

GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

MINISTERE DES CLASSES MOYENNES ET DU TOURISME

Rapport d'activité 2010

Mars 2011

DEPARTEMENT DU TOURISME

Table des matières

I	SAISON TOURISTIQUE 2010		1
II	HUITIEME PROGRAMME QUINQUENNAL 2008 - 2012		
	1) Généralités		3
	2) Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative		4
	3) Hôtellerie		10
	4) Gîtes ruraux, et mise en valeur touristique du patrimoine culturel: projets réalisés par des particuliers		11
	5) Camping		11
	6) Investisseurs privés		13
III	LA COMMISSION NATIONALE DU TOURISME		
	1) Structures et Finances du tourisme luxembourgeois : création des Offices Régionaux de Tourisme		15
	2) Groupe de travail « Promotion »		16
	3) Nouvelle législation concernant les fiches d'hébergement		16
IV	CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME		
	1) Classification Benelux		18
	2) Ecolabel		18
	3) Q-label		20
	4) Bureaux reconnus		24
	5) EureWelcome		25
	6) Bed & Bike		26
V	SENTIERS TOURISTIQUES ET PISTES CYCLABLES		
	1) Sentiers touristiques		27
	2) Pistes cyclables		29
	3) VTT et Nordic Walking		35
VI	CONCOURS "Schéin Dierfer a Stied"		37
VII	TOURISME DE CONGRES		39
VIII	RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPERATION TRANSFRONTALIERE		43
IX	ACTIONS PROMOTIONNELLES DU MINISTERE DU TOURISME		
	1) Une nouvelle stratégie de promotion : convaincre les touristes grâce aux thèmes et produits		45
	2) Insider, le nouveau périodique du Ministère du Tourisme :		46
	3) Publicité par le biais des réseaux de distribution traditionnels		47
	4) Événement B2B en Chine		48
	5) Médias électroniques/informatiques		48
	6) Année européenne du bénévolat : Comité de coordination		50
	7) Actions promotionnelles par le biais des représentations touristiques à l'étranger		50
	8) Participation aux foires et salons touristiques		55
X	ANIMATION TOURISTIQUE		57
XI	ACTIVITES PROMOTIONNELLES DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME EN 2010		59

ANNEXE I Tableaux statistiques/Syndicat d'Initiative de la Ville de Luxembourg

I. SAISON TOURISTIQUE 2010

Les résultats enregistrés jusqu'en août 2010 indiquent que le tourisme international poursuit son redressement après avoir fléchi de 4,2% en 2009 sous l'effet de la crise économique et financière. Sur les huit premiers mois de l'année écoulée, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a dépassé le record enregistré pendant la même période en 2008 avant la crise.

Cependant, les économies émergentes continuent de dominer la situation, avec une croissance de 8% contre 5% pour les économies avancées.

L'Europe, avec une croissance de 3 % en 2010, se ressaisit plus lentement, parce que la reprise y a été inégale et parce qu'elle a dû essuyer les retombées de l'éruption volcanique du mois d'avril.

L'Europe du Nord est d'ailleurs la seule région à afficher encore des résultats négatifs qui tirent la moyenne européenne vers le bas.

Dans beaucoup de destinations, les recettes du tourisme international ont progressé moins vite que le nombre d'arrivées, comme on peut le voir généralement dans les périodes de reprise.

En dépit de cette croissance un peu inattendue, des facteurs de risque demeurent qui peuvent freiner la reprise dans de nombreuses économies avancées, notamment les compressions budgétaires engagées pour réduire les déficits publics sur les principaux marchés émetteurs, et la question centrale du chômage.

Quoi qu'il en soit, on pourra d'ores et déjà constater que le secteur touristique a fait la démonstration, une fois de plus, de sa formidable capacité de rebond, comme cela a été le cas dans le passé, notamment après les attentats de 2001 ou de l'épidémie de SRAS en 2003.

Si l'Europe doit donc faire des efforts afin de consolider sa position de leader parmi les destinations touristiques sur le plan mondial, il en va de même pour le Grand-Duché de Luxembourg.

Il est important de souligner que la stabilisation du tourisme luxembourgeois constatée en 2010 s'est effectuée à un niveau relativement bas, et cela malgré quelques résultats positifs, notamment dans le secteur du tourisme d'affaires et de congrès et dans l'hôtellerie de la capitale.

Si nous voulons maintenir la compétitivité de notre tourisme au niveau européen, il nous faudra redoubler d'efforts dans les années à venir, et cela à tous les niveaux.

Au niveau de l'infrastructure touristique, la politique gouvernementale se base depuis les années 70 sur l'exécution de plans quinquennaux successifs.

Le 9^e programme quinquennal 2013-2017 actuellement en préparation mettra le Gouvernement en mesure de soutenir financièrement tout projet public ou privé en matière d'infrastructure touristique.

Au niveau de l'accueil touristique, nous entendons poursuivre et intensifier nos efforts consentis depuis 2007 dans le cadre du projet « ServiceQualitéit LETZEBUERG » en proposant une formation « coach de qualité » non seulement aux entreprises touristiques, mais à toutes les branches de service du pays qui ont pour but la satisfaction de leurs clients.

Si les jalons dans les deux domaines mentionnés ci-dessus sont donc clairement posés pour les années à venir, nous voulons qu'il en soit de même au niveau de la promotion touristique.

On ne saurait en effet surestimer la nécessité d'une promotion nationale unitaire, intégrale et cohérente, et nous constatons avec satisfaction que les acteurs touristiques sont de plus en plus disposés à se rallier à cette stratégie.

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.

2) Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative

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" 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 modernisation de la piscine
Echternach	aménagement d'une aire de stationnement pour camping-cars réaménagement et embellissement du centre 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 brasicole
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 2010

(liste arrêtée au 17 janvier 2011)

Communes	Objet	Subventions allouées (en Euro)
Berdorf	Aménagement du parking « Breechkaul »	25'000,00
Betzdorf	Aménagement du « Panorama Tour »	27'069,29
Diekirch	Musée militaire	10'947,99
Echternach	Auberge de Jeunesse	8'085,75
Echternach	Adventure Island	5'000,00
Ell	Eclairage de style	4'000,00
Esch-sur-Sûre	Eclairage de style	9'199,50
Ettelbruck	Sentier urbain	20'000,00
	Aménagement Tourist Info	23'171,56
Grevenmacher	Piscine	122'827,28
Hesperange	Aménagement aire de jeux et de sports	19'244,22
Manternach	Eclairage de style	1'250,00
Mersch	Piscine « Krounebierg »	5'870,69

Mompach	Infrastructure routière	4'957,87
	Aménagement piste cyclable réseau national	1'875,00
	Aménagement aire de jeux	10'000,00
Parc naturel Haute-Sûre	Audio-guides	2'970,00
Remich	Piscine	349'382,00
Rosport	Aménagement musée Tudor	65'000,00
	Internationales Sport, Kultur und Freizeitzentrum	125'000,00
Vianden	Infrastructures routières	30'728,50
Waldbillig	Eclairage de style	1'859,20
	Total	873'438,85

Tableau synoptique demandes AC

a) répartition par projets :

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. '08-10
Infrastructure communale	22	4'269'457,51	405'683,08	153'266,69
Infrastructure routière	24	13'821'765,06	4'740'744,70	112'060,53
Piste cyclable	22	14'302'382,32	5'640'078,91	261'216,50
Plantations	0	0,00	0,00	0,00
Sentier touristique	14	2'016'852,35	527'614,00	47'069,29
Eclairage de style	45	1'082'329,13	169'524,85	64'337,37
Patrimoine culturel	6	488'475,79	83'744,68	16'245,00
Accueil	17	6'919'709,11	1'471'704,18	379'614,06
Scouts/Chatets/Gîte	1	6'500,00	3'250,00	0,00
Camping	0	0,00	0,00	0,00
Centre récréatif/Parc/Sports	25	10'906'849,86	3'564'783,30	358'245,24
Navigation touristique	4	3'444'941,90	1'353'698,47	0,00
Enseignes décoratives	3	211'942,01	38'442,42	4'600,00
Musée	8	4'002'778,69	781'157,35	424'789,99
Auberge de jeunesse	2	19'286'805,74	6'953'585,75	8'085,75
Piscine	8	24'838'693,59	4'301'670,69	1'763'979,97
Total	201	105'599'483,07	30'035'682,39	3'593'510,39

b) répartition par région touristique :

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. '08-10
Bon Pays	41	28'760'695,76	7'597'030,77	560'763,41
Ardennes	75	32'926'195,41	7'216'183,99	610'685,41
Müllerthal	48	23'626'609,95	9'977'029,45	1'059'088,00
Moselle	35	20'239'981,95	5'222'438,19	1'362'973,57
Sud	2	46'000,00	23'000,00	0,00
Total	201	105'599'483,07	30'035'682,39	3'593'510,39

Au total le Ministère du Tourisme a traité 201 dossiers dans le cadre du 8e programme quinquennal ayant reçu un suivi. A noter que 109 dossiers avaient été reportés du 7^{ième} au 8^{ième} programme quinquennal.

Les 201 projets totalisent un investissement éligible de 105'599'483,07 € pour lequel le Ministère du Tourisme s'est engagé à raison d'un montant de 30'035'682,39 €. Au total 3'593'510,39€ 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 2010, 32 nouveaux projets ont été présentés par les communes et les syndicats de communes. 28 de ces projets 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 2010

(liste arrêtée au 17 janvier 2011)

SI ou autre asbl	Objet	Subventions allouées (en Euro)
A.M.T.F.	Infrastructure « Train 1900 »	54'213,79
Beaufort	Patinoire	73'703,11
Binsfeld	Gîte rural	873,08
Parc naturel germano-luxembourgeois	Projet « Extratouren »	70'526,52
Entente touristique de la Moselle	Acquisition bateau pour passagers	319'128,00
	Rénovation ponton	13'869,00
Ettelbruck	Acquisition équipement informatique	324,50
Fondation Hëllef fir d'Natur	Projet « A la découverte du patrimoine de l'Ardenne belgo-luxembourgeoise »	5'000,00
Gevenmacher	Rénovation lavoir	17'446,00
Larochette	Réalisation site Internet	1'391,50
LCTO	Equipelement informatique	10'534,00
	Réalisation site Internet	56'548,40
Medernach	Réalisation site Internet	1'391,50
Mersch	Réaménagement camping	143'189,48
Mondorf	Bureau touristique	3'023,54
Munshausen	Domaine touristique	231'196,84
Munshausen	Projet « Chevaux de trait ardennais »	18'389,72
Musée des mines	Remise en état de machines	3'979,00
ONT	Equipelement informatique	2'725,50
Reisdorf	Réalisation site Internet	1'469,00
Rosport	Equipelement informatique	505,70
Stolzembourg	Réalisation site Internet	2'771,50
Vianden	Adventure Parc	7'500,00
Wiltz	Musée brassicole	1'643,05
	Total :	1'041'342,73

Tableau synoptique demandes SI et autres asbl

a) répartition par projets :

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. 08-12
Gîte rural	1	348'661,21	139'464,48	873,08
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	15	8'218'784,19	4'019'183,29	2'066'566,79
Musée	2	280'548,00	113'441,50	6'894,85
Aire de distraction	0	0,00	0,00	0,00
Informatique	38	615'682,43	474'732,78	202'419,13
Camping	1	1'833'594,23	870'650,00	88'898,91
Piscine	0	0,00	0,00	0,00
Patinoire	3	2'230'858,40	809'145,83	99'370,51
Illumination	0	0,00	0,00	0,00
Equipement	2	4'004'000,00	1'603'140,00	1'603'140,00
Loisirs	11	413'600,63	141'896,35	122'460,30
Bureau d'accueil	11	84'759,36	34'282,06	32'909,32
Promotion	0	0,00	0,00	0,00
Total	84	18'030'488,45	8'205'936,29	4'223'532,89

b) répartition par région touristique :

	N° dossiers	Part éligible	Engagement	Liq. 08-12
Bon Pays	15	2'838'872,20	1'512'267,38	306'436,46
Ardennes	29	4'281'546,55	2'383'542,03	1'059'448,54
Müllerthal	19	3'343'168,48	1'009'497,69	195'525,40
Moselle	13	4'457'694,54	1'746'065,35	1'733'229,92
Sud	8	3'109'206,68	1'554'563,84	928'892,57
Total	84	18'030'488,45	8'205'936,29	4'223'532,89

Au total le Ministère du Tourisme a traité 84 dossiers dans le cadre du 8e programme quinquennal ayant reçu un suivi. A noter que 11 dossiers avaient été reportés du 7e au 8e programme quinquennal.

Les 84 projets totalisent un investissement éligible de 18'030'488,45 € pour lequel le Ministère du Tourisme s'est engagé à raison d'un montant de 8'205'936,29 €. Au total 4'223'532,89 € 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 2010, 22 nouveaux projets ont été présentés par les différents syndicats d'initiative, ententes de syndicats d'initiative et autres asbl. Ces 22 projets ont été retenus par le Ministère du Tourisme.

3) Hôtellerie

Le 8^e 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 99 chambres ainsi que pour la construction d'établissements nouveaux de 99 chambres au maximum.

Les investissements ayant pour objet la modernisation ou la rationalisation d'un établissement hôtelier, réalisés au cours du 8^e 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 10% 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 15% 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 11 mars 2008 fixant les modalités d'octroi des subventions en capital ou en intérêts destinées à l'hôtellerie.

c) Une subvention maximum de 15% 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 11 mars 2008 fixant les modalités d'octroi des subventions en capital ou en intérêts destinées à l'hôtellerie.

Les taux de subvention susmentionnés 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 les projets hôteliers spécialisés dans le domaine du design-hôtel
- pour l'aménagement d'établissements d'hébergement dans le cadre d'immeubles existants à valeur culturelle,

sans que le taux de subvention ne 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 (2008) du 8^e programme quinquennal (1.246.207,03 €) a été répartie entre 18 bénéficiaires.

La deuxième tranche (2009) du 8^e programme quinquennal (2.069.078,39 €) a été répartie entre 25 bénéficiaires.

La troisième tranche (2010) du 8^e programme quinquennal (1.766.938,61 €) a été répartie entre 35 bénéficiaires (situation arrêtée au 1.2.2011).

50.353,82 € ont été investis dans la construction d'établissements d'hébergement nouveaux, tandis que 1.716.584,79 € 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 15% 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.

Pour l'exercice 2009, 22.829,70 € ont été répartis entre 3 investisseurs privés pour l'aménagement de gîtes ruraux.

Pour l'exercice 2010, 35.934,12 € ont été répartis entre 4 investisseurs privés pour l'aménagement de gîtes ruraux (situation arrêtée au 1.2.2011).

5) Camping

En 2010, 100 terrains de campings ont été recensés, avec une capacité de 12.326 emplacements. La répartition des camps dans les différentes catégories est résumée dans le tableau ci-dessous.

En première catégorie, nous comptons actuellement 80 campings avec une capacité de 11.578 emplacements, en deuxième catégorie, 12 campings avec une capacité de 542 emplacements, et en troisième catégorie, 8 campings avec une capacité de 206 emplacements.

Capacité camping en 2010 :

	terrains de camping	nombre	%	emplacements	nombre	%	nombre moyen d'emplacements
Catégorie I	80	80	80	11.578	93,55	144,73	
Catégorie II	12	12	12	542	4,40	45,17	
Catégorie III	8	8	8	206	1,67	26,00	
Total	100	100,00	100,00	12.326	100,00		

Nombre total de campeurs pouvant être hébergés par nuitée : 26.978

Catégorie I	:	35.734
Catégorie II	:	1.626
Catégorie III	:	618

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 et à 223.970,99 € en 2009.

En 2009, la Commission Spéciale « Campings » a avisé 25 dossiers présentant des investissements pour un montant total de 2.305.940,27 €.

En 2010, la Commission Spéciale « Campings » a avisé 26 dossiers présentant des investissements pour un montant total de 2.588.792 €. En 2010 cette aide s'est élevée à 256.803,68 € (situation arrêtée au 1.2.2011).

Le 8^e 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 1^{er} novembre et le 1^{er} 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 8^e programme quinquennal (2008-2012) prévoit pour les projets d'équipement de l'infrastructure touristique à caractère régional un taux de subvention de 15% 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 ne 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 ne puisse dépasser 15% du coût total des investissements.

Pour l'exercice 2009, une subvention de 6.187,80 € a été allouée à 1 bénéficiaire.

Pour l'exercice 2010, une subvention de 10.500 € a été allouée à 1 bénéficiaire (situation arrêtée au 1.2.2011).

III. LA COMMISSION NATIONALE DU TOURISME

La Commission Nationale du Tourisme instituée en décembre 2004, a été reconstituée en janvier 2010 conformément à la déclaration gouvernementale du 29 juillet 2009. 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 :

1) 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.

Fin 2009, les travaux préparatoires ont été entamés pour analyser l'opportunité de la mise en place d'un Office Régional du Tourisme dans la région de la Moselle luxembourgeoise. Au cours de l'année 2010, de même que dans les régions précitées, une analyse des forces et faiblesses de la région de la Moselle ainsi que différents workshops ont permis de constituer un plan de travail dénommé « Masterplan » pour le futur ORT.

2) Groupe de travail « Promotion »

Suite à la nouvelle orientation de la promotion du ministère du Tourisme autour des 8 thèmes : nature, sports, culture, kids, shopping, eat&sleep, wellness et meet in Luxembourg, il est impératif d'étoffer les différents thèmes avec des produits touristiques.

La mission du groupe de travail « promotion » est de sensibiliser les acteurs du tourisme à collaborer afin de créer de tels produits. Les produits pourront être définis selon des marchés mais aussi selon des thèmes définis comme prioritaires pour une année comme par exemple la gastronomie en 2010.

Il importerait aussi de collaborer avec les agences à l'étranger du ministère du tourisme pour analyser, et juger quant à l'intérêt des produits touristiques sur les marchés en question.

La promotion au sein du Luxembourg et de la Grande Région est un autre aspect à traiter par ce groupe de travail de même que la promotion de la LuxembourgCard.

3) 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 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 des technologies de l'Etat et le Service e-Luxembourg sont chargés de l'application technique du système, qui devrait être opérationnel pour mars 2011.

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 les hôtels, où la classification s'effectue sur base volontaire, se présente actuellement comme suit :

catégorie 5 étoiles :	4
catégorie 4 étoiles :	57
catégorie 3 étoiles :	100
catégorie 2 étoiles :	27
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 :	5
catégorie 4 étoiles :	18
catégorie 3 étoiles :	12

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, en 2006 et en 2008.

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

Ainsi, en 2010, 11 établissements classés Eco-label ont posé leur candidature pour une prolongation de leur certification Ecolabel. 3 établissements ont obtenu le label pour la première fois.

Les établissements classés sont les suivants :

Campings (9)

Camping Bon Repos	Berdorf
Camping & Heehotel_Toodlermillen	Tadler-Moulin
Camping Kalkesdelt	Ettelbrück
Camping Kautenbach	Kautenbach
Camping du Nord	Bourscheid
Camping Officiel de Clervaux****	Clervaux
Camping St. Hubert***	Harlange
Camping Val d'Or	Enscherange
Camping Woltz dal	Maulusmühle

Hotels (16)

Hôtel "Aux Anciennes Tanneries"****	Wiltz
-------------------------------------	-------

Hôtel Belle Vue	Vianden
Hôtel Brasserie Béierhaascht	Bascharage
Hôtel-Restaurant Domaine du Moulin d'Asselborn **	Asselborn
Hôtel Eden au Lac*****	Echternach
Hôtel GoldenTulip Central Molitor	Luxembourg
Hôtel Jacoby ****	Kleinbettingen
Hôtel Le Royal*****	Luxembourg
Hôtel Melia****	Luxembourg
Hôtel-Restaurant des Nations***	Clervaux
Hôtel-Restaurant Parmentier	Junglinster
Hôtel Parc Beaux-Arts****	Luxembourg
Hôtel Parc Belair****	Luxembourg
Hôtel Parc Plaza	Luxembourg
Hôtel de la Sûre***	Esch-sur-Sûre
Hostellerie Val Fleuri***	Mersch

Gîtes ruraux et gîtes pour groupes (7)

Centre SNJ Eisenborn	Eisenborn
Centre SNJ Hollenfels	Hollenfels
Centre de vacances Marjaashaff	Liefrange
Gîte à la Ferme Aust	Bettel
Gîte Rural Gleis-Bingen	Bettel
Gîte Rural Hessemillen	Hessemillen/Eppeldorf
Gîtes Ruraux Schegdenhaff	Arsdorf

Auberges de jeunesse (3)

Auberge de jeunesse Hollenfels
Auberge de jeunesse Lultzhausen
Auberge de jeunesse Luxembourg

3) Q-LABEL

« Quality management » et classification

L'année 2010 a vu se clôturer la 4^{ième} année du programme de certification de la qualité pour l'industrie touristique. En effet, 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.

Le choix de ce modèle a été motivé par la simplicité de mise en œuvre du programme et l'implication directe des employés eux-mêmes. 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 entretemps été repris dans neuf pays. Ce sont l'Allemagne, la Grèce et le Tyrol qui 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.

Au Luxembourg, 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 reconnaissent le caractère bénéfique de ce projet et se font promoteurs auprès de leurs membres afin qu'un maximum d'établissements prennent le chemin de la « ServiceQualité LETZEBUERG ».

Depuis son lancement au Grand-Duché, le label de qualité « ServiceQualité LETZEBUERG » a connu un succès immédiat. Ainsi, fin 2010, pas moins de 70 entreprises ont pu être certifiées du 1^{er} degré de ce label (qui en comporte 3 au total) et 7 entreprises se sont vu décerner le niveau 2. A ce jour et depuis 2007, 234 « quality coaches » (niveau I) et 56 « quality trainers » (niveau II) ont été formés pour mener leur entreprise vers le niveau I, respectivement vers la certification du niveau II.

Ci-dessous, la liste complète des entreprises certifiées au 31 décembre 2010 :

ServiceQualité Lëtzebuerg – Niveau I	
Entreprises certifiées	localité
Auberges de Jeunesse (11)	
Auberge de Jeunesse Beaufort	Beaufort
Auberge de Jeunesse Bourglinster	Bourglinster
Auberge de Jeunesse Echternach	Echternach
Auberge de Jeunesse Hollenfels	Hollenfels
Auberge de Jeunesse Larochette	Larochette
Auberge de Jeunesse Lultzhausen	Lultzhausen
Auberge de Jeunesse Luxembourg-Ville	Luxembourg
Auberge de Jeunesse Remerschen	Remerschen
Auberge de Jeunesse Wiltz	Wiltz
Auberge de Jeunesse Vianden	Vianden
Centrale des Auberges de Jeunesse Luxembourgeoises	Luxembourg

Campings (8)	
Camping Auf Kengert	Larochette/Medernach
Camping Birkelt	Larochette
Camping Bissen	Heiderscheidergrund
Camping Fuussekaul	Fuussekaul
Camping Im Aal	Esch-sur-Sûre
Camping Kohnenhof	Obereisenbach
Camping Trois Frontières	Lieler
Europacamping Nommerlayen	Nommern

Tourist-Informationen/ Syndicats d'Initiative	
Entente Touristique du Sud	Esch-Alzette
Esch City Tourist Office	Esch-Alzette
Luxembourg City Tourist Office	Luxembourg
Office National du Tourisme	Luxembourg
ORT Region Mullerthal - Petite Suisse Luxembourgeoise	Echternach
Syndicat d'Initiative de Vianden	Vianden
Syndicat d'Initiative et de Tourisme asbl Wiltz	Wiltz
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Dudelange	Dudelange
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Mondorf-les-Bains	Mondorf-les-Bains
Tourist Center "Robbesscheier" (SI Munshausen)	Munshausen
Tourist Office Ettelbruck	Ettelbruck

Attractions touristiques (1)	
Parc Merveilleux	Bettembourg

Hotels (25)	
Best Western Hotel International	Luxembourg
Domaine du Moulin d'Asselborn	Asselborn
Golden Tulip Central Molitor	Luxembourg
Grand Hôtel Cravat	Luxembourg
Hostellerie de la Basilique	Echternach
Hostellerie Nagel / Camping de l'Our	Vianden
Hostellerie Val Fleuri	Mersch
Hôtel-Restaurant Belvédère	Vianden
Hôtel Bel-Air	Echternach
Hôtel Château d'Urspelt	Urspelt
Hôtel des Nations	Clervaux
Goeres Group Luxembourg	Luxembourg
Hotel Ibis / Etap Luxembourg-Sud	Livange
Hôtel Le Chatelet	Luxembourg
Hôtel Le Royal	Luxembourg
Hôtel Rix	Luxembourg
Hôtel Saint Nicolas	Remich
Hôtel Simmer	Ehnen
Hôtel Zurich	Luxembourg
Hôtel-Restaurant Au Vieux Moulin	Lauterborn-Echternach

Hôtel-Restaurant Béierhaascht	Bascharage
Hôtel-Restaurant Cottage Dudelange	Dudelange
Hôtel-Restaurant Stand´Inn	Foetz
Mondorf Parc Hôtel	Mondorf les Bains
Threeland Hôtel	Petange

Restaurants (2)	
Restaurant Chi-Chi's	Luxembourg
Speltz Restaurant & Brasserie	Luxembourg

Commerce (1)	
Goeres Horlogerie	Luxembourg

Autres (11)	
Airrest S.A. (Cantine Cargo-Center, Luxair)	Luxembourg
Automobile Club du Grand-Duché de Luxembourg	Bertrange
Domaines de Vinsmoselle	Stadbredimus
Luxair Call Center	Luxembourg
Luxair Services Catering	Luxembourg
Luxair Tours Dép. Relations Clients	Luxembourg
Luxair Tours Dép. Représentant à destination	Luxembourg
Ministère du Tourisme	Luxembourg
Société du Golf du Luxembourg	Junglinster
Trifolion Centre Culturel, Touristique et de Congrès Echternach	Echternach
Utopia s.a.	Luxembourg
Total Niveau I (31.12.2010):	<u>70</u>

ServiceQualitéit Lëtzebuerg - Niveau II	
Entreprises certifiées	localité

Hotels (5)	
Goeres Group Luxembourg	Luxembourg
Hôtel Golden Tulip Central Molitor	Luxembourg
Hôtel Restaurant Stand´Inn	Foetz
Hôtel Saint Nicolas	Remich
Hôtel-Restaurant Cottage Dudelange	Dudelange

Campings (1)	
Camping Birkelt	Luxembourg

Autres (1)	
Luxair Tours	Luxembourg
Total Niveau II / (31.12.2010):	<u>7</u>

(Plus d'informations sous www.servicequaliteit.lu)

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.

L'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.

Depuis 2009, la situation se présente comme suit :

Bureaux A

Office National du Tourisme
Luxembourg City Tourist Office
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)
Schengen (Centre Européen)
Munshausen (Tourist Center)

Bureaux B

Beaufort (Syndicat d'Initiative)
Ehnen (Maison et Musée du Vin)

Les labels, décernés pour une durée de 3 ans, viendront à échéance en 2011. Les mesures appropriées seront prises au courant de l'année 2011 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.

5) EureWelcome

Depuis 2010, le Ministère du tourisme émet le label EureWelcome en collaboration avec Info-Handicap.

Le label EureWelcome est attribué aux prestataires de services dans les domaines du tourisme et des loisirs pour leurs efforts particuliers au niveau de l'accessibilité et de l'accueil des personnes à mobilité réduite.

Une plaquette à l'entrée d'un site identifie les détenteurs du label et indique que les personnes ayant des besoins d'accessibilité spécifiques peuvent fréquenter cet établissement avec un certain degré d'autonomie. Cependant, la philosophie EureWelcome s'oriente vers le concept du 'Design for all', ce qui signifie que la qualité de l'accessibilité ne vise pas seulement le confort des personnes handicapées, mais celui de tous les visiteurs en général.

L'affichage du label constitue le repère visible que les locaux ont été vérifiés par des enquêteurs spécialisés dans l'accessibilité et que des informations fiables sur le degré d'accessibilité sont disponibles.

Les sites accessibles sont portés à la connaissance des clients et visiteurs potentiels via le site internet www.welcome.lu ainsi que par des brochures et des liens sur des sites culturels et touristiques reconnus au niveau national, interrégional ou européen.

Liste des établissements labellisés EureWelcome :

Abbaye de Neumünster	Musée et site culturel
Appart'Hôtel L'Olivier	Hôtel
Appartement Fromburgerhof	Logement de vacances
Aux Anciennes Tanneries	Hôtel
Brasserie Beierhaascht	Restaurant
Bungalowpark Hondsbierg	Logement de vacances
Restaurant De Bräiläffel	Restaurant
Cactus Bascharage	Commerce
Hôtel Restaurant Campanile	Hôtel
Cactus Belle-Etoile	Commerce
Camping Birkelt	Logement de vacances
Carré Rotondes	Musée et site culturel
Caves Saint Martin	Musée et site culturel
Centre Culturel Régional de Dudelange	Musée et site culturel
Centre de Natation "An der Schwemm"	Lieu sportif
Château D'Urspelt	Hôtel
CNA-Centre National de l'Audiovisuel	Musée et site culturel
Cube 521	Musée et site culturel
Hôtel Restaurant Dahm	Hôtel
Hôtel Des Nations	Hôtel
Restaurant Eislecker Stuff	Restaurant
Etap Hôtel Luxembourg Sud	Hôtel

Gîte Rural Krack	Logement de vacances
Grand Hôtel Cravat	Hôtel
Grand Théâtre de la VDL	Musée et site culturel
Ibis Luxembourg Aéroport	Hôtel
Hôtel Jacoby	Hôtel
Kulturhuef	Musée et site culturel
Restaurant Meyer	Restaurant
Ministère des Classes Moyennes et du Tourisme	Administration
MUDAM-Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean	Musée et site culturel
Musée National d'Histoire et d'Art	Musée et site culturel
Pall Center	Restaurant
Hôtel Parc Belair	hôtel
Restaurant Parc Le' h	Restaurant
Le Parc Merveilleux	Promenade
Hôtel Pétry	hôtel
La Rameaudière	Restaurant
Robbesscheier	Musée et site culturel
Hôtel Saint-Nicolas	hôtel
Les Thermes	Lieu sportif
Le Trifolion Centre culturel touristique et de congrès	Musée et site culturel

6) Bed and Bike

En 2010 le label « Bed+Bike » a été présenté et introduit au Luxembourg pour fournir aux clients cyclistes une information fiable et facilement accessible sur les établissements offrant des services et des infrastructures de qualité adaptés à leurs besoins. Ce label protégé, élaboré par l'ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) connaît depuis plusieurs années un vif succès en Allemagne. À l'initiative du ministère du Tourisme et en collaboration avec la LVI (Lëtzebuenger Vëlos-Initiativ), le label « Bed+Bike » arrive au Luxembourg.

Dans plus de 5 000 établissements d'hébergement en Allemagne et plus de 240 établissements en Flandre (B), ce label a déjà fait ses preuves. Seuls les établissements qui proposent un service adapté sont certifiés « Bed+Bike » : local sécurisé, petit-déjeuner équilibré, séchoir pour les vêtements mouillés ou outils pour les petites réparations. Bien souvent ce sont des détails attentionnés qui facilitent la vie aux cyclotouristes.

Avec son réseau national des pistes cyclables qui s'étend aujourd'hui sur 600 km, sa nature splendide et ses infrastructures touristiques de grande qualité, le Luxembourg est une destination attractive pour les cyclistes. Le label « Bed+Bike » vient compléter cette offre intéressante en proposant une information fiable sur les établissements d'hébergement réservant un bon accueil à cette clientèle.

Le label « Bed and Bike » s'adresse à tous les établissements d'hébergement, de l'hôtel grand confort à la pension familiale, sans oublier les campings, gîtes, auberges de jeunesse ou autres. Tous les établissements qui répondent aux exigences minimales du label « Bed+Bike » peuvent être certifiés.

V. SENTIERS TOURISTIQUES ET PISTES CYCLABLES

1) Sentiers touristiques

L'entretien des sentiers touristiques est assuré par les syndicats d'initiative, les communes ou 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.

Dans cette optique, 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 d'assurer un suivi dans le travail de balisage, le contrat avec cette asbl a été prolongé.

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 cette avance avec un entretien qui assure l'attractivité du réseau des sentiers pédestres. Vu que la pratique de la randonnée en tant qu'activité

touristico-sportive est en constante progression, il importe que notre pays défende sa position sur ce marché.

Le projet « Wanderbares Müllerthal » a permis de mettre en place le « Mullerthal Trail » 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.

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.

Dans le même ordre d'idées et afin de développer l'attractivité du réseau national de sentiers pédestres du Grand-Duché, 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'informations ayant comme but :

- de renseigner le randonneur sur les moyens d'hébergement et d'autres infrastructures le long des sentiers touristiques
- de rendre attentif sur d'éventuelles attractions touristiques dans 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. Le Sentier Maurice Cosyn, Charles Mathieu, Préizerdaul et Remerchen-Hellange. A noter que le 5e nouveau dépliant est dédié au nouveau «Sentier Panorama », installé dans le nord du pays, reliant Wiltz, via la commune de Wincrange, à Troisvierges ce qui porte le nombre de sentiers nationaux à 25.

En 2009, les sentiers du Sud reliant Luxembourg-ville à Dudelange ainsi que le sentier de l'Attert se sont dotés du même concept.

En 2010 d'autres dépliants faisant partie de cette série de promotion ont vu le jour, notamment celui du sentier de la Haute-Sûre, le sentier Clervaux-Our, le sentier du Mëllerdall et le sentier du Sud reliant Rodange à Hellange.

Afin de compléter la gamme, le Ministère du Tourisme entend réaliser les dépliants manquants durant l'année 2011.

Les nouvelles cartes topographiques « R - édition touristique » réalisées par l'Administration du Cadastre connaissent un grand succès. La collecte des données touristiques pour la mise à jour des cartes, qui furent rééditées en 2009, incombe aussi à notre département.

Le Ministère du Tourisme a aussi participé aux travaux préliminaires en vue de la réédition de la carte topographique concernant le Parc Naturel germano-luxembourgeois en 2010 par le « Landesamt für Vermessung und Geobasisinformation Rheinland-Pfalz ».

En 2008, notre département ensemble avec les éditions G. Binsfeld, ont publié une nouvelle édition du guide des « 171 circuits auto-pédestres ». Cette version comporte désormais « 201 circuits auto-pédestres » et apporte notamment quelques améliorations significatives :

- 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 d'ordre général (p.ex. : attractions touristiques, ...)
- informations d'ordre général (p.ex. : transport en commun, ...)
- le nombre des randonnées sélectionnées est de 201 circuits
- les informations furent transmises à l'Administration du Cadastre et de la Topographie.

A l'instar des éditions précédentes, ce 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.

Notre département a apporté quelques modifications aux tracés, ceci non seulement dans l'optique de rendre les différents circuits plus attractifs et d'assurer une meilleure sécurisation des différents tracés.

Dans le cadre du projet Interreg IV A « Tours spéciaux transfrontaliers » le Ministère du Tourisme participe depuis avril 2009 et ceci jusqu'en 2012 à la création de circuits transfrontaliers de qualité d'excellence appelés « tours spéciaux » qui ont pour objectif de rapprocher les curiosités touristiques transfrontalières.

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 encourageants, 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. En effet, le projet de la « Vennbahn-Route » s'est concrétisé au cours de l'année 2009. Partant d'Aix-la-Chapelle, cette nouvelle route dédiée à la marche et au cyclisme traversera les cantons de l'Est en Belgique pour rejoindre Troisvierges au Luxembourg ou elle sera connectée à la PC 21 (piste cyclable du Nord). La route sera réalisé dans le cadre du programme INTERREG IV A et devrait voir le jour d'ici 2012.

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 2010 comme suit :

- PC 1 *Piste cyclable du Centre*

Ville de Luxembourg : réseau périphérique

Travaux achevés.

Des travaux d'entretien constructif sont encore à prévoir sur une partie du tronçon traversant le « Bambèsch » et à Kockelscheuer. Par ailleurs, il sera procédé à un déplacement du tracé de la PC 1 à Hesperange dans le cadre du réaménagement du centre de Hesperange.

- PC 2 *Piste cyclable d'Echternach*

Luxembourg-Ville – Echternach

Travaux achevés.

La réalisation d'une voie de liaison entre la PC 1 et la PC 2 (Dommeldange – Kirchberg) est en étude. Le tronçon Lauterborn-Echternach par la N11 est à réaménager.

- PC 3 *Piste cyclable des Trois Rivières*

Schengen-Wasserbillig-Echternach-Vianden

Travaux achevés en grande partie.

Dans le cadre du réaménagement de la N10, certains tronçons de la PC 3 seront encore réaménagés (p.ex. tracé Stadtbredimus-Hëttermillen, tracé Ehnen-Wormeldange, tronçons à Machtum et à Grevenmacher).

Ces travaux de réaménagement le long de la Route du Vin apporteront des améliorations pour le cycliste.

Tronçon Echternach - Bollendorf-Pont: Des travaux de stabilisation débuteront au cours de l'année 2011.

Tronçon Reisdorf/Wallendorf-Pont : Les travaux d'aménagement en cours seront achevés fin 2011.

Tronçon Wallendorf – Bettel (en passant en partie par le territoire allemand): ce tronçon est au stade d'avant projet.

- PC 4 *Piste cyclable de la Syre*

Junglinster – Mertert

Tronçon Junglinster – Olingen : piste cyclable à l'étude.

Tronçon Olingen – Mertert : travaux achevés.

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

Junglinster – Dillingen

Tronçon Koedange- au lieu-dit « Soup » : tronçon élaboré au cours de l'année 2007, travaux en cours.

Tronçon entre le lieu-dit « Soup » et Medernach : achevé en 2000.

Liaison Medernach – Ermsdorf : en phase d'avant-projet.

Entre Ermsdorf et Bigelbach, la piste cyclable suivra des chemins ruraux.

Tronçon Bigelbach – Grundhof sur l'ancien tracé ferroviaire « Josy » et avec antenne vers Beaufort : étude de faisabilité achevée.

- PC 6 *Piste cyclable des 3 Cantons*

Pétange – Schifflange – Bettembourg – Mondorf/Bains – Remerschen

Quelques tronçons ont déjà été réalisés entre Pétange et Hellange. Le tracé Hellange – Remerschen est encore à l'étude.

Des travaux d'entretien constructif sont encore à prévoir sur le tracé traversant la forêt de Lallange.

Une amélioration du tronçon Esch/Lallange – Mondercange via le crassier de Mondercange est prévue au cours de l'année 2011.

La liaison avec la future PC8 (tronçon Dudelange/Burange - Bettembourg) est en phase d'étude.

- 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.

Le tracé Belvaux-Kayl est partiellement réalisé. Par ailleurs, une liaison entre Kayl et Noertzange a été aménagée.

Le tracé de la PC 8 en direction de Dudelange ainsi que la liaison à la PC 6 est encore à l'étude.

- PC 9 *Radiale de l'Ouest*

Sanem – Leudelage – Cessange

En grande partie travaux achevés.

Une liaison entre Leudelage et Merl est en construction.

- PC 10 *Jonction de Leudelage*

Huncherange - Leudelage

Piste cyclable achevée en grande partie.

Des travaux d'entretien constructif sont encore à prévoir sur une partie du tronçon entre Abweiler et Leudelage.

- 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*

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

Piste cyclable achevée.

La jonction entre la P12 et la P15 à Colmar-Berg a été réalisée par l'aménagement d'un nouveau pont pour cyclistes. Notons dans ce contexte que la liaison vers Ettelbruck via la PC 15 est également achevée.

- PC 13 *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 Olm en passant par Capellen a été achevé en 2005.

La liaison entre Mersch et Schoenfels est au stade d'avant-projet. Le reste de la liaison est encore à l'étude.

- PC 15 *Piste cyclable de l'Alzette*

Luxembourg – Mersch – Ettelbruck

Tronçons Luxembourg – Lorentzweiler: travaux achevés.

Entre Lorentzweiler et Lintgen le cycliste doit emprunter actuellement une route secondaire. Or, le tracé d'un tronçon reliant les deux localités en passant de Hünsdorf et Prettingen est en phase d'avant-projet.

Lintgen – Mersch : travaux achevés

Reste des travaux à réaliser sur un tronçon d'environ 100 mètres dans le cadre du projet de réaménagement de la gare de Mersch.

Mersch-Ettelbruck : travaux achevés

- PC 16 *Piste cyclable de la Moyenne-Sûre*

Kautenbach – Ettelbruck – Diekirch – Reisdorf

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

Liaison Goebelsmühle- Welscheid: travaux en cours, seront achevés au cours de l'année 2011

Liaison Welscheid- Niederfeulen: travaux achevés

Liaison Niederfeulen-Ettelbruck:

a) liaison Niederfeulen - Warken: en phase d'avant-projet

a) tronçon urbain Warken-Ettelbruck : à l'étude

Tronçon Ettelbruck – Reisdorf : travaux achevés.

Dans le cadre du réaménagement du secteur « Al Schwemm » à Diekirch, un nouveau pont pour cyclistes traversant la Sûre sera construit dans le parc de Diekirch. Les travaux débuteront au cours de l'année 2011.

- PC 17 *Piste cyclable de l'Ouest*

Noerdange – Rambrouch – Bavigne – Winseler

La liaison Noerdange – Rambrouch est achevée (tracée sur ancienne ligne ferroviaire), à l'exception du « contournement » de Rambrouch.

Le tronçon entre Koetschette et Arsdorf est en phase de projet.

Le tronçon Arsdorf - Arsdorf- Moulin – Bonnal – Lultzhausen – traversée du lac (par un pont) Liefrange – Bavigne (en intégrant la PC 19) – Doncols – Schleif (jonction PC 17-PC20) est à l'étude.

- PC 18 *embranchement de Perlé*

Koetschette – Rombach/Martelange

Travaux achevés.

Reste à réaliser la sortie de Koetschette, la liaison Ardoisières – Rombach/Martelange ainsi que le lien avec le réseau belge.

- 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)

Tracé Kautenbach-Merkholtz: travaux achevés

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

Traversée de Wiltz : avant-projet en cours

Tronçons Wiltz-ouest à la frontière belge : travaux achevés

- PC 21 *Piste cyclable du Nord*

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

Tronçon Kautenbach – Wilwerwiltz : travaux achevés.

Le tronçon Troisvierges – frontière belge est en phase de projet. Il sera réalisé dans le cadre du projet INTERREG « Vennbahn » qui reliera Troisvierges à Aix-la-Chapelle en passant par les cantons de l'Est de la Belgique. La fin des travaux est prévue au cours de l'année 2012.

- PC 22 *Piste cyclable de l'Oesling*

Bettel – Fohren-Putscheid - Parc Hosingen - Lellingen

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

Le tracé entre Fohren et le lieu-dit « Groësteen » est en phase de projet.

Le tronçon entre le lieu-dit « Groësteen » et Nachtmanderscheid est en cours de réalisation.

La partie Nachtmanderscheid-Pütscheid est achevée.

Le tronçon Pütscheid-Wahlhausen sera réalisé au cours de l'année 2011

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

- PC 23 *Jonction de Tandel*

Liaison entre PC 16 et PC 22.

Le tronçon Gilsdorf-Fouhren est en phase d'avant-projet.

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 « Prézérdaul », ce dépliant fournit aux VTTistes une carte topographique détaillée indiquant 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 pouvoir collectionner les dépliants existants et ceux qui viendront s'y ajouter.

Afin de compléter l'offre en circuits VTT, le ministère du Tourisme a collaboré avec l'Office Régional du Tourisme de la Région Mullerthal-Petite Suisse Luxembourgeoise afin de proposer 4 nouveaux circuits dans la région du Mullerthal. Les autorisations du département de l'environnement ayant été accordées, le ministère du tourisme va procéder au balisage des nouveaux circuits au cours de l'année 2011.

b) Nordic Walking

Quatre régions Leader+ du Luxembourg ensemble 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 Möllerdall, Park Miselerland). 160 km de pistes ont été balisées par le Ministère du Tourisme – des plus faciles (bleues) aux plus difficiles (noires) en passant par les moyennes (rouges) qui peuvent être combinées entre elles.

Les dépliants y relatifs ont été financés par le Ministère du Tourisme et ont été réalisés suivant le même concept et layout que la randonnée et le VTT. Ces dépliants ont été réédités au cours de l'année 2010 et continuent à être distribués sur les foires touristiques à l'étranger auxquelles participe le Ministère du Tourisme.

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 2010, 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 2010 a été organisé dans la région Centre-Ouest-Sud (cantons de Capellen, Esch/Alzette, Mersch, Rédange) et 20 localités y ont participé. Sur proposition du jury institué par le Ministère du Tourisme, 6 prix ont été attribués dans les catégories 2, 3 et 4, quatre localités ont reçu le prix spécial pour le meilleur nouvel aménagement. 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

1^{er} prix : EII (AC EII)

Catégorie 3

1^{er} prix : Leudelange (AC Leudelange)

2^e prix : Eischen (AC Hobscheid)

3^e prix : Colmar-Berg (SI Colmar-Berg)

Catégorie 4

1^{er} prix : Mamer (SI Mamer)

2^e prix : Kayl-Tétange (SI Kayl-Tétange)

Prix spécial nouvel aménagement : Eil (AC Eil)
Leudelage (AC Leudelage)
Kayl (AC Kayl)
Mersch (AC Mersch)
Eischen (AC Hobscheid)

Prix Natura : Kayl

Prix Ligue Coin de Terre et du Foyer : Leudelage et Kayl

Prix Fédération Luxembourgeoise des Horticulteurs : Eischen

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 de diversifier les clientèles. Ces événements 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'il engage font de cette forme de tourisme un segment touristique à haute valeur ajoutée dont profite essentiellement le commerce de la ville qui héberge les congressistes (un touriste d'affaire dépense 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisirs). 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, les plantes vertes, les bars et discothèques, les cadeaux souvenirs, les blanchisseries, etc.

Le tourisme d'affaires européen représente un poids économique considérable (56% du marché mondial), que l'on peut estimer à presque 170 milliards d'euros. Si le marché du tourisme d'affaires reste globalement porteur, il est devenu de plus en plus concurrentiel.

Finalement, le secteur des rencontres et événements professionnels peut jouer un rôle important en tant que levier de l'attractivité économique et de la notoriété internationale d'un territoire.

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, 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 le premier choix qu'il s'agit de mettre davantage en valeur par des organisations plus nombreuses.

Mais ce secteur demeure particulièrement sensible aux variations de la conjoncture internationale. Il a souffert ces dernières années sous l'effet conjugué de la crise.

Conformément à la déclaration gouvernementale du 29 juillet 2009, invitant le Gouvernement à intensifier la promotion du tourisme de congrès, de séminaires et de voyages de motivation, le secteur du tourisme de congrès fait désormais partie intégrante de la nouvelle stratégie de promotion du ministère du Tourisme.

Courant 2009, le ministère a mis en place un groupe de travail regroupant les principaux acteurs de ce secteur. Les travaux du groupe visent essentiellement une meilleure collaboration entre les acteurs dans l'optique de rendre plus efficace la promotion du Luxembourg en tant que destination MICE.

Entre mi-juin et mi-septembre 2010, le ministère du Tourisme a réalisé un inventaire des acteurs et de l'infrastructure du secteur MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Events) au Luxembourg.

La collecte des données a été réalisée sur formulaire auprès des catégories d'acteurs suivantes :

- centres spécialisés dans le secteur MICE : parcs d'expositions, centres de congrès, centres de séminaires et de conférences, etc. ;
- hôtels de conférences ;
- sites historiques et touristiques : châteaux, musées, caves à vin, anciens moulins, centres touristiques, etc. ;
- institutions culturelles à rayonnement régional, national et/ou transfrontalier : salles de concert et de spectacle, théâtres, cinémas, etc. ;
- auberges de jeunesse ;
- agences événementielles et incentive.

Cet inventaire a essentiellement permis de rassembler des données précises au sujet des lieux pouvant accueillir des événements MICE, de même que les caractéristiques et l'équipement des salles qui peuvent être louées dans ces lieux. L'objet de l'inventaire n'a cependant pas été de répertorier toute la panoplie des acteurs intervenant aux différents stades de l'organisation d'un événement MICE. Ainsi, à part une liste non exhaustive d'agences événementielles et incentive, les acteurs auxiliaires ne sont pas couverts par l'inventaire : fournisseurs de matériel technique et audiovisuel, restaurateurs, traiteurs, décorateurs, transporteurs, agences de communication, de relations publiques et de publicité, sites touristiques et de loisirs pour programme cadre pre- & post-convention, bars et discothèques, etc.

L'inventaire a permis d'établir un aperçu aussi précis que possible de l'offre MICE au Grand-Duché et constitue une base en vue de l'élaboration de nouvelles stratégies, outils et activités de promotion dans ce domaine.

Partant, le ministère du Tourisme a décidé l'édition d'un manuel de vente (sales guide) destiné aux organisateurs d'événements MICE des secteurs privé, institutionnel et associatif. Le but poursuivi à travers cette réalisation est :

- de promouvoir le Grand-Duché en tant que destination attractive en vue de l'organisation d'événements MICE au sens large (réunions, conférences, congrès, séminaires, voyages de motivation, corporate events, etc.) ;
- de rassembler et présenter dans un seul document toute la diversité de l'offre MICE luxembourgeoise ;
- de constituer à la fois un outil de communication et de vente, une aide à la prise de décision ainsi qu'un réel outil de travail pour l'organisateur d'un événement et
- de constituer un vecteur d'image qui reflète l'excellente qualité de l'infrastructure et des services du secteur à travers un document au design attrayant, clairement structuré, fonctionnel et de grande qualité.

Fin septembre 2010, un marché public a été lancé pour la conception, la réalisation et l'impression de ce manuel de vente. La conception en a été achevée fin 2010 et la parution est prévue pour février 2011. Le manuel est édité en langue anglaise, format A4 et avec un tirage de 3.000 exemplaires. Sa distribution sera essentiellement assurée à travers les salons, workshops et roadshows organisés par le ministère, l'Office National du Tourisme et Luxembourg Congrès sur les marchés cibles.

Luxembourg Congrès

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 destination 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 « site 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 2010, Luxembourg Congrès a participé aux salons professionnels suivants :

- salon CONFEX à Londres du 23 au 25 février 2010 ;
- salon EMIF (European Meeting Industry Fair) à Bruxelles du 17 au 18 mars 2010 ;
- salon MEEDEX à Paris du 24 au 25 mars 2010 ;
- salon IMEX à Francfort du 25 au 27 mai 2010 ;
- salon LIBE (Luxembourg Incentive & Business Event) à Mondorf-les-Bains le 14 octobre 2010.

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

A l'occasion de ces 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.

Concernant la gestion de la première extension du nouveau Centre de Conférences Kirchberg (NCKK) et de l'Hémicycle, Luxembourg Congrès a pu enregistrer jusqu'à la fin de l'année 2010 environ 7.600 nuitées.

Quelque 18.000 personnes ont été comptées durant les 43 manifestations organisées à l'Hémicycle. La durée moyenne par manifestation est de 1,7 jours pour l'Hémicycle en 2010.

Quelque 26.000 personnes ont été comptées durant les 30 manifestations organisées dans l'extension du nouveau centre de conférences NCKK. La durée moyenne par manifestation y a été de 2,1 jours.

Luxembourg Congrès a par ailleurs géré le Centre de Conférence Kiem pendant les Conseils des Ministres de l'U.E. en avril, juin et octobre 2010.

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 développées. Le ministère du Tourisme participe ainsi au cofinancement du projet Interreg IVA intitulé « randonnées dans le parc germano-luxembourgeois » qui vise à réaménager 6 ponts pour piétons et cyclistes entre le Luxembourg et l'Allemagne. En 2010, le premier pont situé à « Dornaueismühle » a pu être inauguré. Il est à rappeler que depuis décembre 2004, le Luxembourg assure la présidence du Parc naturel germano-luxembourgeois qui est le porteur de ce projet.

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

Depuis 2009, le ministère du Tourisme cofinance le projet Interreg IV A intitulé « création d'un concept de marketing transnational pour le tourisme dans la Grande Région ». Ce projet vise à promouvoir l'offre touristique présente dans la Grande Région. Dans un deuxième volet, il est prévu de développer des mesures de qualification et de coopération. Dans le cadre de ce projet un Eductour avec une délégation d'experts en tourisme de Sarre, Lorraine, Rhénanie-Palatinat, Wallonie-Cantons de l'Est, a eu lieu au cours de l'année 2010 au Luxembourg, pour découvrir les principaux attraits touristiques du Grand-Duché ainsi que les différents responsables du tourisme du pays.

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 2010 a été marquée par le **9^e Forum Européen du Tourisme** qui s'est tenu à Malte en novembre 2010.

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

Dans le cadre du **concours européen des destinations touristiques d'excellence** organisé pour la troisième année consécutive par la Commission européenne (22 pays participants, 1 lauréat par pays), le Grand-Duché de Luxembourg a désigné le Parc Naturel de la Haute-Sûre 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 thème énoncé pour l'édition 2010 du concours était « Tourisme et espaces aquatiques ». Le concours récompense donc toute destination, littorale ou intérieure, dont l'offre et l'attractivité touristiques reposent sur des sources d'eau naturelle tels que mers, lacs y compris artificiels, fleuves, rivières, canaux, lagons ou marais.

IX. ACTIONS PROMOTIONNELLES DU MINISTERE DU TOURISME

1) Une nouvelle stratégie de promotion : convaincre les touristes grâce aux thèmes et produits

A partir de 2010, le Ministère du Tourisme a opté pour une nouvelle orientation de la présentation et de la promotion de notre pays. Le Luxembourg doit se présenter désormais en tant qu'entité, comme une destination de vacances, et sa promotion est assurée en fonction de thèmes susceptibles d'intéresser et d'attirer visiteurs potentiels.

Désormais, le touriste préfère choisir sa destination selon des thèmes bien définis. Il prend sa décision suivant l'offre existante dans ses domaines d'intérêts et se décide ensuite en faveur d'une région, qui peut le cas échéant aller au-delà des frontières d'un pays donné.

La promotion du Luxembourg doit se faire, de façon plus conséquente que jusqu'à présent, en tant que destination intégrale, d'où la nécessité d'une promotion nationale unitaire, intégrale et cohérente.

Ces réflexions sont fondées sur les résultats d'une analyse détaillée des forces et faiblesses (analyse SWOT), qui a montré de manière significative que près de la moitié de la clientèle ne visite pas uniquement le Grand-Duché, mais également d'autres pays lors d'un même voyage.

Cela signifie que les acteurs locaux seront appelés désormais à mettre en évidence le pays dans son ensemble en tant que destination touristique et que, d'autre part, la collaboration transfrontalière dans la Grande Région doit être développée davantage.

Une publicité axée sur des thèmes

En 2010, huit nouvelles brochures thématiques transrégionales ont été présentées, le tout en quatre langues (allemand, anglais, français, néerlandais), ainsi qu'une brochure principale de 20 pages intégralement révisée et disponible en six versions y compris l'espagnol et le chinois.

Les thèmes suivants, qui selon l'analyse SWOT intéressent le plus les touristes visitant le Luxembourg, ont été choisis pour attirer un maximum de visiteurs: la nature, la culture, Luxembourg4Kids, la gastronomie, le sports, le tourisme de congrès, le bien-être et le shopping. Dans la brochure principale, le Grand-Duché se positionne comme lieu central d'une région européenne, proposant de nombreux points d'intérêt et une offre touristique abondante.

Le stand de foire s'inscrit également dans cette stratégie, s'orientant selon la demande des clients et déclinant les mêmes sujets à travers l'offre thématique dans les différentes régions. En 2010, ce stand

a été présent sur 13 foires grand public et cinq foires professionnelles. La conception dynamique de la nouvelle paroi du stand ainsi que les représentations audio-visuelles actualisées ont trouvé un écho très positif.

Le concept de promotion des atouts touristiques de notre pays est innovant, coloré et porteur d'émotions. Les brochures thématiques, qui peuvent facilement être différenciées par leurs couleurs et leur contenu, ainsi que la brochure principale se présentent dans un format particulier. La mise en page des différents supports de communication présente un concept homogène utilisant de grandes photos et de textes brefs.

L'importance de chaque région touristique dans ce concept est capitale, car ce sont elles qui fourniront le contenu pour les différents thèmes. Ce sont les partenaires touristiques, en collaboration avec les structures de tourisme régionales (ORT, Ententes touristiques), qui développeront des forfaits et produits que les clients pourront réserver directement. Par ailleurs, ces acteurs seront également en charge de l'organisation de grands événements dans leur région.

Au lieu d'une approche marketing abstraite, l'accent sera mis sur nos atouts touristiques. Le caractère unique, les éléments typiques et la diversité de chaque région les plus significatifs seront mis en vitrine, ce qui signifie que les ressources du budget Marketing, disponibles mais limitées, pourront être utilisées de façon plus ciblée et plus effective.

La région Müllerthal-Petite Suisse luxembourgeoise a déjà fait une démarche dans ce sens, en se focalisant de manière conséquente sur le « tourisme de randonnée ». La région Moselle, quant à elle se concentrera davantage sur le « tourisme vélo ».

Chaque année un nouveau thème phare

Chaque année, un thème phare sera particulièrement mis en évidence dans la promotion touristique du Grand-Duché. En 2010, la gastronomie figurait au centre de la promotion touristique tout au long de l'année. De nombreuses actions ont mis la gastronomie à l'honneur : le grand succès à la foire touristique de Berlin ITB où était organisé un « showcooking » avec Lea Linster, l'édition spéciale du magazine « Essen & Trinken », ou encore des voyages de presse thématiques et la promotion de packages gastronomiques.

L'année de la gastronomie a été clôturée avec l'Expogast, un événement majeur de ce programme qui a célébré encore une fois les métiers de la bouche et de la création culinaire du Grand-Duché et de la Grande Région devant un public international.

Pour l'année 2011, le tourisme actif et spécialement le tourisme vélo a été défini comme thème phare.

2) 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, œuvrant en faveur du tourisme luxembourgeois et à leur disponibilité à collaborer à cette cause commune. La newsletter « Insider » aura désormais un rôle non négligeable à jouer dans cette double perspective d'un échange d'information et de coopération accrues.

Au cours de l'année 2010, 3 éditions de cette newsletter ont été éditées et envoyées à une 2'000 d'abonnées. Par ailleurs, elles ont été publiées sur le site Internet du département du Tourisme.

3) 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.

Des actions de promotion étaient entres autres:

- Le sponsoring du tournoi de tennis renommé « BGL BNP Paribas Open 2010 » qui s'est déroulé du 16 au 24 octobre au Luxembourg ;
- L'insertion d'un « spécial Luxembourg » dans le magazine culinaire allemand « Essen und Trinken »; commande d'un tiré à part de 1.000 exemplaires ;
- Une campagne publicitaire sur le marché néerlandais pendant la coupe du monde de football : insertion d'un spot publicitaire sur écran géant et dans un réseau de 1.500 écrans dans divers commerces ;
- L'insertion d'un « spécial Luxembourg » de 16 pages dans la publication allemande « Wandermagazin » & liens internet ;
- Le lancement d'une campagne étalée sur 52 semaines sur « RTL Radio-die besten Hits aller Zeiten » ;
- Le parrainage d'une montgolfière par la création et le financement d'un visuel pour l'enveloppe du nouveau ballon ;
- La création de 75.000 sets de table et de 40.000 cartes postales à distribuer dans les établissements Horesca et les entreprises touristiques luxembourgeoises ;
- L'insertion d'une annonce publicitaire dans le magazine art de vivre & architecture français « IDEAT » ;

- L'insertion d'une annonce publicitaire dans le catalogue d'été de l'agence TUI « Städte erleben » ;
- Les actions de sensibilisation à l'attention du grand-public et des professionnels sur le marché japonais en collaboration avec Atout France & Tourisme Wallonie.

4) Événement B2B en Chine

Les 22 et 23 juin 2010 le Ministère du Tourisme a saisi l'occasion de la présence luxembourgeoise à l'exposition mondiale à Shanghai pour organiser un événement de rencontre entre les acteurs du secteur touristique chinois et leurs homologues luxembourgeois. L'objectif de ce workshop b2b était d'augmenter la reconnaissance du Grand-Duché en tant que destination touristique attractive et de générer des partenariats et collaborations.

La Chine est un acteur incontournable de l'économie mondiale. Il en est de même en ce qui concerne le marché du voyage à l'étranger chinois, qui a connu une croissance extraordinaire au cours de la dernière décennie. Son importance ne va cesser d'augmenter et World Tourism Organisation estime que le nombre de voyageurs chinois vers l'étranger atteindra 100 millions par an jusqu'en 2020. Afin de tirer profit de ce potentiel énorme pour l'Europe, le Grand-Duché doit absolument se positionner sur le marché chinois.

A cet effet, les représentants du ministère du Tourisme étaient accompagnés de plusieurs partenaires du secteur touristique au Luxembourg intéressés à développer leurs activités sur le marché chinois: Office National du Tourisme, Luxembourg City Tourist Office, Union commerciale de la Ville de Luxembourg, Domaine thermale Mondorf, Casino 2000, Schengen travel sàrl, Luxembourg & More et Group Goeres Hotels.

Au cours des deux journées organisées dans le cadre du pavillon luxembourgeois, les partenaires luxembourgeois ont rencontré plus de 90 acteurs chinois des différentes branches de l'industrie touristique.

5) Médias électroniques/informatiques

a) Mise en ligne du nouveau site internet

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, et de faciliter la navigation de l'utilisateur.

Le site est désormais constitué des rubriques thématiques suivantes: le ministère, espace des professionnels de l'hébergement, espace des administrations communales, espace des asbl œuvrant en faveur du tourisme, labels touristiques, infrastructures touristiques, agences de promotion et relations internationales.

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

Le nouveau site du Ministère du Tourisme suit la charte « II » et respecte 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 a été 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.

Le nouveau site a été mis en ligne le 27 mai 2010.

b) Site Internet [tours.lu](http://www.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 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 originalement en allemand, le site a été traduit en français en 2003.

Depuis 2005, le site 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 s'est développé au cours des années en un outil de communication efficace pour promouvoir la destination touristique luxembourgeoise et plus précisément 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.

6) Année européenne du bénévolat : Comité de coordination

En vue de la préparation de l'année européenne du bénévolat en 2011, le ministère du Tourisme a participé au comité de coordination regroupant plusieurs ministères et associations. Ce comité a préparé plusieurs actions autour du bénévolat qui sont prévues en 2011 (Forum du bénévolat, Road Train européen, conférences, etc).

Bien que le ministère entende de donner aux associations et structures régionales les moyens de travailler à un niveau plus professionnel, le bénévolat continuera à jouer un rôle-clé et constitue toujours la base de toute organisation touristique. La professionnalisation des structures touristiques n'enlève pas au volontariat sa raison d'être, notamment sur le plan local. Les asbl continueront à assumer l'entretien des sentiers touristiques, l'embellissement des localités, l'animation récréative, sportive et culturelle, l'accueil et l'organisation de manifestations.

Les activités bénévoles et désintéressées des personnes qui oeuvrent dans l'intérêt du tourisme national sont soutenus et appréciés à leur juste valeur. L'Année européenne du bénévolat permettra de promouvoir et de valoriser le travail bénévole.

7) Actions promotionnelles par le biais des agences touristiques à l'étranger

a) Structure

En 2010, le Ministère du Tourisme a été représenté à l'étranger par les agences touristiques suivantes :

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

Berlin

Luxemburgische Botschaft
Abteilung Tourismus
Klingelhöferstrasse, 7
D-10785 Berlin
Allemagne
Gérante : Mlle Lising Kessler
Tel. : 0049 30 257577-3
Fax : 0049 30 257577-55
E-mail : info@visitluxembourg.de

Bruxelles

Office du Tourisme du Grand-Duché
du Luxembourg c/o MGD
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
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

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
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

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
Page web : <http://www.visitluxembourg.com/>

Paris

Office du Tourisme Luxembourgeois
Rue Cambacérès, 28
F-75008 Paris
France
Gérante : Mlle Karin Baldisseri
Tel. : 0033 1 47429056
Fax : 0033 1 40070043
E-mail : info@visitluxembourg.org

b) champ opérationnel : redéfinition des missions

Une étape supplémentaire dans la mise en pratique des recommandations de l'audit mené dans les agences en 2007 a été franchie pendant l'année 2010 : afin de mieux cerner le profil de nos contacts professionnels, de tenir compte de leurs spécificités et afin de consigner l'historique de nos relations passées pour anticiper l'évolution future, l'audit recommandait la mise à disposition d'un outil de monitoring de l'activité de nos agences sous la forme d'une base de données de type CRM (customer relationship management).

Ainsi, le projet de base de données « CRM », outil de gestion de relation client élaboré en 2009, a officiellement été mis en service en janvier 2010. Il s'agit d'une banque de données sur base d'une application intranet, accessible aux agents du ministère du Tourisme, aux agents de nos représentations touristiques à l'étranger ainsi qu'aux différents services de l'ONT et des différentes coordinations touristiques régionales.

L'application est axée sur quatre domaines :

- enregistrement et suivi des demandes individuelles d'information touristique ;
- suivi relationnel avec la presse internationale ;
- suivi relationnel avec les professionnels (agences, tour opérateurs, transporteurs et autres prescripteurs professionnels) ;
- suivi relationnel avec les acteurs luxembourgeois du tourisme.

Au cours de l'année 2010, la nouvelle base de données a été enrichie de quelque 1.500 noms de sociétés qui se sont ajoutés aux 16.500 sociétés initialement importées au démarrage du système. Pour ce qui est des contacts personnalisés, 4.449 noms ont été ajoutés en 2010 aux 24.500 noms existants.

c) résumé des activités de l'exercice 2010

En total, quelque 112 actions et événements ont été organisés par nos agences à l'étranger, soit en collaboration avec le ministère, soit avec le concours logistique de l'Office National du Tourisme ou avec d'autres partenaires luxembourgeois, ou encore de leur propre initiative.

Les actions se répartissent de la manière suivante :

- 11 manifestations de sensibilisation à l'attention du grand-public (autres que foires) ;
- 15 actions de sensibilisation en milieu professionnel (autres que salons) ;
- 31 foires, salons et workshops ;
- 8 voyages d'études à l'attention des agents de voyage ;
- 47 voyages de presse individuels ou en groupe.

Les pages suivantes livrent un aperçu condensé des principales actions par marché :

Allemagne :

Action	Type d'action
CMT Stuttgart 2010	foire grand-public
Freizeit Saarbrücken 2010	foire grand-public
ITB Berlin 2010	foire grand-public
Voyage de presse Schengen pour DPA	voyage de presse
Pressereise "Wellness und Erholung im Grossherzogtum"	voyage de presse
Pressereise « 25 Jahre Schengener Abkommen Europa im Dreiländereck »	voyage de presse
25. Jubiläum Schengener Abkommen - Pressereise	voyage de presse
voyage de presse Die Welt	voyage de presse
voyage de presse Süddeutsche Zeitung	voyage de presse
Gourmet-Pressereise	voyage de presse
Voyage d'étude Willy Scharnow Stiftung	voyage d'étude
Benelux-Roadshow 2010	action en milieu professionnel
Voyage de presse Sächsische Zeitung	voyage de presse
All Nations Festival 2010 - Tag der offenen Tür in Botschaften	action grand-public
RDA / Cologne 2010	salon professionnel
Tour Natur Düsseldorf 2010	foire grand-public
Deutscher Juristentag in Berlin	action grand-public
Luxemburg ist Film	action grand-public
BEST-RMG Jahrestagung 2010	action en milieu professionnel

Belgique :

Action	Type d'action
EFAPCO	salon professionnel
SALON VOYAGES LEONARD 2010	salon professionnel
SALON LAUWERS REIZEN	salon professionnel
Salon des vacances d'Anvers 2010	foire grand-public
Salon des vacances de Bruxelles 2010	foire grand-public
BB EXPOBEURS 2010	salon professionnel
EMIF 2010	salon professionnel
FIETSENBEURS (Retie) 2010	salon professionnel
voyage de presse individuel belge MIET WAES	voyage de presse
Voyage de presse "Baptême Marie-Astrid + Schengen"	voyage de presse
Voyage de presse "Trendy Luxembourg" pour Le Vif Weekend	voyage de presse

Voyage de presse pour le Magazine "Op Weg"	voyage de presse
Rencontre BFE / Travel Magazine	action en milieu professionnel
voyage de presse PRIMO TV Gids	voyage de presse
voyage de presse belge	voyage de presse
Voyage de presse "25e anniversaire du Traité de Schengen"	voyage de presse
Voyage d'étude Carte Prof	voyage d'étude
voyage de presse VETERINARIA	voyage de presse
JETAIR RENCONTRE L'UNION	action en milieu professionnel
Tournage Télétourisme	voyage de presse
Voyage de presse UIT Magazine	voyage de presse
RTBF présente Schengen	voyage de presse
Voyage de presse La Meuse / La Lanterne	voyage de presse
MOTO 80	voyage de presse
Séminaire annuel BAPCO	voyage d'étude
TRAVEL THE WORKSHOP 2010	salon professionnel
EDUC/ Salon de l'Education 2010	salon professionnel
ING LUXDAY	action en milieu professionnel
Zénith / Bruxelles 2010	foire grand-public
Doing Business in the Benelux	action en milieu professionnel
CBC Incentive	action en milieu professionnel

Etats-Unis :

Action	Type d'action
Art of Living Media Trip	voyage de presse
Reception - Undiscovered Luxembourg & Patrician Belgium	action grand public

France :

Action	Type d'action
Workshop presse à Paris – Rencontres Adonet 2010	action en milieu professionnel
Voyage de presse KUNZE	voyage de presse
Tourissima Lille 2010	foire grand-public
Voyage de presse culinaire	voyage de presse
Destinations Nature Paris 2010	foire grand-public
Voyage de presse F "25e anniversaire du Traité de Schengen"	voyage de presse
Voyage d'étude MICE français 2010	voyage d'études
Fêtes Consulaires de Lyon 2010	action grand-public
Publicité dans magazine IDEAT septembre-octobre 2010	publicité
Foire de Châlons en Champagne 2010	action grand-public
Visite à Top Resa 2010	action en milieu professionnel
SPECTACULAIRE 2010	action grand-public
Emission Echappées belles France 5	action grand-public
MAP Pro 2010 /Paris	salon professionnel
Village de Noël Européen au Trocadero 2010	action grand-public

Pays-Bas :

Action	Type d'action
Vakantiebeurs Utrecht	foire grand-public
Thomas Cook Vakantiebeurs	action grand-public
Fiets- & Wandelbeurs Amsterdam 2010	foire grand-public
Voyage de Presse NL Van de drielandepunt Schengen naar	voyage de presse

de drielandepunt Lieler	
ANWB Kampeerdagen 2010	foire grand-public
Voyage de Presse NL "Van de drielandepunt Schengen naar de drielandepunt Lieler"	voyage de presse
ANTOR MICE Workshop 2010	action en milieu professionnel
voyage de presse OP LEMEN VOETEN	voyage de presse
Voyage de presse De Telegraaf	voyage de presse
Voyage de presse De Pers	voyage de presse
50-Plus Beurs / Utrecht 2010	foire grand-public
voyage de presse Bike & Trekking	voyage de presse
Kampeer & Caravan Jaarbeurs 2010	foire grand-public
ANTOR PRESS WORKSHOP	action en milieu professionnel

Royaume Uni :

Action	Type d'action
Voyage de presse BBC	voyage de presse
Voyage de presse Motorcaravan Monthly	voyage de presse
Press-trip The Guardian	voyage de presse
WTM / Londres 2010	salon professionnel
Article de presse « Cityjet »	article de presse
Entretien & mise à jour www.luxembourg.co.uk	action grand-public

8) Participations aux foires et salons touristiques

A l'instar des années précédentes, le ministère du Tourisme a participé en 2010 à différentes foires et salons touristiques organisés à l'étranger et ceci en étroite collaboration avec nos agences à l'étranger, avec l'Office National du Tourisme et avec les Offices régionaux de tourisme du pays. Le but principal de ces foires est de promouvoir la destination touristique luxembourgeoise par le biais d'une présentation attrayante. La nouvelle stratégie de promotion par familles thématiques, au détriment d'une présentation par régions, a été mise en pratique de manière systématique.

Ainsi, en plus des foires dites « grand public » et des salons professionnels, nous avons participé à un certain nombre de foires thématiques, choisies en fonction d'un segment de marché à fort potentiel. Pour l'année 2010, nous avons misé ainsi sur des foires spécialisées en tourisme de randonnée, de cyclisme, de nature et de vacances actives ou encore à l'attention des seniors actifs. Il est intéressant de noter que ces foires thématiques, s'adressant à un public bien ciblé, se réjouissent d'un intérêt accru auprès des visiteurs.

Pour l'année 2010, le ministère du Tourisme a organisé et financé les participations suivantes :

Ville	Nom du Salon	Public cible	Visiteurs/évolution
UTRECHT	- Vakantiebeurs	Grand public	117.500 / - 12%
LUXEMBOURG	- Vakanz	Grand public	23.000 / + 15%
MADRID	- FITUR	Grand public	87.000 / - 12%
STUTTGART	- CMT	Grand public	206.000 / + 0%
ANVERS	- Salon International des Vacances	Grand public	103.000 / + 0%
AMSTERDAM	- Fiets en Wandelbeurs	Thématique	18.000 / + 19%
BRUXELLES	- Salon des Vacances	Grand public	112.000 / + 7%

SARREBRUCK	- Freizeit	Grand public	39.000 / + 3%
LILLE	- Tourissima	Grand public	22.000 / + 10%
BERLIN	- Internationale Tourismusbörse (ITB)	Grand public	68.500 / + 0%
PARIS	- Destinations Nature	Thématique	52.000 / + 4%
DUSSELDORF	- Tour Natur	Thématique	41.500 / + 23%
UTRECHT	- 50plus Beurs.	Thématique	98.000 / + 0%
BRUXELLES	- Zénith	Thématique	35.000 / + 9%
Total :			1.022.500 visiteurs

MADRID	- FITUR	Professionnel	60.500/ - 11%
BRUXELLES	- EMIF	Professionnel	2.500 / + 0%
BERLIN	- Internationale Tourismusbörse (ITB)	Professionnel	111.000 / + 0%
COLOGNE	- RDA	Professionnel	11.000 / + 0%
PARIS	- MAP Pro	Professionnel	2.500/ -35%
LONDRES	- World Travel Market	Professionnel	48.000 / + 7%
Total :			233.000 visiteurs

Grand Total : **1.255.500 visiteurs**

X. ANIMATION TOURISTIQUE

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

- L'Entente touristique de la Moselle luxembourgeoise
- L'Entente touristique du Sud.

et des deux Offices Régionaux du Tourisme (ORT), à savoir :

- L'Office Régional du Tourisme des Ardennes luxembourgeoises ;
- L'Office Régional du Tourisme de la Région Mullerthal-Petite Suisse luxembourgeoise

Les coordinateurs d'animation touristique travaillent sous le contrôle direct de leur Entente touristique respective ou de leur ORT. 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 2010, 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.

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.

Pour 2010 la mission prioritaire des ORT Ardennes et Mullerthal - Petite Suisse luxembourgeoise consistait dans le recrutement et la professionnalisation de la guidance et de l'animation.

Afin de remplir cette mission, les ORT ont développé une formation pour guides touristiques qui se divise en 3 niveaux. Le premier niveau de cette formation a un caractère plus général. Ce niveau a été réalisé en étroite collaboration avec la Chambre de commerce, et 43 aspirants guides ont passé avec succès leur examen qui leur permet d'être éligibles pour les formations régionales du niveau 2. Le niveau 3 sera destiné à former les guides à des thématiques spécialisées ou sur des sites déterminés.

En ce qui concerne la professionnalisation de l'animation, les coordinateurs touristiques ont procédé à une formation plus intensive des étudiants engagés en tant qu'animateurs touristiques afin de mieux les préparer à leurs missions.

Les efforts entrepris en 2009 dans l'amélioration de la visibilité de l'offre touristique se sont poursuivis. Ainsi l'ORT Ardennes luxembourgeoises a mis en place un nouveau site internet et l'ORT Mullerthal-Petite Suisse luxembourgeoise a de son côté mis à disposition des syndicats d'initiative les développements de son nouveau site internet pour que les Syndicats d'initiative puissent se doter d'une présence internet identique à celle de l'ORT et ceci à moindre coûts.

Pour ce qui est du futur ORT Moselle luxembourgeoise qui sera constitué début 2011, le ministère du Tourisme a procédé au cours de l'année 2010 à une analyse des forces et faiblesses de la région de la Moselle luxembourgeoise.

Au cours de différentes sessions de travail avec les acteurs régionaux du secteur du tourisme, un « Masterplan opérationnel » a été établi dans lequel les missions prioritaires du futur ORT pour la période 2011-2013 ont été définies.

En ce qui concerne la mise en place d'un ORT pour la région du Sud des séances d'informations ont eu lieu en 2010. Les négociations se poursuivront en 2011, afin de doter cette région également d'un Office Régional du Tourisme.

XI. LES ACTIVITES PROMOTIONNELLES DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME EN 2010

Missions et objectifs de l'ONT

La mission principale de l'ONT est d'élaborer, de coordonner et d'effectuer la promotion touristique nationale du Grand-Duché de Luxembourg, et de conseiller et assister ses membres dans leurs activités touristiques. (En 2010, l'ONT avait 205 membres dont 7 nouveaux membres.)

Les objectifs à long terme que poursuit l'ONT visent l'augmentation du nombre d'arrivées et de nuitées, l'étalement des arrivées sur toute l'année et le Grand-Duché, ainsi que le développement d'une image de marque forte.

A. Les démarches et stratégies

Les stratégies en marketing de l'ONT

Des stratégies définies ensemble avec le Ministère du Tourisme et le secteur orientent les actions de l'ONT :

- la promotion d'un tourisme de qualité et la sensibilisation à la concurrence par la qualité
- la consolidation du tourisme en provenance des marchés émetteurs principaux et la progression sur les marchés émetteurs secondaires et tiers
- la promotion des huit champs thématiques : nature, culture, Luxembourg4kids, gastronomie, sports, MICE, wellness et shopping
- l'identification et l'exploration de segments de clientèle à potentiel élevé
- la stimulation de l'innovation
- le développement de synergies avec les partenaires du secteur touristique.

L'identification des marchés, thèmes et clientèles cibles

L'ONT effectue en permanence des recherches sur l'évolution de la demande touristique. A cet effet, il analyse les statistiques d'hébergement, les différentes sources d'informations propres à l'ONT et les données fournies par les représentations à l'étranger du Ministère du Tourisme. L'Office organise régulièrement des enquêtes auprès des acteurs touristiques, qui fournissent des informations importantes de type qualitatif. De plus, grâce aux rapports et études publiés par l'ETC (European Travel Commission), l'UNWTO (Organisation Mondiale du Tourisme) et par des bureaux spécialisés, l'ONT sait obtenir des données et informations sur les tendances touristiques internationales.

La réalisation du CAP – Masterplan constitue le fruit de ce travail.

Les principaux thèmes de la promotion en 2010

L'ONT a systématiquement décliné à travers l'ensemble de ses actions de promotion en 2010 les huit thèmes touristiques. Parmi ces thèmes principaux, et dans son souci de consacrer chaque année à un sujet phare particulier en terme de promotion, le Ministère du Tourisme et l'ONT ont désigné en 2010 la gastronomie et les produits du terroir comme « thème de l'année ». Un deuxième sujet phare qui a marqué les actions promotionnelles de l'ONT en 2010 a été le 25^e anniversaire de la signature des Accords de Schengen.

Les thèmes choisis par le marketing servent de fil rouge à tous les services de l'ONT.

Groupes de travail de promotion touristique

Les groupes de travail associent le savoir-faire des acteurs privés et publics du secteur touristique à l'expérience et l'expertise de l'ONT. Ces groupes se sont réunis au total à 25 reprises pour donner des orientations nouvelles aux segments pour lesquels ils sont actifs.

Groupes de travail 2010: mobilité, seniors, SNIRT, LuxembourgCard, produits du terroir, éditions touristiques, tourisme MICE.

L'ONT joue un rôle actif dans les groupes de travail de la Commission Nationale du Tourisme (Ministère du Tourisme): Hébergement, Promotion et Incoming.

Prix DEXIA-ONT de l'Innovation dans le tourisme

Afin de stimuler le développement de l'offre du tourisme et de soutenir l'innovation, l'ONT a organisé la 3^{ème} édition du prix de l'innovation en tourisme. Le thème de 2010 était le « tourisme doux ». 18 projets ont été soumis.

Journée Nationale de l'Incoming

Quelque 80 acteurs du tourisme ont suivi l'invitation de l'ONT pour discuter le thème de la Journée Nationale de l'Incoming: « Die Wichtigkeit des Ortsbildes im Tourismus ».

Marketing touristique pour la Grande Région

Les offices de tourisme de la Grande Région, dont l'ONT, ont développé un projet commun qui a pour but de développer un marketing touristique de façon globale sur l'ensemble de la Grande Région.

B. La promotion touristique

Les deux campagnes thématiques principales

La campagne « Séjours actifs & gastronomie » a couvert les segments de la nature et du sport, de la gastronomie, alors que la campagne « Villes et villages de charme & gastronomie » a regroupé les thèmes de la culture, du bien-être, du shopping et de la gastronomie.

La principale nouveauté en 2010, par rapport aux années précédentes, a été d'associer des hôtels individuels à ces campagnes collectives.

La clientèle-cible de la campagne « Séjours actifs & gastronomie » était représentée par les couples sans enfants, majoritairement entre 35 et 60 ans. Pour ce qui est de la campagne « villes et villages de charme & gastronomie », la cible visée était plutôt des couples de 30 à 50 ans, qui souhaitent s'offrir un week-end de charme dans un environnement de qualité.

Signalons également le lancement d'annonces publicitaires « teasers » spécifiques à chaque campagne dans la presse étrangère.

Deux sites internet thématiques ont été mis en ligne pour soutenir les campagnes publicitaires.

Une audience internationale cumulée de près de 22 millions de contacts a pu être atteinte.

Presse et relations publiques

Le service Presse & Relations Publiques a pour mission de positionner le Grand-Duché sur les pages rédactionnelles des médias. Le choix des médias invités se fait en accord avec les différents publics cibles et les principaux thèmes choisis par le service Marketing.

Le service Presse a organisé en 2010 11 voyages de presse en groupes et a accueilli 5 équipes de télévision. 106 journalistes ont été escortés individuellement. Ces contacts ont permis de toucher, par le biais de leurs reportages, une audience de quelque 36 millions de personnes.

La presse internationale (2.500 contacts) est constamment relancée dans son intérêt pour le Grand-Duché, par la Newsletter électronique « Press News ». Au-delà de ce service régulier de relance par l'information brève, l'ONT propose sur son site Internet un espace « Presse ».

Foires, salons professionnels, workshops et roadshows

La participation aux foires, salons et workshops sélectionnées se fait chaque année en étroite collaboration avec le Ministère du Tourisme et en commun accord avec les partenaires exposants.

En 2010, le Grand-Duché a participé à 6 salons professionnels, 7 foires, 2 workshops, 1 roadshow.

Quelque 3.755 contacts de tour-opérateurs ont été saisis en 2010 au CRM mis en place par le Ministère du Tourisme et l'ONT.

Les voyages d'études pour opérateurs touristiques

L'ONT a organisé 22 voyages d'études auxquelles un total de 180 professionnels du tourisme a participé. Des programmes sur mesure, pour chaque groupe de professionnels disposé à inclure le Luxembourg dans ses programmes, sont élaborés par l'ONT.

Les nouvelles technologies

Les terminaux mobiles et téléphones mobiles sont devenus une nécessité pour beaucoup de gens dans le monde entier. La capacité de rester en contact avec ses amis, les associés d'affaires, et l'accès à l'email sont seulement quelques unes des raisons de l'importance croissante de ces appareils. En 2010, un nombre croissant de visiteurs, provenant de terminaux mobiles, avait consulté les informations sur www.visitluxembourg.lu.

Sur le site principal de la promotion touristique du Grand-Duché www.visitluxembourg.lu, l'ONT a enregistré 1.440.307 visites, dont 577.509 visiteurs uniques. 18.904.022 pages ont été consultées.

Un site pour le concours de photos « Villes et villages de charme » a été créé. Plus de 1.500 images ont été mises en concours. D'autres applications Web 2.0 utilisées par l'ONT sont flickr, youtube et tripadvisor.

Le site « salesguide.lu » de l'ONT est destiné aux professionnels du tourisme et est un manuel de vente qui aide les organisateurs de voyages pour groupes à trouver toutes les informations utiles pour l'organisation de leurs programmes de voyages au Luxembourg.

L'affiliation de l'ONT à l'ETC et l'usage de son portail www.visiteurope.com permettent une ouverture à des marchés lointains.

Les bureaux d'accueil nationaux

L'ONT accueille et informe les clients sur les points stratégiques d'arrivée au Grand-Duché : gare de Luxembourg, aéroport, aires de repos autoroutiers. 59.839 visiteurs ont obtenu des informations au bureau à la gare de Luxembourg, tandis que 1.321 visiteurs ont été accueillis au bureau d'accueil à l'aéroport.

Les bureaux d'accueil à Berchem ont connu une mise en valeur graphique conformément à la charte du Ministère du Tourisme.

Les actions de sensibilisation

L'objectif des actions de sensibilisation de l'ONT s'inscrit dans le « wait ou flanier-marketing » où le client est particulièrement réceptif à l'information qui lui est proposée de façon spontanée. En 2010 plus de 881.137 personnes ont visité les divers workshops, centres commerciaux, station Métro et autres événements où l'ONT avait organisé des actions de sensibilisation touristique auprès du grand public. Au cours de ces actions, l'ONT a distribué 31.532 brochures touristiques.

La LuxembourgCard

La LuxembourgCard est un instrument de marketing important pour l'hébergement et pour les sites touristiques. La Mobiliteitszentral et les acteurs du transport public (le Ministère des Transports, les CFL, l'AVL et le TICE) ont offert la gratuité aux utilisateurs de la carte.

Les pages de la LuxembourgCard sur le site de l'ONT ont été visitées à 87.835 reprises (français 41.707 visiteurs, anglais 24.141, néerlandais 11.317, allemand 10.670). La brochure avait un tirage de

40.000 exemplaires. La LuxembourgCard est intégrée à toutes les actions de promotion de l'ONT. De nombreux hôtels proposent des arrangements forfaitaires incluant la carte.

En 2010, 72 sites touristiques ont participé à la LuxembourgCard.

Les missions économiques

L'ONT a activement participé à la promotion du tourisme luxembourgeois organisée par le Ministère du Tourisme lors de l'Exposition Universelle à Shanghai.

L'expédition

L'ONT gère et expédie ses propres brochures ainsi que celles de ses membres d'envergure nationale ou régionale. En 2010, un total de 1.2 millions de brochures touristiques nationales a été distribué.

Le dépôt de l'ONT à Contern est bien plus qu'un simple endroit de stockage et d'expédition. Le personnel oriente et conseille le client en ce qui concerne l'efficacité de la distribution des différentes brochures sur les différents marchés. En 2010, plusieurs décisions étaient prises pour rendre la diffusion encore plus efficace.

L'édition touristique

L'édition et la diffusion des catalogues de l'ONT a été discutée au sein de la Commission Nationale du Tourisme intégrant le groupe de travail «éditions de l'ONT». Les 8 thèmes de la promotion touristique nationale ont trouvé leur introduction dans l'ensemble des brochures de l'ONT, les associations professionnelles ayant décidé de maintenir en plus la répartition de l'offre par régions touristiques. Ils considèrent cette répartition géographique comme orientation du client dans l'espace.

L'ONT a édité 1.320.000 imprimés touristiques en 2010.

Le groupe de travail « produits du terroir » a été à l'origine d'une nouvelle approche dans l'édition des brochures touristiques. Ces experts réunis ont défini un cahier des charges exigeant la rédaction d'un seul jet du texte de cette brochure, abandonnant ainsi la présentation séparée des informations. La brochure a été imprimée à 10.000 exemplaires.

L'iconothèque en intranet a été mise à jour par l'achat de 123 illustrations dans des banques d'images et auprès de professionnels de la photographie.

Agendalux.lu & www.agendalux.lu

10 éditions par an avec des pointes de tirages de 71.000 exemplaires informent sur la culture, le sport, les loisirs, le nightlife, les activités pour enfants, la gastronomie et le shopping.

L'ONT a réorganisé Agendalux.lu en fonction des thèmes en 8 rubriques auxquelles il a rajouté deux rubriques spécifiques : « Nightlife » et « Senioren Aktuell ». Cette nouvelle catégorisation thématique permet une consultation plus aisée des informations.

Le site internet connaît un succès avec une pointe de 12.245 visiteurs en juillet. En complément du magazine, la version en ligne offre en permanence un choix élargi avec en moyenne 850 événements, 350 attractions et 60 articles en ligne.

Une newsletter hebdomadaire informe chaque dimanche soir sur les manifestations et expositions phares de la semaine. En 2010, 4.623 abonnés étaient inscrits à ce service gratuit

C. Les actions par marché

Près de 42% des dépenses en marketing de l'ONT (campagnes publicitaires, relations presse, foires, actions de sensibilisation pour professionnels et grand public) ont été effectuées au sein des pays du Benelux, suivi par l'Allemagne qui concentrait 30% des dépenses, puis les marchés français (16%) et britannique (8%).

Allemagne

Des journaux importants ont été sélectionnés pour la campagne « Villes et villages de charme & gastronomie ». (Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ Sonntagszeitung, Brigitte). La campagne « Séjours actifs & gastronomie » a été déclinée dans le « Wandermagazin ». Une annonce s'adressant à la cible des campeurs a été insérée dans « Campings, Cars & Caravans ». L'outil de réservation SmartMix a fait l'objet d'une campagne sur le site www.tripadvisor.de.

Plusieurs annonces et publireportages ont été publiés dans « Die Zeit », les fiches horaires « DB Reiseplan » et le magazine pour autocaristes « Busplaner ». La promotion relative au Luxembourg Festival s'est concrétisée dans le « Trierischer Volksfreund », « Crescendo », « Fono Forum », « Opernwelt » et par des banniers sur www.klassik.com et www.kultiversum.de.

Les actions publicitaires ont permis d'atteindre une audience cumulée d'environ 6,7 millions de contacts sur le marché allemand.

Les médias allemands étaient particulièrement favorables aux invitations axées autour des thèmes de 2010. Des journaux et radios importants ont pu être accueillis comme par exemple : Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Ruhr Nachrichten, Genießen und mehr, Meine Familie & ich, Süddeutsche Zeitung, ie Welt, Welt am Sonntag, Berliner Morgenpost, FAZ, Sächsische Zeitung, Für Sie Camping Cars & Caravans, Deutsche Welle, Hessischer Rundfunk 4, Bayrischer Rundfunk, MDR 1, Deutschlandradio. L'agence DPA a diffusé des articles au tirage total de 1,8 millions de lecteurs.

Les médias allemands imprimés reçus par l'ONT au Grand-Duché en 2010 ont permis de toucher 10,22 millions de personnes, auxquels s'ajoute une audience de 680.000 personnes pour les émissions audio-visuelles. (total : 11 millions personnes).

L'ONT était présent aux foires « CMT Stuttgart », « Freizeit Sarrebruck », « Tour Natur Düsseldorf », « ITB Berlin et « RDA Cologne ».

En 2010 l'ONT a participé à la Reisebörse au « Werre ParkEinkaufszentrum », au « Hessen-Center», à la Reisebörse au « Weserpark Shopping Center » et au « LEO CENTER ».

Belgique

La campagne « Séjours actifs & gastronomie » a fait l'objet d'annonces dans « Uit Magazine », et « Het Nieuwsblad ». L'offre de séjours actifs était insérée dans les magazines de randonnées « Op Weg » et « GR Sentiers ». La campagne « villes et villages de charme & gastronomie » s'est traduite à travers des insertions dans « Touring Explorer » et « De Standaard ». Avec ses partenaires, l'ONT était dans le « Travel Magazine » et dans « Le Soir ». L'ONT a entamé en outre une collaboration fructueuse sur le marché belge avec le tour opérateur Transeurope. Au total, 3,8 millions de contacts ont pu être atteints via les annonces réalisées sur le marché belge.

L'ONT a participé au « press workshop » d'ANTOR, qui est une bourse d'échange essentielle pour les médias belges. Les médias belges imprimés reçus par l'ONT permettaient de toucher 4.553.000 de personnes, auxquels s'ajoutent une audience de 765.000 personnes pour les émissions audiovisuelles, ce qui fait un total de 5.318.000 personnes. Quelques exemples de la presse belge reçue : Het Laatste Nieuws, Vers L'Avenir, La Meuse, Het Laatste Nieuws, Le Soir, Business Travel 2, La Une, RTBF 4 séquences dans « Télétourisme ». Un voyage de presse a été organisé pour la rédaction des sites www.bftp.be et www.ubjet.be s'adressant à la Fédération belge de la presse touristique.

Participation aux foires : « Salon des Vacances Bruxelles » « Salon international des Vacances Anvers » Salon « EMIF » et « Travel The workshop Bruxelles ». 3 voyages d'études ont été organisés.

Pays-Bas

Sur le marché néerlandais, la campagne « Séjours actifs & gastronomie » a donné lieu à la publication d'annonces dans « Buitenleven », « Te Voet », « Plus Magazine » et « Kampeer & Caravan Kampioen ». Le site internet thématique relatif à cette campagne a été référencé via un banner sur www.wandelkrant.nl.

Le thème « Villes et villages de charme & gastronomie », a été communiqué dans « AD Algemeen Dagblad », « De Volkskrant », et « National Geographic ». Signalons par ailleurs une coopération d'envergure qui a été entamée avec le tour opérateur De Jong Intra Vakanties.

Les différentes annonces publicitaires lancées sur ce marché ont permis de toucher une audience cible d'environ 5,3 millions de contacts.

L'ONT a participé au workshop pour la presse touristique, organisé par ANTOR. Les médias néerlandais ont permis de toucher un total de 1.950.000 personnes. Ont été reçus par exemple: De Telegraaf, De Volkskrant, Lemen op voeten, Biking and trekking, Nederlands Dagblad, Kids Vakantiegids, Caravannen.

L'ONT était présent au plus grand salon professionnel aux Pays-Bas : « Vakantiebeurs » à Utrecht et au « ANWB Kampeerdagen » à Ouderkerk. 7 voyages d'études ont eu lieu sur ce marché.

France

Le titre phare en matière de magazines pour randonneurs, « Randos & Balades », a été sélectionné pour présenter l'offre pour séjours actifs, tandis que la campagne « Villes et villages de charme & gastronomie » a été publiée dans le « Le Point » et dans le « Nouvel Observateur ».

L'ONT a bénéficié d'une présence sur le site du Routard, www.routard.com, du Petit Futé, www.petitfute.com, du magazine Elle www.elleatable.fr et sur www.tripadvisor.fr.

Des campagnes d'appoint ont eu lieu avec différents partenaires dans « Bus & Car », « City Magazine », « Classica », « Diapason », « Musique & Opéra » et « Télérama ».

L'ONT a touché 7,7 millions de contacts à travers les annonces publicitaires réalisées sur le marché français.

Les médias français ont permis de toucher 2.185.000 personnes, auxquels s'ajoute une audience de 3,5 millions personnes pour les émissions audio-visuelles. (Total : 5.685.000 personnes). Ont été accueillis par exemple : L'Humanité, France 5 ou Gilles Pudlowski (plusieurs articles dans Le Point et sur www.gillespudlowski.com). L'ONT a participé au « press workshop » organisé par l'association ADONET en France.

L'ONT a organisé 2 voyages d'études et était présent à la foire « Destinations Nature » et sur le salon : MAP PRO.

Royaume-Uni

Les « Séjours actifs & gastronomie » ont été promus à travers les supports « Country Walking » et « Walk » (randonnées). Des bannières visant à promouvoir le module de réservation SmartMix sur www.tripadvisor.co.uk ont été réalisés. D'autres annonces étaient insérées dans « BBC Music Magazine », « Gramophone » et « Jazzwise Magazine ». L'audience cumulée des différentes insertions s'élève à 1,8 millions de contacts.

Le service presse a attiré de grands quotidiens nationaux anglais (Daily Mail, The Times, The Guardian) et a réussi à atteindre 2,86 millions de personnes auxquels s'ajoute une audience audio-visuelle (BBC Radio 4, RTE, TG4) de près de 3,5 millions de personnes, soit un total de 6,36 millions de personnes.

L'ONT a participé au salon professionnel : WTM « World Travel Market » le plus important salon touristique au monde et a organisé 2 voyages d'études.

Espagne

L'ONT a été présent aux salons : « Fitur » et « Feria Internacional du Turismo Madrid » et a organisé 2 voyages d'études.

Suisse, Italie

Dans le cadre de la campagne de promotion du Luxembourg Festival, des annonces communes ont été insérées dans les magazines spécialisés « Musik & Theater » (CH) et « Musica » (I).

Japon

Plus de 2,35 million de personnes ont pu être touchées par les différents médias japonais reçus par l'ONT à Luxembourg. Les voyages de presse pour journalistes japonais se sont inscrits dans le cadre de la collaboration « Frabelux ».

Chine

L'ONT a participé à un voyage de presse à travers le Benelux organisé par le « Eurail Group ». Cinq journalistes de tourisme de grands médias y participaient : Beijing Times, The Beijing News, Global Times, Air Travel, Beijing Morning Post, soit un total de 1.820.000 contacts.

Etats-Unis

Les reportages publiés dans les médias imprimés suite aux voyages de presse à l'adresse du marché nord-américain ont permis de toucher près 880.000 personnes, auxquels s'ajoute la vaste audience de sites Internet d'informations générales.

Le reporter-vedette Burt Wolf a réalisé une émission qui sera diffusée sur 300 chaînes de télévision aux EU et rediffusée pendant 6 ans. Au total, cette émission aura une audience d'au moins 10 millions de personnes.

Luxembourg & Grande Région

Au Luxembourg même, l'ONT a, tout au long de l'année, communiqué avec son magazine Agendalux.lu dans « Luxemburger Wort » et « Tageblatt »

L'ONT a lancé une campagne majeure de sensibilisation au Grand-Duché pour la LuxembourgCard et pour Agendalux.lu. Un affichage « full back » sur trois bus circulant en permanence sur le réseau national a été réalisé pour promouvoir la LuxembourgCard. En outre, des affiches ont été mises en place dans les gares.

En Grande Région, signalons la coopération que l'ONT avait engagée avec le MUDAM : une annonce commune a été insérée dans plusieurs quotidiens de la Grande Région (Le Républicain Lorrain, L'Est Républicain, L'Alsace et le Pays, Vosges Matin, Dernières Nouvelles d'Alsace, Saarbrücker Zeitung, Trierischer Volksfreund, Tageblatt, Le Quotidien, Le Jeudi) cumulant ainsi une audience totale de 3,3 millions de lecteurs potentiels.

Annexe I : Tableaux statistiques / Luxembourg City Tourist Office

LE BUREAU D'ACCUEIL A LA PLACE GUILLAUME II 2006-2010

6

nat.	mois	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	total	% du total	évol. en val. abs.
	années															
allemands	2010	742	977	2 174	4 133	4 564	3 758	4 648	5 994	4 483	5 127	1 238	1 029	38 867	21,87%	-12,86%
	2009	919	1 486	1 986	4 426	4 834	4 887	4 977	6 635	5 290	6 076	1 481	1 604	44 601	25,09%	-11,46%
	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	28,43%	+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%	
belges	2010	100	210	248	204	255	182	227	375	215	249	238	156	2 659	1,50%	-37,41%
	2009	162	356	285	382	345	287	459	634	312	366	444	216	4 248	2,39%	-26,90%
	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	3,71%	+32,71%
	2006	332	305	478	831	695	672	839	650	518	309	333	250	6 212	2,93%	
espagnols	2010	177	321	377	552	517	440	996	1 642	515	433	302	282	6 554	3,69%	-17,61%
	2009	305	339	321	637	608	546	1 066	2 145	639	557	482	310	7 955	4,48%	+0,58%
	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	3,56%	+2,86%
	2006	264	334	272	766	518	629	1 267	1 756	761	487	354	296	7 704	3,63%	
français	2010	1 063	1 743	1 859	3 329	2 937	2 315	4 268	5 286	2 206	2 630	1 644	1 175	30 455	17,13%	-2,83%
	2009	952	1 884	1 774	3 192	3 406	2 179	3 681	5 573	2 704	2 620	1 867	1 511	31 343	17,63%	-11,74%
	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	17,56%	+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%	
anglais	2010	390	479	737	1 325	1 248	1 518	2 485	2 318	1 242	1 102	593	370	13 807	7,77%	+14,94%
	2009	310	451	537	968	1 108	1 030	1 869	1 970	1 412	1 279	513	565	12 012	6,76%	-10,14%
	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	6,71%	+31,49%
	2006	432	394	605	938	1 005	1 100	1 587	1 947	1 665	830	483	358	11 344	5,35%	
italiens	2010	111	90	136	176	181	159	224	608	152	143	135	129	2 244	1,26%	-9,52%
	2009	110	83	100	167	228	191	298	809	151	178	66	99	2 480	1,40%	-7,91%
	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	1,20%	-11,63%
	2006	153	99	129	314	223	259	395	854	261	127	116	80	3 010	1,42%	
luxembourgeois	2010	1 160	1 352	1 480	1 492	1 517	2 332	1 507	1 820	1 066	1 700	1 096	1 020	17 542	9,87%	-8,58%
	2009	1 053	1 088	1 496	2 010	1 833	1 740	1 907	2 450	1 424	1 638	1 369	1 181	19 189	10,80%	-8,27%
	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	12,04%	+13,03%
	2006	1578	1336	2118	2143	2 154	2511	2 488	2622	1793	2016	1556	1371	23 686	11,16%	
néerlandais	2010	245	536	504	892	2 041	909	3 306	4 646	1 203	1 130	432	317	16 161	9,09%	-1,46%
	2009	313	612	562	1 242	1 683	1 142	3 156	4 241	1 163	1 164	499	623	16 400	9,23%	-18,91%
	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	10,59%	+17,94%
	2006	400	684	561	1297	2 083	1474	3 345	5633	1807	1644	489	538	19 955	9,40%	
scandinaves	2010	30	47	50	94	120	99	129	74	89	129	39	47	947	0,53%	-34,46%
	2009	37	49	55	158	93	149	307	195	137	116	79	70	1 445	0,81%	-12,32%
	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	0,51%	-34,80%
	2006	83	104	109	174	183	193	243	95	278	144	94	53	1 753	0,83%	
pays de l'est	2010	258	164	555	471	884	729	675	863	620	485	277	174	6 155	3,46%	+5,68%
	2009	236	142	305	487	725	584	577	1 024	624	460	467	193	5 824	3,28%	-20,10%
	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	2,89%	-27,24%
	2006	549	249	366	1442	1 240	819	1 148	1224	830	610	216	127	8 820	4,16%	
pays d'asie	2010	440	347	591	1 668	1 241	534	595	777	671	536	320	390	8 110	4,56%	+4,77%
	2009	191	336	438	1 747	1 195	507	582	961	536	462	359	427	7 741	4,36%	-0,76%
	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	3,64%	-16,07%
	2006	318	303	515	2727	1 509	751	821	950	672	548	298	240	9 652	4,55%	
américains	2010	172	244	365	467	898	570	548	401	675	501	293	238	5 372	3,02%	-5,07%
	2009	287	258	388	578	618	831	533	593	734	329	295	215	5 659	3,18%	-20,45%
	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	3,22%	-21,59%
	2006	394	313	572	965	1 437	1204	1 187	845	829	728	379	275	9 128	4,30%	
divers	2010	619	739	991	1 306	1 787	1 731	2 756	2 650	1 552	1 680	995	722	17 528	9,86%	-6,99%
	2009	700	889	1 045	1 759	2 128	1 598	2 829	2 660	1 710	1 703	995	829	18 845	10,60%	+4,88%
	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	9,20%	-4,13%
	2006	1046	1023	1133	2435	1 817	2247	2 786	3247	1976	1865	1073	685	21 333	10,05%	
														TOTAL	% du total	
totaux	2010	5 507	7 249	10 067	16 109	18 190	15 276	22 364	27 454	14 689	15 845	7 602	6 049	166 401	100,00%	-6,38%
	2009	5 575	7 973	9 292	17 753	18 804	15 671	22 241	29 890	16 836	16 948	8 916	7 843	177 742	100,00%	-10,52%
	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%	-10,64%
	2007	8 669	9 788	12 714	22 094	21 666	21 389	29 233	36 049	24 589	16 867	9 938	9 289	222 285	100,00%	+4,76%
	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%	

ASK ME 2004-2010

nat.	mois	années	J	J	A	S	total	% du total	évol. en val. abs.
allemands		2010	737	3 438	3 885	1 294	9 354	26,96%	+41,47%
		2009	781	2 075	3 052	704	6 612	25,19%	-9,10%
		2008	694	2 173	3 640	767	7 274	29,19%	-33,50%
		2007	1 200	2 385	4 905	2 449	10 939	33,52%	-12,21%
		2006	2 208	4 730	4 252	1 271	12 461	30,30%	-26,16%
belges		2010	131	432	332	57	952	2,74%	+261,98%
		2009	19	135	104	5	263	1,00%	-57,31%
		2008	49	175	291	101	616	2,47%	-32,90%
		2007	80	281	484	73	918	2,81%	-20,31%
		2006	86	578	462	26	1 152	2,80%	-22,89%
espagnols		2010	112	1 081	1 070	219	2 482	7,15%	+56,30%
		2009	81	545	897	65	1 588	6,05%	+46,36%
		2008	122	248	586	129	1 085	4,35%	-28,43%
		2007	149	186	1 068	113	1 516	4,65%	-32,92%
		2006	291	961	932	76	2 260	5,50%	-24,74%
français		2010	213	1 273	1 436	372	3 294	9,49%	+14,02%
		2009	268	1 079	1 395	147	2 889	11,01%	+6,29%
		2008	240	862	1 475	141	2 718	10,91%	-27,77%
		2007	350	849	1 984	580	3 763	11,53%	+28,25%
		2006	439	908	1 376	211	2 934	7,13%	-28,09%
anglais		2010	269	790	1 034	305	2 398	6,91%	+18,83%
		2009	148	800	978	92	2 018	7,69%	+20,84%
		2008	157	505	853	155	1 670	6,70%	-13,47%
		2007	153	475	995	307	1 930	5,91%	+4,66%
		2006	307	699	707	131	1 844	4,48%	-37,64%
italiens		2010	36	378	597	40	1 051	3,03%	+54,33%
		2009	39	230	411	1	681	2,59%	+1,64%
		2008	58	135	441	36	670	2,69%	-15,72%
		2007	81	101	575	38	795	2,44%	-37,65%
		2006	46	302	900	27	1 275	3,10%	-40,67%
luxembourgeois		2010	189	949	375	115	1 628	4,69%	-21,01%
		2009	424	935	655	47	2 061	7,85%	+4,62%
		2008	146	784	930	110	1 970	7,91%	+6,49%
		2007	344	492	828	186	1 850	5,67%	-8,78%
		2006	386	872	707	63	2 028	4,93%	-20,35%
néerlandais		2010	122	1 635	1 848	272	3 877	11,17%	+36,13%
		2009	167	1 061	1 450	170	2 848	10,85%	+7,76%
		2008	131	887	1 484	141	2 643	10,61%	-15,99%
		2007	114	936	1 848	248	3 146	9,64%	-19,83%
		2006	679	1 609	1 414	222	3 924	9,54%	-34,56%
scandinaves		2010	11	145	45	0	201	0,58%	+66,12%
		2009	7	89	21	4	121	0,46%	-46,46%
		2008	11	160	44	11	226	0,91%	+29,14%
		2007	41	42	79	13	175	0,54%	-66,86%
		2006	69	151	213	95	528	1,28%	-5,04%
pays de l'est		2010	200	1 007	1 020	230	2 457	7,08%	+41,61%
		2009	183	634	797	121	1 735	6,61%	+7,83%
		2008	82	562	860	105	1 609	6,46%	-16,63%
		2007	221	569	880	260	1 930	5,91%	-45,65%
		2006	400	1 478	1 527	146	3 551	8,64%	-19,75%
pays d'asie		2010	237	1 042	890	239	2 408	6,94%	+40,00%
		2009	74	603	965	78	1 720	6,55%	+5,33%
		2008	127	611	790	105	1 633	6,55%	-20,65%
		2007	230	527	1 042	259	2 058	6,31%	-47,86%
		2006	482	1 652	1 528	285	3 947	9,60%	-38,85%
américains		2010	96	618	216	182	1 112	3,21%	+24,38%
		2009	167	442	271	14	894	3,41%	+44,66%
		2008	43	278	258	39	618	2,48%	-42,94%
		2007	190	267	466	160	1 083	3,32%	-19,78%
		2006	213	520	519	98	1 350	3,28%	-28,65%
divers		2010	228	1 463	1 479	310	3 480	10,03%	+23,36%
		2009	244	1 487	977	113	2 821	10,75%	+29,05%
		2008	134	875	1 081	96	2 186	8,77%	-13,56%
		2007	264	544	1 332	389	2 529	7,75%	-34,62%
		2006	519	1 584	1 578	187	3 868	9,41%	+12,38%
						TOTAL	% du total		
totaux		2010	2 581	14 251	14 227	3 635	34 694	100,00%	+32,16%
		2009	2 602	10 115	11 973	1 561	26 251	100,00%	+5,35%
		2008	1 994	8 255	12 733	1 936	24 918	100,00%	-23,64%
		2007	3 417	7 654	16 486	5 075	32 632	100,00%	-20,65%
		2006	6 125	16 044	16 115	2 838	41 122	100,00%	-26,40%

Tableau comparatif du nombre des visiteurs des casemates de 2005 à 2010

BOCK	2010	2009	2008	2007	2006	2005
J	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
F	0 p	0 p	0 p	2 010 p	564 p	231 p
M	4 640 p	0 p	7 164 p	5 382 p	3 732 p	6 895 p
A	8 813 p	0 p	7 727 p	11 785 p	9 122 p	6 894 p
M	11 585 p	1 283 p	13 528 p	13 237 p	10 383 p	12 623 p
J	9 402 p	8 482 p	9 116 p	10 257 p	9 053 p	8 742 p
J	15 132 p	14 998 p	16 383 p	15 878 p	14 018 p	14 217 p
A	17 040 p	15 524 p	16 833 p	15 554 p	16 159 p	15 455 p
S	9 369 p	9 367 p	9 988 p	10 884 p	9 136 p	8 895 p
O	10 706 p	11 146 p	10 332 p	12 021 p	7 299 p	10 465 p
N	1 630 p	1 468 p	780 p	2 071 p	1 267 p	1 232 p
D	0 p	0 p	0 p	170 p	0 p	0 p
TOTAL	88 317 p	62 268 p	91 851 p	99 249 p	80 733 p	85 649 p

PETRUSSE	2010	2009	2008	2007	2006	2005
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	495 p	0 p	919 p	0 p	0 p	634 p
A	1 729 p	4 498 p	301 p	0 p	1 143 p	375 p
M	2 781 p	5 848 p	801 p	0 p	0 p	873 p
J	2 124 p	2 838 p	776 p	1 059 p	1 112 p	414 p
J	4 571 p	6 199 p	5 237 p	3 837 p	3 613 p	3 086 p
A	5 698 p	7 083 p	5 334 p	4 483 p	5 304 p	4 795 p
S	895 p	798 p	1 185 p	1 143 p	1 330 p	855 p
O	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	370 p
N	63 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
D	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
TOTAL	18 356 p	27 264 p	14 553 p	10 522 p	12 502 p	11 402 p

BOCK+PETRUSSE	2010	2009	2008	2007	2006	2005
J	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p	0 p
F	0 p	0 p	0 p	2 010 p	564 p	231 p
M	5 135 p	0 p	8 083 p	5 382 p	3 732 p	7 529 p
A	10 542 p	4 498 p	8 028 p	11 785 p	10 265 p	7 269 p
M	14 366 p	7 131 p	14 329 p	13 237 p	10 383 p	13 496 p
J	11 526 p	11 320 p	9 892 p	11 316 p	10 165 p	9 156 p
J	19 703 p	21 197 p	21 620 p	19 715 p	17 631 p	17 303 p
A	22 738 p	22 607 p	22 167 p	20 037 p	21 463 p	20 250 p
S	10 264 p	10 165 p	11 173 p	12 027 p	10 466 p	9 750 p
O	10 706 p	11 146 p	10 332 p	12 021 p	7 299 p	10 835 p
N	1 693 p	1 468 p	780 p	2 071 p	1 267 p	1 232 p
D	0 p	0 p	0 p	170 p	0 p	0 p
TOTAL	106 673 p	89 532 p	106 404 p	109 771 p	93 235 p	97 051 p

Tableaux comparatifs du nombre de guides mis mensuellement à disposition par le LCTO de 2005 à 2010 ainsi que du nombre de personnes ayant été guidées mensuellement par les soins du LCTO pendant la même période

nbre de guides	2010	2009	2008	2007	2006	2005
J	79 guid	86 guid	91 guid	74 guid	81 guid	87 guid
F	83 guid	89 guid	111 guid	84 guid	76 guid	103 guid
M	244 guid	234 guid	238 guid	275 guid	222 guid	290 guid
A	469 guid	450 guid	618 guid	529 guid	516 guid	636 guid
M	655 guid	675 guid	831 guid	887 guid	739 guid	835 guid
J	710 guid	589 guid	609 guid	926 guid	643 guid	795 guid
J	630 guid	636 guid	642 guid	765 guid	679 guid	687 guid
A	671 guid	675 guid	809 guid	832 guid	749 guid	801 guid
S	772 guid	705 guid	846 guid	1137 guid	859 guid	868 guid
O	545 guid	602 guid	600 guid	786 guid	578 guid	655 guid
N	222 guid	208 guid	246 guid	267 guid	203 guid	228 guid
D	214 guid	201 guid	177 guid	212 guid	174 guid	151 guid
TOTAL	5 294 guid	5 150 guid	5 818 guid	6 774 guid	5 519 guid	6 136 guid

nbre de pers.	2010	2009	2008	2007	2006	2005
J	3 160 p	3 440 p	3 640 p	2 960 p	3 240 p	3 480 p
F	3 320 p	3 560 p	4 440 p	3 360 p	3 040 p	4 120 p
M	9 760 p	9 360 p	9 520 p	11 000 p	8 880 p	11 600 p
A	18 760 p	18 000 p	24 720 p	21 160 p	20 640 p	25 440 p
M	26 200 p	27 000 p	33 240 p	35 480 p	29 560 p	33 400 p
J	28 400 p	23 560 p	24 360 p	37 040 p	25 720 p	31 800 p
J	25 200 p	25 440 p	25 680 p	30 600 p	27 160 p	27 480 p
A	26 840 p	27 000 p	32 360 p	33 280 p	29 960 p	32 040 p
S	30 880 p	28 200 p	33 840 p	45 480 p	34 360 p	34 720 p
O	21 800 p	24 080 p	24 000 p	31 440 p	23 120 p	26 200 p
N	8 880 p	8 320 p	9 840 p	10 680 p	8 120 p	9 120 p
D	8 560 p	8 040 p	7 080 p	8 480 p	6 960 p	6 040 p
TOTAL	211 760 p	206 000 p	232 720 p	270 960 p	220 760 p	245 440 p