
<b>O</b>	600 guid	786 guid	578 guid	655 guid	571 guid	620 guid
<b>N</b>	246 guid	267 guid	203 guid	228 guid	218 guid	236 guid
<b>D</b>	177 guid	212 guid	174 guid	151 guid	151 guid	149 guid
<b>TOTAL</b>	<b>5 812 guid</b>	<b>6 774 guid</b>	<b>5 519 guid</b>	<b>6 136 guid</b>	<b>5 513 guid</b>	<b>5 568 guid</b>

<b>nbre de pers.</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2 003</b>
<b>J</b>	3 600 p	2 960 p	3 240 p	3 480 p	3 280 p	2 680 p
<b>F</b>	4 440 p	3 360 p	3 040 p	4 120 p	3 800 p	3 560 p
<b>M</b>	9 520 p	11 000 p	8 880 p	11 600 p	9 960 p	10 200 p
<b>A</b>	24 680 p	21 160 p	20 640 p	25 440 p	19 800 p	15 120 p
<b>M</b>	33 120 p	35 480 p	29 560 p	33 400 p	30 080 p	28 360 p
<b>J</b>	24 360 p	37 040 p	25 720 p	31 800 p	28 160 p	28 160 p
<b>J</b>	25 640 p	30 600 p	27 160 p	27 480 p	25 320 p	28 360 p
<b>A</b>	32 360 p	33 280 p	29 960 p	32 040 p	27 760 p	29 680 p
<b>S</b>	33 840 p	45 480 p	34 360 p	34 720 p	34 760 p	36 400 p
<b>O</b>	24 000 p	31 440 p	23 120 p	26 200 p	22 840 p	24 800 p
<b>N</b>	9 840 p	10 680 p	8 120 p	9 120 p	8 720 p	9 440 p
<b>D</b>	7 080 p	8 480 p	6 960 p	6 040 p	6 040 p	5 960 p
<b>TOTAL</b>	<b>232 480 p</b>	<b>270 960 p</b>	<b>220 760 p</b>	<b>245 440 p</b>	<b>220 520 p</b>	<b>222 720 p</b>