



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

Direction générale des classes moyennes



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

Direction générale du tourisme

RAPPORT D'ACTIVITÉ DU MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE

VOLUME 2 CLASSES MOYENNES ET TOURISME

Exercice 2021

TABLE DES MATIERES

DIRECTION GÉNÉRALE DU TOURISME	5
1. PRÉAMBULE	6
2. MESURES DE SOUTIEN DANS LE CADRE DU COVID-19	8
2.1. Fonds Tourisme : Reconstitution partielle du « Fonds de relance Tourisme »	10
3. AIDES RÉGULIÈRES VERSÉES AUX ACTEURS DU TOURISME	11
3.1. 10 ^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique	12
3.2. Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative	14
3.3. Subsidés aux syndicats d'initiative et aux asbl exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2021	18
3.4. Subsidés aux communes exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2021	19
3.5. Aide financière aux organisateurs de congrès	20
3.6. Aide financière pour manifestations d'envergure internationale	20
4. CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME	21
4.1. Classification	22
4.2. EcoLabel	23
5. TOURISME DE LOISIRS	24
5.1. Stratégie de développement touristique	25
5.2. Tourisme actif – Randonnée et tourisme de vélo	26
5.3. Oenotourisme	29
5.4. Tourisme de mémoire	30
6. LES OFFICES RÉGIONAUX DU TOURISME (ORT)	32
7. LUXEMBOURG FOR TOURISM	34
7.1. Stratégie 2021 : Plus de « Drive » pour la destination	35
7.2. Etude de marché	36
7.3. Gestion de la marque	37
7.4. Digital Management	38
7.5. Campagnes médias payantes	39
7.6. Content & Communication	41
7.7. Éditions Visit Luxembourg	42
7.8. Coopérations presse internationale	43
7.9. Social Media	44
7.10. International Trade & Public Relations	45
8. ACTIONS PROMOTIONNELLES	46

8.1. Participations aux foires et salons touristiques	47
8.2. Actions de sensibilisation de la Direction générale du tourisme	48
9. TOURISME DE CONGRÈS	51
9.1. Perspectives et ambitions du secteur business events	52
9.2. Structures	53
10. RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPÉRATION TRANSFRONTALIÈRE	56
DIRECTION GÉNÉRALE DES CLASSES MOYENNES	58
11. PRÉAMBULE	59
12. MESURES DE SOUTIEN AUX PME DANS LE CADRE DU COVID-19	61
12.1. Avance remboursable pour remédier à une difficulté financière temporaire	62
12.2. Une troisième indemnité d'urgence pour les indépendants	63
12.3. Aide de compensation de l'augmentation du salaire social minimum	64
12.4. Nouvelle aide de relance	65
12.5. Contribution temporaire de l'État aux coûts non couverts de certaines entreprises	66
13. LE DROIT D'ÉTABLISSEMENT DES PME	67
13.1. Autorisations d'établissement	69
13.2. Demandes de prestataires étrangers pour services occasionnels	71
13.3. La future réforme du droit d'établissement	72
13.4. A l'écoute du monde économique	73
14. LES AIDES AUX ENTREPRISES DU SECTEUR DES CLASSES MOYENNES	74
14.1. Loi relative au régime d'aides en faveur des PME	76
14.2. Fit for Digital	77
14.3. Fit for Digital-Packages	78
14.4. Crédit d'équipement	79
15. LA MISE EN OEUVRE D'UNE POLITIQUE EN FAVEUR DES PME	80
15.1. Le Haut comité PME et le 5e plan d'action en faveur des PME	82
15.2. Les « Pakts »	83
15.3. House of Entrepreneurship	85
15.4. Formation accélérée pour chefs d'entreprises	86
15.6. Heures de fermeture des magasins de détail	90
15.7. Voyages à forfait et les prestations de voyage liées	91
15.8. Événements et campagnes	92
15.9. International	94
15.10. Commissions et comités	95
15.11. Lois et règlements grand-ducaux à l'initiative du ministre des Classes moyennes	96

16. QUESTIONS PARLEMENTAIRES	97
DG Classes moyennes	98
DG Tourisme	99
17. COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE	100
18. RESSOURCES ET COMPÉTENCES	102
18.1. Répartition des agents	104
18.2. Gestion des ressources humaines	106
18.3. Bâtiment	107
18.4. Développement de l'organisation	108
19. ORGANIGRAMME	109

DIRECTION GÉNÉRALE DU TOURISME

1. PRÉAMBULE

Suite à une année 2020 très difficile, impactée par d'importantes restrictions de voyage liées à la pandémie de la COVID-19, le secteur du tourisme a connu une année 2021 qui s'est caractérisée par une légère reprise. Dans ce contexte, la Direction générale du tourisme s'était fixée comme objectif d'épauler le secteur à court terme avec différents projets permettant de promouvoir les atouts touristiques du Luxembourg en vue de la saison 2021 tout en créant un cadre pour préparer le secteur aux nouveaux défis post-covid.

Il convient de noter que le Grand-Duché a fait preuve de dynamisme et de créativité. Grâce à différents projets touristiques novateurs regroupés sous la campagne '*Lëtzebuerg, dat ass Vakanz*', le tourisme de loisir a été mis en valeur. Le succès de cette campagne a démontré que l'intérêt pour le Luxembourg en tant que destination touristique reste substantiel, notamment auprès des résidents. Le secteur touristique a ainsi réussi à consolider sa compétitivité.

La Direction générale du tourisme a cependant également mis l'accent sur les priorités politiques à moyen et long terme. L'élaboration d'une nouvelle stratégie a ainsi été poursuivie afin de perfectionner le développement touristique du Luxembourg. Celle-ci définira des lignes directrices ainsi que des domaines d'action essentiels. Parmi les priorités de la politique touristique gouvernementale sur lesquelles la Direction générale du tourisme a aussi travaillé en 2021 figurent entre autres la promotion du tourisme de mémoire (revalorisation de l'ancien bateau «MS Princesse Marie-Astrid»), la digitalisation de l'offre touristique (nouvelle application „*VisitLuxembourg*“, accompagnement de la transition digitale des „associations sans but lucratif“ touristiques), le développement de l'offre touristique rurale et régionale (processus de réflexion et de concertation avec l'ensemble des parties prenantes du secteur) ou encore l'optimisation de l'offre dans le

domaine du tourisme actif (vaste plan de réorganisation des circuits de randonnée).

Au-delà de la mise en œuvre de ces priorités politiques, la Direction générale du tourisme a également accompli ses tâches traditionnelles, telles que la classification des hôtels et des campings ou la remise de différents labels touristiques, qui promeuvent l'évolution qualitative de l'offre touristique au Luxembourg.

En relevant les principaux défis du secteur – notamment la montée en qualité, la digitalisation et la diversification de l'offre touristique – la Direction générale du tourisme a ainsi contribué au développement de cette branche importante de l'économie luxembourgeoise, et ceci tant sur le court que sur le moyen et long terme.

2. MESURES DE SOUTIEN DANS LE CADRE DU COVID-19

Le secteur du tourisme a été le premier touché par la crise liée au Covid-19 à partir de mars 2020 et sera probablement parmi ceux qui mettront le plus de temps à s'en remettre. La Direction générale du tourisme a élaboré dans ce contexte un plan de relance détaillé ainsi que différentes mesures d'aide destinés à soutenir le tourisme de loisirs ainsi que le secteur business events.

2.1. Fonds Tourisme : Reconduction partielle du « Fonds de relance Tourisme »

Dans le cadre du paquet de mesures de soutien « *Restart Tourism. Stabiliséieren. Adaptéieren. Promouvéieren* », mis en place en 2020 et ayant pour objectif de relancer le secteur touristique, des mesures de soutien pour les associations sans but lucratif qui gèrent de manière professionnelle une infrastructure touristique avaient été prévues et notamment :

- 1. Une participation aux frais de rémunération à raison de 1.250 euros par ETP ;
- 2. Une participation aux frais de fonctionnement et notamment pour frais de publicité et de communication ainsi que pour la réalisation d'un projet de digitalisation ;

Par ailleurs, une enveloppe de 375.000 euros a été mise à disposition des offices régionaux pour la réalisation de projets concrets qui ont bénéficié aux prestataires sur le terrain.

Finalement, par le biais d'une participation aux frais à hauteur de 190.000 euros, la Direction générale du tourisme a pu soutenir la fédération des hôteliers, restaurateurs et cafetiers (Horesca asbl) dans le cadre de la mise en œuvre de sa campagne publicitaire autour du label « *Safe to serve* ».

Pour les mois de janvier 2021 à juin 2021, la mesure visant une participation aux frais de rémunération des associations « employeurs » à hauteur de 1.250 euros par ETP en service a été reconduite.

En total, 3.377.172,31 euros ont été liquidés en faveur des associations sans but lucratif œuvrant en faveur du tourisme dans le cadre du Fonds de relance Tourisme pour la période de juin 2020-juin 2021, dont 1.148.464,41 euros au cours de l'exercice 2021.

3. AIDES RÉGULIÈRES VERSÉES AUX ACTEURS DU TOURISME

3.1. 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique

La loi du 1er août 2018 autorise le gouvernement à subventionner l'exécution d'un 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique, grâce à une enveloppe de 60.000.000 euros. Les communes, les syndicats de communes et les associations sans but lucratif peuvent bénéficier de ces régimes d'aide.

Le Direction générale du Tourisme peut verser des aides en capital destinées à encourager les investissements ayant pour but le développement de l'infrastructure touristique nationale.

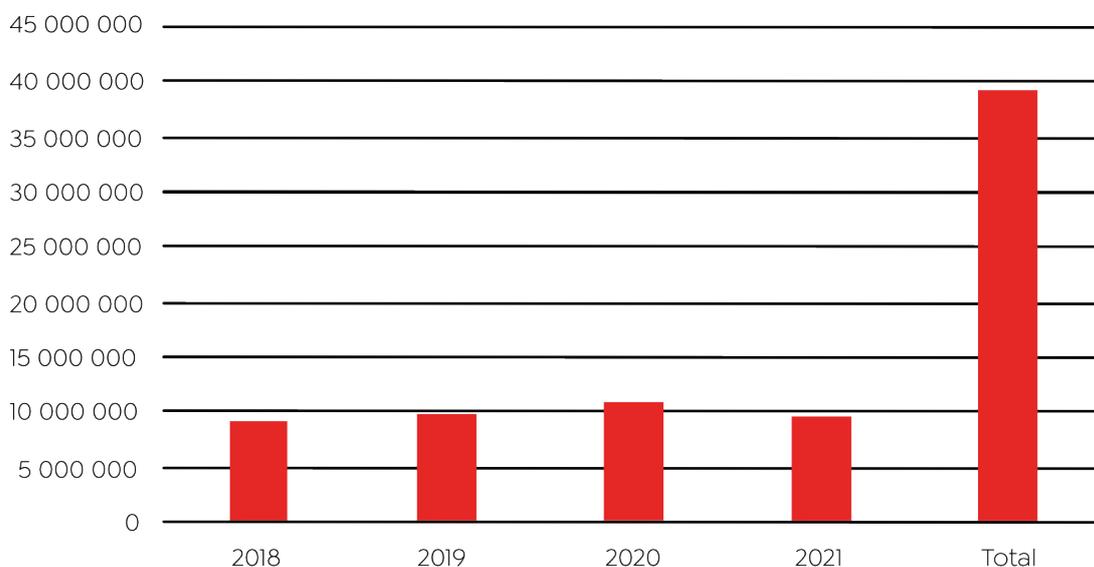
Sont concernés les investissements lors de:

- l'exécution de projets d'équipement de l'infrastructure touristique régionale ;
- la construction, l'aménagement, la modernisation ou l'extension d'un hébergement tel qu'un gîte, une auberge de jeunesse, un camping ou un hébergement similaire au camping ;
- la mise en valeur touristique du patrimoine culturel, naturel et historique ;

- la participation à une foire ou à une exposition à caractère touristique ;
- l'équipement moderne et l'aménagement de structures d'accueil et d'information touristique ;
- la réalisation d'un concept ou d'une étude touristique ;
- la mise en place d'installations de technologies de l'information et de la communication par les propriétaires ou exploitants de structures d'hébergement, comme par exemple la mise en place d'un site internet, d'un système de réservation en ligne, d'une application mobile, d'un réseaux WIFI, d'un système d'octroi de codes individuels ou la mise en place d'un firewall ou d'un système anti-virus.

a) Total des subventions liquidées dans le cadre du 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique (2018-2022)

Subvention liquidées 2018-2021



b) Détail des subventions liquidées par catégorie (en euros)

Catégorie	2018	2019	2020	2021	Total
Secteur communal	3 712 703	4 027 201	3 283 010	3 096 857	14 119 771
Syndicats d'initiative et asbl	2 022 635	1 311 532	2 518 506	2 860 882	8 713 555
Hôtellerie	1 814 747	2 460 812	859 534	99 370	5 234 462
Campings	323 268	1 139 787	665 591	982 038	3 110 684
Fonds de relance Covid 19	0	0	2 228 708	1 148 464	3 377 172
Concepts et études	323 190	282 051	674 282	614 782	1 894 306
Investisseurs privés	130 936	309 104	528 568	136 000	1 104 608
Gîtes	748 905	130 332	181 111	593 522	1 653 870
	9 076 383	9 660 820	10 939 310	9 531 915	39 208 428

3.2. Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative

Demandes des administrations communales

Au total, 210 projets communaux ont été engagés dans le cadre du 10e programme quinquennal. A noter que 71 dossiers avaient été reportés du 9e au 10e programme.

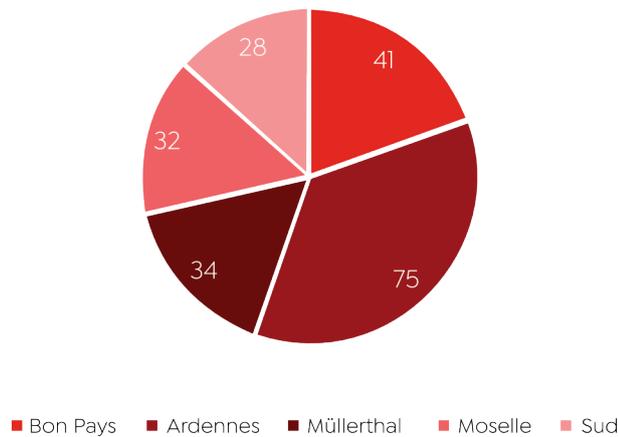
Les 210 projets totalisent un investissement éligible de 98.779.268,49 euros pour lequel la Direction générale du tourisme s'est engagée à raison d'un montant de 43.846.246,17 euros.

Dans le cadre du 10^e programme quinquennal, des subventions à hauteur de 14.119.771,13 euros ont déjà été liquidées en faveur des différentes communes et syndicats de communes pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

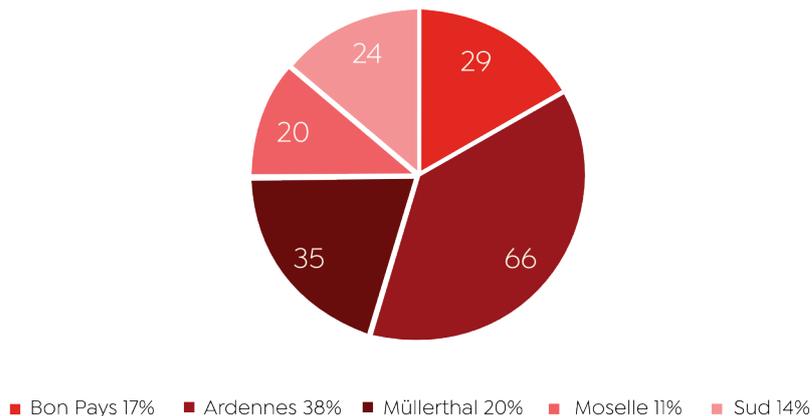
Au cours de l'année 2021, 35 nouveaux projets ont été présentés par les communes et les syndicats de communes. 34 de ces projets ont été retenus.

Type de demande	Nombre de dossiers
Infrastructures de sports-loisirs	39
Projets non - éligibles	23
Infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	33
Embellissement touristique	24
Sentiers touristiques et aménagements annexes	24
Projets repris sur la liste du programme de l'infrastructure touristique	23
Pistes cyclables et aménagements annexes	20
Aménagement/modernisation de bureaux d'accueil touristiques	9
Mise en valeur touristique du patrimoine culturel	6
Equipements de sports-loisirs	3
Equipements dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	2
Modernisation des piscines	3
Aménagement des auberges de jeunesse	1
Total	210

Nombre de dossiers par région touristique



Nombre de dossiers par région touristique



Demands des syndicats d'initiative et asbl œuvrant en faveur du tourisme

Au total, 135 projets de syndicats d'initiative et d'associations sans but lucratif ont été engagés dans le cadre du 10e programme quinquennal. A noter que 27 dossiers avaient été reportés du 9e au 10e programme.

Les 135 projets totalisent un investissement éligible de 31.536.790,40 euros pour lequel la Direction générale du tourisme s'est enga-

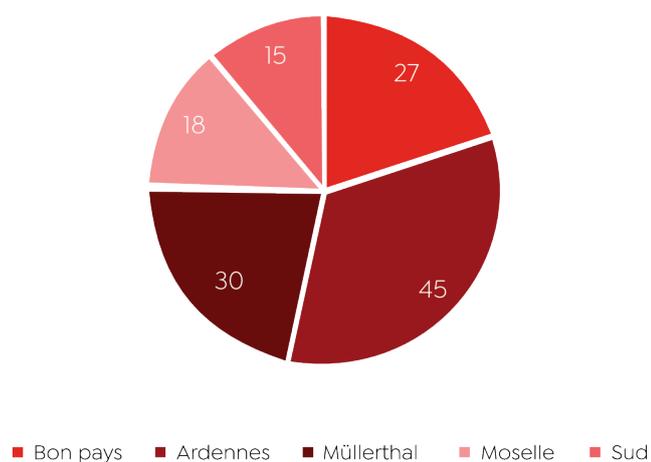
gée à raison d'un montant de 17.673.496,53 euros.

Dans le cadre du 10e programme quinquennal, des subventions à hauteur de 8.713.555,49 euros ont déjà été liquidées en faveur des différents syndicats d'initiative et associations sans but lucratif pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

Au cours de l'année 2021, 32 nouveaux projets ont été présentés par syndicats d'initiative et associations sans but lucratif. Tous ces projets ont été retenus.

Type de demande	Nombre de dossiers
Aménagement/modernisation de bureaux d'accueil touristiques	46
Projets repris sur la liste du programme de l'infrastructure touristique	38
Equipements dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	15
Mise en valeur touristique du patrimoine culturel	7
Equipements de sports-loisirs	10
Infrastructures de sports-loisirs	4
Infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	6
Modernisation des Auberges de Jeunesse	4
Sentiers touristiques et aménagements annexes	1
Pistes cyclables et aménagements annexes	3
Projets non - éligibles	1
Total	135

Nombre de dossiers par région touristique



Demandes des communes, des syndicats d'initiative et asbl œuvrant en faveur du tourisme et des personnes physiques pour l'aménagement de gîtes et hébergements touristiques

Au total, 41 nouvelles demandes de subvention relatives à des projets d'aménagement, d'extension ou de modernisation d'infrastructures d'hébergement ont été traitées, dont 16 demandes de subvention pour la création ou la modernisation de gîtes touristiques et 25 demandes pour l'aménagement, la modernisation et l'extension de campings.

3.3. Subsidés aux syndicats d'initiative et aux asbl exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2021

Au Luxembourg, le secteur du tourisme est étroitement lié au bénévolat qui est une force motrice majeure à travers le pays. Les cinq régions du pays sont caractérisées par un bénévolat très actif sur le terrain, qui travaille en collaboration avec les Offices Régionaux du Tourisme. La plus grande professionnalisation de nos structures touristiques aux niveaux national, régional et local, n'enlève pas au volontariat, notamment sur le plan local, son rôle d'« épine dorsale » du tourisme national. Afin d'épauler les syndicats d'initiative et asbl œuvrant en faveur du tourisme et afin d'assumer un certain nombre de fonctions qui leur sont dévolues, la Direction générale du tourisme a participé aux frais en relation avec les projets touristiques initiés et mis en œuvre par les différents SI et asbl, p.ex. :

- Organisation de manifestations touristiques, sportives et culturelles ;
- Mise en œuvre de projets de collaboration avec les organes de promotion régionaux et nationaux ;
- Promotion touristique ;
- Organisation de l'animation récréative, sportive et culturelle et l'encadrement des touristes ;
- Frais de représentation du secteur touristique luxembourgeois à l'étranger ;
- Edition de matériel publicitaire ;
- Entretien des sentiers de randonnée et installation de mobilier de repos.

En 2021, un montant total de 870.000 euros était disponible pour soutenir le bénévolat dans le cadre de ses activités touristiques.

3.4. Subsidés aux communes exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2021

Afin de soutenir les communes dans leurs efforts d'améliorer l'offre touristique, la Direction générale du tourisme a accordé des subsides pour les projets suivants :

- la réalisation de brochures touristiques;
- l'organisation de manifestations à caractère touristique;
- autres projets touristiques, p.ex. des investissements de faible envergure.

Pour l'année 2021, 15 demandes émanant des communes ont été traitées.

3.5. Aide financière aux organisateurs de congrès

Le gouvernement s'est doté en janvier 2015 d'un outil de soutien financier des congrès qui est applicable de manière générale selon des critères clairs et objectifs. La Direction générale du tourisme met en vitrine systématiquement cette ligne de conduite dans le cadre de la promotion du Luxembourg comme destination de congrès dans le but de multiplier les retombées économiques locales.

Le volume de l'aide financière est composé d'une aide forfaitaire par nuitée passée dans l'hôtellerie luxembourgeoise et d'une aide sur le programme-cadre touristique.

Les détails sont disponibles sur le [guichet entreprises](#).

Pour l'année 2021, une enveloppe de 210.000 euros était à disposition. 4 dossiers ont été acceptés.

4. CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME

4.1. Classification

L'objectif de la nouvelle classification est d'offrir un système volontaire, moderne et fiable correspondant à l'évolution du marché touristique ainsi qu'aux attentes des clients. Une offre d'hébergement qualitative et transparente contribuera ainsi au développement de l'attractivité et de l'image de la destination Luxembourg. Il en résulte une transparence accrue ainsi qu'une qualité garantie pour les hôtes et les établissements.

Classification des hôtels

Depuis avril 2017 la Direction générale du tourisme, en étroite collaboration avec l'Horesca, a mis en œuvre une nouvelle classification pour les hôtels, qui est basée sur l'initiative internationale Hotelstars Union, qui a été créée en 2009 sous l'égide de HOTREC - l'organisation regroupant toutes les associations d'hôtels, restaurants, cafés en Europe et regroupe désormais 17 pays membres. Ce partenariat propose une classification des hôtels uniformisée, établie sur la base de directives et de critères communs. A la faveur d'une plus grande transparence et sécurité au bénéfice des clients, l'union s'emploie à étendre la renommée et la qualité de l'hôtellerie de ses pays membres. Le système commun de classification est une construction dynamique, dont les critères et directives sont régulièrement revus et développés pour répondre au mieux aux attentes et besoins de la clientèle.

En 2021, 2 hôtels ont été inspectés. Le tableau de classification se présente comme suit :

- catégorie 5 étoiles Superior: 0
- catégorie 5 étoiles: 3
- catégorie 4 étoiles Superior: 3
- catégorie 4 étoiles: 4

- catégorie 3 étoiles Superior: 3
- catégorie 3 étoiles: 7
- catégorie 2 étoiles Superior: 0
- catégorie 2 étoiles: 0
- catégorie 1 étoile Superior: 0
- catégorie 1 étoile: 0

Depuis le lancement de la classification 74 hôtels au total ont été classés.

Classification des campings

La nouvelle classification des campings est proposée aux établissements depuis fin 2018. Celle-ci a été élaborée en étroite collaboration avec l'association professionnelle Camprilux.

La classification des campings a l'objectif d'apporter une plus grande transparence de l'offre et une information fiable aux clients.

Le système de classification des campings est une construction dynamique, dont les critères et directives sont régulièrement revus et développés pour répondre au mieux aux attentes et besoins de la clientèle.

Suite aux catastrophes naturelles et inondations qui ont eu lieu en 2021, aucun camping n'a pu être classé.

4.2. EcoLabel

L'Ecolabel a été créé avec l'objectif de promouvoir et de développer le tourisme durable au Luxembourg. Ce label est le résultat d'une fructueuse collaboration entre la Direction générale du tourisme et l'Oeko-zenter Pafendall ASBL. Il est aujourd'hui le label de référence en vigueur au niveau national et plus d'un établissement touristique sur 10 appose actuellement la plaquette de ce label.

Les critères de l'EcoLabel définissent les standards que les établissements certifiés s'engagent à respecter. Ces critères couvrent l'ensemble des secteurs pertinents pour un établissement touristique : communication et gestion écologique, politique d'achat, gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets, gastronomie et mobilité. La crédibilité du label est garantie par des audits fréquents et par un accompagnement individualisé des établissements membres.

L'EcoLabel permet aux établissements certifiés de réduire significativement leur impact sur l'environnement et de contribuer ainsi à la protection des ressources naturelles et du climat. Le label sert d'orientation au visiteur et lui permet de faire des choix éclairés sur sa destination.

En mai 2021, le ministre du Tourisme, Lex Delles, a présenté les nouveautés de l'EcoLabel Luxembourg. Le système d'évaluation du label et ses critères d'attribution ont été entièrement adaptés et révisés. Pour accompagner les établissements dans leur choix, le site www.ecolabel.lu a été renouvelé en tant que plateforme officielle et commune à l'EcoLabel Luxembourg et européen. Sur ce site, les établissements peuvent s'informer sur les deux labels, leurs critères et les procédures d'octroi. Autre nouveauté de taille : l'espace professionnel. Disponible sur ecolabel.lu moyennant un login, l'espace professionnel permet aux établissements de procéder à une au-

to-évaluation et de constituer leur dossier de candidature en ligne. Un nouveau visuel pour le label ainsi que divers supports de promotion destinés à renforcer la visibilité du label ont également été développés.

5. TOURISME DE LOISIRS

5.1. Stratégie de développement touristique

Le cadre stratégique en vigueur pour le développement touristique du Luxembourg à moyen et long terme a été élaboré au cours de l'année 2017. Le processus d'actualisation des priorités stratégiques prenant en compte le programme gouvernemental de 2018 ainsi que les résultats d'un monitoring largement intensifié du département des études de marchés auprès de LFT a débuté fin 2020. La pandémie a posé grand nombre de défis qui requièrent une prise en considération dans l'orientation stratégique nationale, mais également un certain nombre d'opportunités qu'il s'agissait d'identifier et d'exploiter. Le tourisme est en effet un des secteurs les plus durement touchés par la pandémie covid-19. Bien que les différentes mesures mises en place afin de limiter la propagation du virus ont eu un impact important sur ce secteur, il convient de noter que le Luxembourg dispose toujours d'un grand potentiel en tant que destination touristique. Au-delà de la richesse de son offre touristique, le Luxembourg présente des atouts qui gagnent résolument en importance dans le contexte actuel: des activités de vacances qui correspondent au tourisme de qualité, des activités de plein air (randonnée, vélo, etc.) d'un très haut niveau international au milieu d'une nature d'une beauté exceptionnelle, des expériences culturelles et gastronomiques, une ouverture d'esprit et une culture d'accueil indéniable, et finalement une attitude positive et une qualité de vie qui sont appréciées par toutes les communautés vivant dans ce pays.

A la fin 2021, le processus stratégique est quasi-clôturé et le rapport final est en cours de rédaction.

Outre une analyse approfondie de la performance récente de la destination touristique luxembourgeoise, de ses forces, faiblesses, opportunités et menaces et des

tendances mondiales qui influencent décisivement le développement touristique, le Direction générale du tourisme a associé les acteurs touristiques, les administrations communales ainsi que le grand public à ce processus stratégique à travers une poignée de groupes de travail thématiques.

Ces *workshops* avaient pour mission d'approfondir un certain nombre de sujets et d'alimenter ainsi le processus stratégique afin de définir des lignes directrices ainsi que des domaines d'action prioritaires. Des sujets aussi divers que le lien entre tourisme et qualité de vie, l'emploi dans le tourisme, la résilience des entreprises et la création de produits touristiques ont ainsi pu être discutés.

La stratégie de développement touristique sera présentée au printemps 2022 et s'articulera autour de 3 objectifs phares, à savoir une amélioration continue de la qualité de vie et de séjour au Grand Duché, de la satisfaction de la clientèle touristique et des perspectives économiques des acteurs du secteur.

5.2. Tourisme actif – Randonnée et tourisme de vélo

Cyclisme

Le développement du tourisme à vélo a clairement été défini comme une priorité politique dans l'accord de coalition actuel, qui cite l'extension de services liés au cyclotourisme. Dans cette optique, les projets de vélo en cours ont été poursuivis et de nouveaux projets ont été créés.

Vëlosummer – édition 2021

Le « Vëlosummer » donne l'occasion aux cyclistes de découvrir des chemins et des circuits auxquels ils n'auraient habituellement pas accès. L'objectif est d'inciter les touristes, ainsi que les habitants de différentes régions, à découvrir la diversité du paysage luxembourgeois à vélo. Le concept s'inscrit dans le but de développer un tourisme écologique avec le cyclotourisme comme centre d'intérêt.

L'évènement est une initiative conjointe du Ministère de la Mobilité et des Travaux publics et de la Direction générale du tourisme. Pour cette deuxième édition du « Vëlosummer », une collaboration avec soixante-cinq communes a permis de réaliser douze tronçons routiers qui étaient fermés au trafic motorisé pendant le mois d'août 2021. Cela représentait 550 km de circuits, dont 100 km exclusivement réservé au vélo. La promotion de l'évènement comprenait le placement de diverses annonces dans les médias, une carte avec tous les détails sur les itinéraires, un site web avec toutes les informations autour du « Vëlosummer », et une présence sur les réseaux sociaux. Comme nouveauté pour l'édition 2021, des panneaux de signalisation ont été placés sur tous les itinéraires, guidant les cyclistes tout au long de leur parcours.

La participation au « Vëlosummer » comptait 20,000 cyclistes en 2021 et bien que cela

représente une plus faible participation par rapport à l'année précédente (année plus ensoleillée et premier été durant la pandémie Covid-19), l'évènement a tout de même été un succès et une édition 2022 est prévue.

Move we carry

Introduit au cours de l'été 2020 pour inciter les visiteurs à voyager par étapes et pour aider le secteur touristique durant la pandémie de Covid-19, le service de transport « Move we carry » est un élément essentiel pour l'attractivité du cyclotourisme au Luxembourg. Instauré par la Direction générale du tourisme, ce service a été offert gratuitement aux cyclistes et aux randonneurs à la découverte du pays en étapes successives et était valable pour tout trajet vers ou depuis un hébergement commercial à un autre, ceci dans le but de stimuler l'activité commerciale et de générer des nuitées dans ces établissements. 1.194 bagages ont été transportés en 2021 dans le cadre du service *Move, we carry*.

bed+bike label

Afin de rendre le séjour des cyclotouristes aussi accueillant que possible, le label *bed+bike*, créé en 2011, exige, entre autres, que les établissements mettent à disposition des visiteurs un local sécurisé pour les vélos, des outils pour effectuer de petites réparations sur les vélos et des informations touristiques spécifiques pour le cyclotourisme ainsi qu'un petit-déjeuner équilibré. Ces critères garantissent que les cyclotouristes disposent d'un accueil, d'infrastructures et de renseignements adaptés à leurs besoins.

Due à la pandémie du Covid-19, un logement seulement a été labellisé en tant

qu'établissement *bed+bike* en 2021, portant le total à 87 établissements avec le label *bed+bike*.

Étude – location de vélos

L'étude sur la location de vélos a été lancée en octobre 2021. L'étude fait un inventaire des dix plus grandes locations de vélos existant actuellement dans le pays, avec un intérêt particulier porté sur les quatre *Rent-a-bikes* (qui comptent pour presque 80% de la part du marché actuel) gérés par les CIGR dans trois régions différentes (*Eislek*: Diekirch et Wiltz; Müllerthal et Moselle). L'inventaire inclut des détails sur le matériel existant, les heures d'ouvertures, la structure des prix, la politique de renouvellement du matériel, le flux et le management des locations, ainsi que les effectifs d'un point de vue financier et la main d'œuvre. L'étude analyse aussi les besoins des locations et la qualité des services aux touristes en mettant en évidence des problèmes à résoudre et des prestations à améliorer. Par ailleurs, une analyse de faisabilité et de solutions possibles est présentée avec une approche d'avancement en étapes.

Le but de cette étude était d'avoir une visibilité d'ensemble sur les locations existantes, leurs besoins et leur savoir-faire, dans l'idée d'harmoniser l'offre de location de vélos sur le territoire luxembourgeois.

Les résultats de l'étude serviront comme base sur laquelle la stratégie, le développement et la mise en place d'une offre de location de vélos cohérente et unifiée seront établis.

Randonnée pédestre

Minett Trail

Faisant suite au projet « *Minett Trail* », dont l'itinéraire a été élaboré par l'Office Régional du Tourisme Sud au cours des exercices 2019-2020, la mise en place sur le terrain a pu être réalisée en 2021 par les équipes

de balisage des sentiers pédestres sous contrat avec la Direction générale du tourisme.

Ainsi, les quelque 90 kilomètres du *Minett Trail* sont pourvues d'une signalétique claire et facilement compréhensible, telle que définie dans le manuel national de balisage des sentiers de randonnée : les poteaux en bois (« *Holz vun hei* ») munis de flèches directionnelles sont complétés par des signes peints sur arbres ou encore par des plaquettes de rappel apposées sur petits poteaux en bois.

Guttland Trails

Dans le cadre du projet pilote de la « *European Ramblers Association* » des « courtes randonnées de qualité », l'Office Régional Centre-Ouest a élaboré trois premiers « *Guttland Trails* », munis d'une signalétique spécifique, mais qui répond en tous points aux critères définis dans le manuel national de balisage des sentiers de randonnée.

Leur mise en place sur le terrain a été assurée par les équipes de balisage sous contrat avec la Direction générale du tourisme.

Auto-pédestres

La grande réévaluation du réseau des 200 circuits Auto-pédestres a été entamée en 2020; leur mise en œuvre sur le terrain a été commencée en 2021 et s'est concentrée sur le territoire de l'*Eislek*.

Il s'agissait d'éliminer les parties dangereuses le long des routes ainsi que d'augmenter l'attrait touristique en améliorant le parcours. Un nouveau signe de balisage a été introduit et les panneaux de départ changent d'aspect pour intégrer dorénavant un code QR permettant de consulter des informations telles que: la carte du parcours sur geoportail.lu, les éventuels chantiers et déviations en cours de route, les chasses en cours, ainsi que le profil du parcours.

Après l'*Eislek*, le projet doit de déployer vers les autres régions du pays courant 2022.

Les pistes VTT

Crée en 2007, le «Réseau national des Circuits VTT du Grand-Duché de Luxembourg» est entretenu de manière régulière par les équipes d'entretien sous contrat avec la Direction générale du tourisme.

Aujourd'hui, une trentaine de parcours sont disponibles à travers le pays pour les amateurs de sensations fortes. Ce réseau couvre toutes les régions du pays et le détail de chaque circuit peut être consulté dans la rubrique « VTT » du site <https://tourisme.geoportail.lu>.

L'outil de planification Géoportail

L'administration du Cadastre et de la Topographie (ACT) nous accompagne depuis plusieurs années dans la présentation de cartes et sentiers de randonnées ou de VTT à l'attention du public grâce à leur outil <https://tourisme.geoportail.lu>.

En 2021, une réorganisation plus lisible des catégories de sentiers de randonnée a été définie ensemble avec les Offices Régionaux de Tourisme et mise en place sur Geoportail par l'ACT.

5.3. Oenotourisme

Centre mosellan

Au cours de l'année 2021 l'équipe du Musée a continué à développer le scénario muséographique qui a évolué en fonction de la nouvelle configuration architecturale et s'est concentré sur l'élaboration du circuit d'exposition. Etant donné que le chantier du Musée était à l'arrêt suite à une modification des plans de construction définitifs, le travail de l'équipe du Musée et de l'architecte-scénographe s'est axé sur la finalisation des plans monoboard, le chantier vignoble (élaboré en coopération avec le l'IVV), le projet coupes pédologiques (développé avec l'IVV et l'ASTA), et une réflexion sur l'organisation de la vithèque régionale.

Dans le cadre du fonctionnement du futur Centre mosellan les préparatifs en vue de l'organisation d'un atelier participatif pour développer la base créative pour la dénomination future du Musée ont débuté.

A noter que le coût de la partie muséographique et l'exposition ainsi que les honoraires relatifs à l'exposition seront subventionnés à 100% via le programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique.

Fondation Possenhau

Pour la mise en œuvre du nouveau concept développé pour le Musée A Possen à Bech-Kleinmacher, la Fondation Possenhau a lancé fin 2019 le processus de recrutement d'un coordinateur général. Ce processus a abouti au recrutement de la nouvelle coordinatrice générale qui a entamé ses fonctions en octobre 2020.

Le Musée A Possen se réinvente en écomusée invitant un public intergénérationnel à immerger dans l'histoire d'un village viticole mosellan et de ses habitants. Carrefour entre lieu de mémoire vivante et espace

de rencontre et de partage, A Possen aura comme mission de contribuer de manière active à la préservation et à la diffusion des traditions, du savoir-faire et des pratiques sociales de la région.

Comme de nombreuses institutions culturelles, le musée A Possen a aussi rencontré une année 2020 très difficile avec la fermeture à 2 reprises du restaurant, la nécessité d'apporter toutes les adaptations de sécurité sanitaires nécessaires, mais aussi avec l'obligation d'annuler des activités pour groupes.

5.4. Tourisme de mémoire

En tant que membre fondateur de l'Union européenne, le Grand-Duché de Luxembourg défend les valeurs de liberté, de paix et sécurité, de démocratie, de respect des droits humains et de la dignité humaine, de solidarité, de tolérance, de pluralisme et d'égalité. Les conflits internationaux du 20^e siècle ont contribué à façonner l'identité contemporaine du Luxembourg et la mémoire collective est à considérer non seulement comme un devoir, mais également comme une chance. Développer le tourisme de mémoire constitue d'un côté un enjeu civique et pédagogique, afin de favoriser la transmission et la réinterprétation de ces thématiques, et contribue d'un autre côté à la cohésion sociale en établissant les liens avec les sujets d'actualité. Dans ce sens, le programme gouvernemental prévoit que "le tourisme de mémoire sera promu et les acteurs seront incités à proposer des offres thématiques. Il incombe de soutenir un maximum les acteurs œuvrant dans ce domaine, puisque la mémoire est non seulement un atout touristique, mais aussi un pilier important de l'enseignement civique."

La direction générale du Tourisme définit le « tourisme de mémoire » dans un sens plus large que le pur sujet de la mémoire des conflits de la première moitié du 20^e siècle: en effet, le thème allie plusieurs axes indissociables qui ont contribué à façonner l'identité contemporaine de notre pays, telle la mémoire des conflits mondiaux du 20^e siècle, mais aussi la construction du projet européen à travers une communauté économique et de valeurs communes. En effet, les conflits internationaux de la première moitié du 20^e siècle ont mené à la construction du projet européen fondé sur les valeurs de paix et de solidarité, et ce grâce à un marché économique commun initié sur base du charbon et de l'acier.

Ceci nous permet de mettre le sujet en

perspective et de promouvoir les valeurs européennes, mais aussi les principes et valeurs de la politique touristique, dont l'authenticité, la diversité et la durabilité. Le tourisme de mémoire permet de véhiculer une image authentique du Luxembourg auprès de la clientèle touristique cible. Le sujet véhicule très naturellement les valeurs et messages clés de la politique touristique et se combine facilement avec les expériences identifiées comme prioritaires telles que le tourisme actif, le tourisme rural et régional, mais aussi la digitalisation, etc. Au-delà de cela, la visite des nombreux sites de mémoire liés aux conflits contemporains constitue un important levier d'attractivité et de vitalité économique des régions rurales.

Land of Memory

Le développement du tourisme de mémoire est par ailleurs un objectif partagé par l'ensemble des collectivités territoriales de la Grande Région. Le projet Interreg «*Land of memory*» associe des partenaires wallons, luxembourgeois, sarrois et lorrains et vise justement à mettre en place une offre pertinente, afin de préserver la curiosité du public, pérenniser le patrimoine et assurer la transmission pédagogique du savoir. Dans le cadre des projets de «*Land of Memory*», le *Schumannseck* (LU) s'est doté d'un nouveau sentier didactique de la mémoire. Ce « Sentier du souvenir » mène sur les traces de combats décisifs de la Bataille des Ardennes. A partir de photos d'époque, des silhouettes des personnages historiques, militaires comme civilistes, ont été produites en taille réelle et installées tout au long du circuit, afin de visualiser le conflit de l'époque. Le volet digital du projet permet de donner vie aux silhouettes et d'expliquer le contexte historique.



© Frank Rockenbrod

Par ailleurs, une exposition de photos *Land of Memory 2022*, des forfaits pour voyages de groupe, des outils promotionnels communs, etc. sont mis en place dans le but de créer concrétiser la région touristique transfrontalière. En outre, un jeu de société a été développé pour sensibiliser les intéressés.

LRE Hiking Trail

Fin 2021, les jalons ont été posés pour permettre au Grand-Duché de participer au projet LRE *Hiking Trail* de la *Liberation Route Europe Foundation*. Ce projet à l'échelle européenne vise le développement d'un réseau de sentiers de randonnée matérialisant le concept de la Route de la Libération de l'Europe. Ce réseau de sentiers deviendra en quelque sorte un mémorial international retraçant l'avancée des Alliés pour libérer l'Europe à la fin de la Seconde Guerre mondiale. Le réseau s'étendra sur près de 10.000 km et passera par de nombreux lieux historiques/touristiques pour lesquels on racontera l'histoire et ses multiples nuances et points de vue. Parmi ce réseau, un tronçon de +/- 100 kilomètres passera à travers le Grand-Duché.

6. LES OFFICES RÉGIONAUX DU TOURISME (ORT)

Les ORT rapprochent et regroupent les principaux acteurs touristiques d'une région, dans l'optique d'une meilleure coordination des activités et d'un professionnalisme accru. Il existe aujourd'hui des ORT pour les Ardennes, la région Moselle, le Mullerthal - Petite Suisse luxembourgeoise, le Sud (RedRockRegion) du Luxembourg et le Centre/Ouest du pays :

Parmi les membres des ORT intéressés au développement touristique de leur région figurent des administrations communales, les associations d'hébergement touristique ainsi que plusieurs associations œuvrant dans l'intérêt du tourisme.

Les ORT adhèrent en tant que membre du groupement d'intérêt économique *Luxembourg for Tourism* (LFT), qui peut ainsi s'appuyer sur 5 offices régionaux du tourisme et sur le *Luxembourg City Tourist Office* (LCTO) pour décliner sa stratégie du tourisme jusqu'au niveau régional, voire local.

En 2020, la Direction générale du Tourisme a procédé à un changement de paradigme. Ainsi depuis 2020, le ministère ne lie plus ses cofinancements aux dépenses aux frais de personnel et de fonctionnement effectifs de l'ORT mais verse une dotation globale à chaque ORT qui donne une plus grande flexibilité.

La mise à disposition du pot commun de 250.000 euros pour les Offices régionaux du Tourisme a été adaptée afin de pouvoir allouer des subventions aux ORT pouvant aller jusqu'à 100% en fonction de leur niveau d'importance et de leur concordance avec les priorités stratégiques nationales, qui sont, notamment :

- Le tourisme de mémoire ;
- L'oenotourisme ;
- Le tourisme actif ;
- La digitalisation ;

- L'accessibilité et le « *Design for All* ».

Finalement, en 2021 les ORT ont aussi pu profiter des crédits alloués dans le cadre du programme « *Restart Tourism* » pour la réalisation de projets d'animation touristique, en relation avec le cyclotourisme dans le cadre du « *Vélosummer 2021* » ou de la digitalisation dans le domaine du tourisme.

7. LUXEMBOURG FOR TOURISM

7.1. Stratégie 2021 : Plus de « Drive » pour la destination

2021 a été placée sous le signe de la mise en œuvre des approches stratégiques de la marque, décrites dans le « *Brand Book* » de LFT de 2020. Conformément à l'objectif de positionner à long terme et de manière plus qualitative la destination Luxembourg, l'accent a été mis sur la création de plus-values dans les différents axes du projet. La matrice de positionnement de la marque indique notre orientation stratégique.

En 2020, la communication était consacrée tant au développement et à l'intégration de la nouvelle stratégie de marque, qu'à la mise en place de « l'esprit Luci » innovant – à travers notamment le nouveau magazine de voyage *Luci – Inspiring Travel Stories from Luxembourg*. 2021 a consacré l'extension de notre plan d'action numérique: la pandémie de Covid-19, et avec elle l'accélération de la digitalisation, ont clairement démontré l'importance d'une approche digitale complète et intégrée, et d'un travail orienté client. Il s'agissait pour LFT de définir des priorités de travail dans un contexte numérique marqué par une forte croissance de la demande.

7.2. Etude de marché

Pour suivre de manière continue l'évolution de la demande touristique, LFT s'est procuré les données de recherche hôtelières hebdomadaires et mensuelles. En 2021, cette collecte de données a été complétée par les recherches de vols vers le Luxembourg. Les deux ensembles de données couvrent 15 marchés émetteurs clés déclinés par origines régionales et segments de clientèle. Le suivi permanent de la demande permet ainsi d'orienter et de réajuster si nécessaire la communication de LFT sur les marchés.

Ces données sont complétées par les enquêtes réalisées par la *European Travel Commission* sur les intentions futures de voyage des Européens et des marchés lointains et par l'étude allemande « *Deutsche Reiseanalyse* » à laquelle LFT a de nouveau participé en 2021. Afin de suivre l'évolution de la demande touristique LFT a par ailleurs réalisé des enquêtes régulières auprès des hébergements, des parcs d'attractions, des bureaux touristiques et des structures organisatrices de « *business events* » (MICE).

L'ensemble de ces résultats est synthétisé dans ses rapports réguliers, pour le compte de ses membres et acteurs touristiques. 11 rapports ont ainsi été diffusés tout au long de l'année 2021. Un nouveau projet également détaillé dans ces rapports concerne la mesure de l'« *e-reputation* » du Luxembourg. Sont ainsi monitorés la façon dont les utilisateurs évoquent notre destination sur les réseaux sociaux, tout comme les « *ratings* » qu'ils attribuent à notre offre à travers les plateformes telles *TripAdvisor*.

Le projet phare de « *market intelligence* » a certainement été l'achèvement des deux premiers volets de l'étude d'image et potentiel « *Destination Brand* » réalisée par *Inspektour* pour le compte de LFT. Elle reprend des données approfondies sur la notoriété et la sympathie du Luxembourg comme destination touristique, sur le po-

tentiel et la perception thématique de notre destination et les associations avec le Luxembourg. Les données sont disponibles pour 10 pays européens et les Etats-Unis.

En 2022, une analyse des valeurs de la marque touristique (actuellement déjà disponible pour le marché belge) complètera l'étude.

Enfin, l'enquête sur le terrain auprès des visiteurs a été poursuivie en 2021 avec le soutien de TNS-Ilres; celle-ci vise à analyser les étapes de la « *Customer Journey* » de nos clients (motivations, activités sur place, vécu de l'expérience, recommandation à autrui, etc.). Les public-cibles visés par le sondage sont les visiteurs séjournant pour loisirs ou affaires et les excursionnistes.

7.3. Gestion de la marque

Comme indiqué auparavant, 2021 a également été consacrée à la consolidation de la nouvelle philosophie de la marque. L'objectif était et reste de renforcer la solidité et la portée de la marque *Visit Luxembourg*. Cette évolution est en outre, allée de pair avec l'évolution de LFT, d'une simple structure de type marketing vers une organisation orientée marketing et gestion, en vue de coopérations renforcées et d'un potentiel d'amélioration mieux valorisé.

Des réunions régulières sur le numérique et le contenu ont par exemple été organisées avec nos partenaires des régions et de la capitale.

La communication à destination de ces derniers et des principales parties prenantes s'est en outre enrichie d'une nouvelle publication : « Perspectives ». La newsletter, qui présente à intervalles irréguliers les axes de travail de LFT, se veut accessible, interactive et collaborative.

Des projets de déploiement de la marque basés sur les lignes directrices de LFT ont été réalisés en collaboration avec Campri-lux, ProVelo et EcoLabel Luxembourg.

Des coopérations ont aussi été menées dans le domaine de l'édition: avec notre soutien les régions *Éislek*, *Guttländ* et *Mullerthal* ont pu ainsi adopter la nouvelle ligne mise en place en 2020.

7.4. Digital Management

Trois projets majeurs ont été initiés en 2021: le déploiement d'une plateforme de contenus et de services reposant sur une base de données performante; le lancement de la nouvelle application touristique « *VisitLuxembourg-App* »; le développement de la nouvelle plateforme numérique visitluxembourg.com.

Ces trois chantiers répondent également aux défis de notre époque: gestion et organisation plus efficaces et centralisées des données; offre numérique moderne d'orientation aux visiteurs sur place et de réservation d'événements en ligne; communication ciblée via un site Web géré de manière centralisée, dans un monde digital marqué par une forte concurrence.

D'autres projets numériques et de contenus numériques ont été réalisés, parmi lesquels les principaux suivants :

- Mise en œuvre d'une plateforme nationale de contenus et de services (mars 2021). En développement continu.
- Lancement de la carte numérique *LuxembourgCard* (avril 2021)
- Développement d'une nouvelle identité visuelle pour le site Web actuel visitluxembourg.com (finalisation : juin 2021)
- Création d'une *landing page* pour la communauté LGBTQ+
- Adaptation visuelle du site velosummer.lu
- Développement et lancement de la nouvelle application touristique nationale *VisitLuxembourg* (juillet 2021). En développements constants.
- Préparation du nouveau site Web *VisitLuxembourg* en tant que système ouvert innovant, avec de meilleures possi-

bilités de mise en réseau de la destination Luxembourg (coup d'envoi : juillet 2021)

- Développement de nouvelles interfaces vers echo.lu, *Regiondo*, *OutdoorActive* et des portails touristiques nationaux partenaires
- Création d'une *landing page* *Luci TV* (mai 2021)
- Lancement de la *Tourism Academy* numérique (septembre 2021)
- Coopération avec la Grande Région : *Tourism Academy*, nouveau site Web et application de gamification
- Création d'une *landing page* pour la coopération à l'exposition universelle de Dubaï
- Ateliers de partenaires pour le développement de la *LuxembourgCard* numérique et pour l'intégration de fonctionnalités de gamification dans l'application *VisitLuxembourg*

7.5. Campagnes médias payantes

La pandémie a encore impacté l'orientation stratégique et le déploiement des campagnes de communication de LFT en 2021.

Ainsi, une flexibilité et une réactivité accrues étaient de mise afin de pouvoir mettre en veille, puis réactiver à très courte échéance, des actions de communication générant une forte pénétration des marchés (dans un contexte de forte présence médiatique simultanée des destinations concurrentes).

Ces décisions ont été prises en fonction des restrictions de voyage en vigueur sur les différents marchés émetteurs et leur assouplissement graduel.

De par leur nature, les campagnes en ligne offrent l'avantage de plus de souplesse et ont ainsi constitué le moyen de choix pour assurer un « bruit de fond » continu de visibilité (médias sociaux: *influencer marketing*; campagnes vidéo et native).

En effet, même en période de quasi-confinement, l'objectif a toujours été d'assurer une présence suscitant l'inspiration, afin de maintenir le Luxembourg dans le « *mind-set* » des visiteurs potentiels. Durant la crise, les données de recherche hôtelières et sur Google, ainsi que les études sur les intentions de voyage des clients ont pu démontrer que le désir de voyager n'a jamais disparu, et que les clients continuaient à s'inspirer pour leurs prochains voyages. Cette communication à vocation inspirante a ensuite été relayée par des actions de plus grande envergure, promouvant des expériences concrètes et invitant les clients à réserver, une fois que la situation sanitaire le permettait à nouveau. Dans ce contexte, la communication privilégiant l'honnête et la confiance a été déterminante.

LFT a concrétisé plusieurs projets d'envergure dans le domaine du print, offrant

une forte visibilité auprès de nos clientèles cibles (voir ci-dessous). Autre conséquence de la pandémie: la priorité portait, une fois de plus, sur les marchés de proximité (Belgique, France, Allemagne, Pays-Bas) et le Grand-Duché, où LFT a participé au contenu des campagnes estivales nationales «*Lëtzebuerg – dat ass Vakanz*» et «*Vëlosummer*» de la Direction générale du tourisme. En cours d'année, LFT a également réactivé sa présence sur les marchés à moyen-courrier, à savoir l'Italie, la Suisse et l'Autriche. Par contre, la présence sur le marché britannique s'est résumée à une campagne uniquement axée sur l'inspiration, dans un seul média, en raison de la prohibition prolongée du tourisme non-essentiel jusqu'en octobre.

Reflétant les tendances de la demande touristique et l'analyse de potentiel, les campagnes se sont focalisées sur les thèmes nature, outdoor, culture et tourisme urbain, avec une priorité accordée au volet nature & outdoor (notamment randonnée). Les segments de clientèle Explorers, Nature-Loving Actives et Perfection Seekers ont été ciblés en priorité dans le contexte des campagnes 2021.

Voici une sélection des points forts des campagnes de communication payantes 2021 de LFT :

- Roularta Media partnership (BE)
- Libelle (NL)
- Radio – online – podcast package (DE)
- FAZ (DE)
- Campagnes outdoor spécifiques (DE-NL-BE-FR)
- Le Figaro (FR)
- Corriere della Sera (IT)

- Die Zeit (DE)
- National Geographic Traveller (NL)
- Affichage dans le métro parisien (avec Lux Art Week)
- Affichage à Lux Airport
- Campagnes sur le réseau Google Ads, Facebook & Instagram

Les deux derniers canaux mentionnés portaient également sur la promotion de la nouvelle application *Visitluxembourg*, qui a par ailleurs été récompensée dans le contexte des campagnes « *Lëtzebuerg, dat ass Vakanz* » et « *Vëlosummer* ».

Le magazine LUCI a également fait l'objet d'une communication renforcée dans le contexte des campagnes print et online à caractère inspirationnel.

Dans un contexte de relance du tourisme au niveau européen, facilitée par l'introduction du *EU Digital Covid Certificate*, LFT s'est par ailleurs joint à une action de communication digitale et PR coordonnée par la *European Travel Commission*. L'objectif était de promouvoir l'Europe comme destination sûre et facilement accessible en été 2021 sur les réseaux sociaux.

7.6. Content & Communication

Le travail de l'année dernière a été axé sur le développement d'une communication orientée clients et les promesses de valeurs, sur le développement de LFT en tant que « maison média » et sur la mise en place d'un « *LFT Story Network* » pour établir les principaux « récits » de la destination.

Tous les contenus produits ont pris appui sur le « *Brand Book* » et le « *Corporate Design Manual* ». Qu'il s'agisse des campagnes publicitaires payantes digitales, des *advertisorials* thématiques, de capsules vidéo sur les réseaux sociaux ou des présentations pour les actions *B2B*. Les recherches de contenus et leur mise en œuvre en texte et image ont été réalisées pour correspondre au plus près à ce que la destination a d'authentique à communiquer, en s'efforçant de toujours faire un lien entre les activités et les expériences de voyage.

Cette nouvelle approche dans la présentation a aussi été déployée aux grandes aires de repos des autoroutes luxembourgeoises dont les entrées au bâtiment ont été « re-brandées » dans le nouveau style.

Cette approche s'est aussi traduite dans la promotion des activités organisées par la « Direction générale de tourisme ». En 2021 LFT a ainsi largement contribué à la production, à la communication et à la diffusion des opérations d'été « *Lëtzebuerg, dat ass Vakanz* », « *Lëtz.bingo* » et « *Vëlosummer* ».

L'année 2021 a également été consacrée à la préparation du « *Content-Play-Book* », un outil d'orientation pour la nouvelle stratégie de contenu de LFT, dont la publication est prévue pour 2022.

7.7. Éditions Visit Luxembourg

Le style, ou « l'esprit Luci », a été généralisé à toutes les publications des éditions *Visit Luxembourg* récemment développées.

Victime de son succès, le guide de poche «*100 things to do in Luxembourg*» a été ré-édité deux fois (seconde réédition livrée en janvier 2022). Le magazine « *Luci – Inspiring Travel Stories from Luxembourg* » s'est enrichi d'un second numéro (sorti en mars) et d'une édition spéciale consacrée à des expériences de voyage en voiture classique («*Luci Special – Grand Tour*»). Le magazine a d'ailleurs remporté son huitième prix international, dont le récent « *Paris Design Award* » en décembre 2021.

Les éditions *Visit Luxembourg* qui comprennent aussi une carte touristique («*Pocket Map*») et les deux guides pratiques consacrés aux hébergements et restaurants (« *Visit Luxembourg Guides* »), ont été distribués et diffusés à hauteur de 156.862 exemplaires, tout type de publications confondues.

7.8. Coopérations presse internationale

En 2021 LFT a mis en œuvre sa stratégie presse, en s'adjoignant les services d'agences de presse présentes dans les pays Allemagne, Belgique, Pays-Bas et France. La stratégie misait sur la proximité de ces agences avec les réseaux de journalistes, afin de maintenir des liens en dépit de la pandémie, et de générer des opportunités de publications, notamment à travers la diffusion de communiqués et de newsletters, voire de productions audiovisuelles. Dans le cadre de ses voyages de presse LFT a accueilli près d'une centaine de médias et blogs. Des productions télévisuelles de grande envergure ont été menées entre autres avec Rai 1, TFI et VOX.

7.9. Social Media

Même si la communication sur les réseaux sociaux a par moments été limitée pour cause de pandémie, LFT a pu élargir ses communautés: *Instagram* (nombre de followers passant de 49k à 61k); *Facebook* (61k à 69k membres); *LinkedIn* davantage dédiés aux réseaux professionnels (2,2k à 2,8k). Ceci, grâce aux publications et partages de contenus créés dans un premier temps pour la *newsletter* périodique de LFT, «*Perspectives*». Ces opérations ont généré une hausse de 60 % à 70 % d'impressions comparées à 2021.

Quelques collaborations fructueuses avec de nombreux blogueurs et influenceurs ont aussi été menées tout au long de l'année. L'utilisation de «*User Generated Content*» a continué à représenter une source quasi-illimitée de contenus et la publication de «retombées» générées par les propres actions de LFT ont contribué à communiquer sur la diversité de la destination.

7.10. International Trade & Public Relations

Comme en 2020, la mise en œuvre prévue du calendrier des foires a été compromise par la pandémie et les restrictions sanitaires. Néanmoins, les contacts avec les professionnels du voyage ont été poursuivis et accrus. Le réseau professionnel de LFT dans le secteur international du voyage a lui aussi continué à se développer en dépit des circonstances. Le lancement de Luci TV, une émission de qualité en direct sur Internet a aussi joué un rôle essentiel dans ce succès en cette période difficile. Consacré aux destinations, le programme passionnant d'environ 30 minutes a permis l'acquisition de 274 contacts en Allemagne, en Autriche, en Suisse, en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Trois émissions ont été réalisées en allemand, en français et en anglais. Outre les reportages pré-produits, des podiums de discussions en direct ont été organisés sur place, avec le concours des partenaires locaux sur les thèmes de l'outdoor, de la culture et d'Esch2022.

Infos clés Luci TV :

- Dates de diffusion
- 20.05 : émission en langue allemande
- 28.09 : émission en langue française
- 28.09 : émission en langue anglaise

Nombre de participants

- Luci TV (public cible : Allemagne, Autriche, Suisse) : 83 contacts *B2B*
- Luci TV (public cible : France, Belgique, Suisse) : 53 contacts *B2B*
- Luci TV (public cible : Pays-Bas, Belgique) : 56 contacts *B2B*

Résultats

- 2 voyages d'étude

- 1 « sales mission » virtuelle en Allemagne
- 14 intégrations de programmes dans les catalogues des diffuseurs, dont 6 nouveaux contacts grâce à Luci TV

En 2021, LFT a participé, avec ses partenaires aux événements et salons suivants :

- 27.07-28.07 > RDA Group Travel Expo
- 24.09-26.09 > FAM Trip Hiking
- 27.08-06.09 > Tour Natur Caravan Salon Düsseldorf
- 25.09-26.09 > Expo du vélo Strasbourg
- 05.10 > Belux Workshop Köln (avec Visit-Flanders)
- 29.10-31.10 > Fernweh Festival Bern
- 29.10 > ETOA Global European Marketplace London
- 12.11-14.11 > FAM Trip Gastronomy & Culture
- 05.11-09.11 > World Expo Dubai

Parallèlement, des événements en ligne ont été organisés par LFT pour présenter la destination Luxembourg.

- 09-12.03.2021 > ITB Berlin Now
- 09-12.03.2021 > Berlin Travel Festival
- 11.05 > Antor NL Trade Online Event
- 08.06 > ETOA City Fair : European Destination Workshop
- 30.11 > ETOA Relaunch '22 Online Workshop'
- Décembre > virtual sales mission Germany

8. ACTIONS PRO- MOTIONNELLES

8.1. Participations aux foires et salons touristiques

A l'instar des années précédentes, la Direction générale du tourisme avait prévu de participer en 2021 à différentes foires et salons touristiques organisés à l'étranger et ceci en étroite collaboration avec LFT, LCB et les Offices régionaux de Tourisme afin de promouvoir la destination Luxembourg auprès de différents publics cibles.

Dans le cadre d'une mission de promotion touristique S.A.R. le Grand-Duc héritier et le ministre du Tourisme, Lex Delles ont notamment participé du 6 au 8 novembre 2021 aux «*Luxembourg Tourism Days*» ainsi qu'à la clôture de la semaine «*Made in Luxembourg*», dans le cadre de l'Exposition universelle 2020.

Une délégation avec divers acteurs touristiques, ainsi que l'agence de promotion touristique nationale *Luxembourg for Tourism* et le *Luxembourg Convention Bureau*, représentant officiel du Grand-Duché pour la promotion d'événements professionnels, ont accompagné S.A.R. le Grand-Duc héritier et le ministre du Tourisme à Dubaï.

La présence du Luxembourg à l'Expo 2020 Dubaï a représenté une opportunité unique pour promouvoir les atouts touristiques ainsi que le savoir-faire des entreprises luxembourgeoises. Dans ce contexte, la Direction générale du tourisme a organisé les «*Luxembourg Tourism Days*» du 8 au 10 novembre au sein du pavillon luxembourgeois à Dubaï, comprenant notamment la mise en place d'un village de stands avec différents exposants du secteur touristique pour mettre en évidence leur diversité et leur créativité.

8.2. Actions de sensibilisation de la Direction générale du tourisme

Guide for one Day

En 2021, la Direction générale du tourisme a organisé la 4^e édition de son projet « *Guide for one day* ». En tant que projet gouvernemental, « *Guide for one day* » s'adresse aux bénévoles de tous âges, toutes nationalités et de tous horizons, pour devenir ambassadeurs du Luxembourg.

L'idée de ce projet permet aux participants de se rencontrer de manière conviviale ainsi que de découvrir ensemble le Luxembourg sous toutes ses facettes. Le projet invite toutes les personnes intéressées à devenir guide pendant une journée pour faire découvrir à d'autres des lieux insolites, des paysages moins connus, la pratique d'un sport, des activités de loisirs ou de détente, ou bien des curiosités et attractions culturelles.



Malgré le Covid-19, l'édition 2021 a été un vif succès, avec des nombres records tant au nombre de participants ainsi qu'au nombre des guides. 49 guides ont offert plus de 172 visites guidées en langue allemande, française, anglaise, arabe, espagnole, portugaise, roumaine, tchèque et luxembourgeoise. Plus de 1.081 visiteurs ont participé aux tours et visites proposés qui se sont dé-

roulées toute au long de l'été.

«Lëtzebuerg, dat ass Vakanz !»

Dans le cadre de la stratégie nationale de développement du secteur touristique, la Direction générale du tourisme a lancé en été 2021 la seconde édition de la campagne de sensibilisation « *Lëtzebuerg, dat ass Vakanz !* ». La campagne a ciblé les résidents du Grand-Duché et de la Grande Région afin de les rendre attentifs à l'offre touristique nationale et à la diversité du paysage national, dans le but de les inciter à non seulement découvrir la beauté du pays mais également d'en faire profiter l'économie locale. L'édition 2021 de la campagne chapeaute et coordonne pour la première fois toutes les actions promotionnelles et de sensibilisation sous une même enseigne: la campagne de com-

munication elle-même (toutes les idées pour faire des vacances réussies au Luxembourg combinées au bons d'hébergement de 50€, 100thingstodo.lu, etc.), *Guide for one day*, *Velosummer*, application mobile *Visit Luxembourg*, *LetzBingo*, *Luxembourg Sky Swing*, *MoveWeCarry*, etc.

La campagne vise à assurer au visiteur une

sorte de « *seamless journey* », c'est-à-dire une prise en charge depuis l'inspiration au voyage jusqu'au *check-out* (inspiration, information, réservation, etc.) en misant notamment sur la digitalisation (application mobile, *LuxembourgCard* digitale, etc.).

La campagne visuelle

Les supports utilisés pour la campagne visuelle ont été des affiches papier classiques, des publicités sur des autobus et dans le tram, des annonces dans différents journaux et magazines, des *splash pages* sur des applications mobiles, des bandes d'annonces sur les *newsletter* électroniques, ainsi que différents partenariats.



LetzBingo

Le jeu-concours digital «*Letzbingo*» a été lancé dans le cadre de la campagne «*Lëtzebuerg, dat ass Vakanz!*» afin de rendre les résidents ainsi que les touristes étrangers attentifs aux attractions touristiques du Luxembourg. Il s'agissait d'une panoplie de petits défis qui ont motivé les participants à partager leurs lieux et activités préférées sur les réseaux sociaux. Plus de 600 photos et vidéos ont été publiées dans le cadre du jeu-concours digital «*Letzbingo*».

Luxembourg Sky Swings

Afin de promouvoir l'innovation et la transformation digitale dans le secteur du tourisme, la Direction générale du tourisme a fait développer les « *Luxembourg Sky Swings* ». Il s'agit de trois balançoires qui emmènent en voyage virtuel à travers le Luxembourg, en suivant la devise «*your virtual trip to Luxembourg is just a swing away*». Accompagnée par des audio-guides, cette visite virtuelle permet aux vacanciers de vivre une expérience unique et de décou-

vrir des paysages et des lieux touristiques phares, tout en s’immergeant dans l’histoire, la culture et l’environnement du pays.

Le bon d’hébergement de 50 euros

Après l’avoir mis en place en 2020 dans le cadre du plan de relance « *Restart tourism* », la Direction générale du tourisme a prolongé la validité du bon d’hébergement d’une valeur de 50 euros, destiné au paiement d’une ou de plusieurs nuitées dans un établissement d’hébergement du Grand-Duché. L’idée était d’inciter les bénéficiaires du bon de passer au moins une nuitée dans un établissement d’hébergement du pays et de contribuer ainsi à la relance du tourisme national. Les bons avaient été distribués sous certaines conditions à tout résident âgé de 16 ans au moins et à tout travailleur transfrontalier issu de la France, de la Belgique ou de l’Allemagne, âgé de 16 ans au moins. Les bons d’hébergement pouvaient être utilisés dans tout établissement d’hébergement du pays participant à l’action. Au total, 730.096 bons ont été distribués, dont 98.721 exemplaires ont été utilisés en 2020 et 41.825 en 2021. L’action des bons d’hébergement a pris fin le 15 septembre 2021.

Type établissement	Utilisation de bons en 2020	Utilisation de bons en 2021	Total 2020+2021	% 2020+2021
Auberge de jeunesse	1671	554	2225	1.6%
Camping	10019	4006	14025	10.0%
Hôtel/Auberge	86990	37249	124239	88.4%
Autres	41	16	57	0.0%
Total	98721	41825	140546	100.0%

9. TOURISME DE CONGRÈS

9.1. Perspectives et ambitions du secteur business events

Le développement du secteur des événements professionnels est une des priorités du gouvernement qui présente un grand potentiel de croissance au Luxembourg et permet de renforcer l'image et la visibilité du Grand-Duché au niveau international.

Dans la mesure où il contribue au renforcement des secteurs prioritaires comme la logistique, les écotecnologies, les TIC ou les technologies de l'espace, ce secteur des événements professionnels, congrès et conférences est un important vecteur de développement économique.

L'objectif du secteur des événements professionnels est donc de faire du Luxembourg une destination de choix pour les organisateurs d'événements et de positionner le Luxembourg dans le Top 50 des meilleures destinations au monde pour l'organisation de congrès internationaux.

La crise sanitaire a eu un effet d'accélérateur des tendances déjà existantes comme la digitalisation, les événements hybrides ou virtuels. Dans ce contexte, il est majeur de mettre en œuvre une révision et une mise à jour de la stratégie actuelle intitulée « Perspectives et Ambitions du secteur MICE ». L'objectif est, donc, de dresser un état des lieux de ce secteur au niveau du pays et des premiers effets des évolutions mises en œuvre, de dégager les grandes tendances émergentes en Europe et de permettre de dessiner une politique sur le long terme pour le secteur de la business events industry.

Le LCB, acteur central dans le domaine des business events ainsi que les représentants de toute la filière seront associés de très près dans l'élaboration de cette stratégie.

9.2. Structures

Luxembourg Convention Bureau

Le *Luxembourg Convention Bureau* G.I.E. (LCB) est chargé de conseiller et de supporter le développement des événements professionnels au Luxembourg. En tant qu'interlocuteur privilégié pour l'organisateur de congrès, le LCB revêt le caractère d'un service public et de représentation officielle pour toute la destination.

L'action du LCB est axé sur le volet commercial pour constituer une force de vente permettant d'identifier et de démarcher les congrès en lien avec les secteurs prioritaires du Luxembourg, de nouer le réseau international de contacts nécessaires dans ce domaine et de coordonner le processus de candidatures du Luxembourg pour les congrès internationaux. A travers cette force de vente, le LCB vise à contribuer à la politique de promotion économique du Grand-Duché en attirant de l'attention, du *know-how*, des partenariats et de l'investissement dans les secteurs économiques prioritaires. Un programme de partenariat a été mis en place par le LCB afin de collaborer avec tous les acteurs professionnels de la filière *business events*. Afin de structurer et d'alimenter les travaux et réflexions du secteur, l'Advisory Board composé de représentants de toute la filière *business events* a été constitué.

Fin 2021, le LCB compte 193 partenaires issus de tous les secteurs de la filière événementielle ce qui représente une augmentation de 17% par rapport à 2020.

Les campagnes digitales lancées au courant de l'année dernière ont résulté en 99 millions d'impressions et 130.000 clics.

570 nouveaux contacts ont été identifiés ce qui représente une augmentation de 32% par rapport à l'année précédente.

9 *bids* ont été gagnés dans les secteurs de la médecine, finance, sciences, *creative industries*, logistiques, recherche, économie.

Tout au long de l'année 2021, le secteur a continué de s'adapter, de se repositionner et à trouver de nouvelles pistes face aux nouvelles tendances. Des instruments digitaux tels que le *webinar* et les événements hybrides font partie des nouveaux standards dans l'organisation d'événements professionnels.

C'est dans ce contexte que le LCB a poursuivi sa stratégie de promotion et de communication en se focalisant sur les marchés de proximité et Europe ainsi que sur les outils digitaux tels que campagnes digitales sur les réseaux sociaux et campagnes media. Des « *sales missions* » dans le domaine du *corporate* et associatif ont été menées en Espagne, Croatie, France et Belgique. Le LCB a également été présent ensemble avec des partenaires sur des salons professionnels tels que « *Meeting Show* », « *Heavent Paris* » et « *IBTM World* ».

Afin de soutenir les actions de promotion, le LCB s'est chargé de créer du contenu digital supplémentaire tel que 18 articles publiés sur le site *web*, des vidéos professionnels de la destination en collaboration avec LfT ainsi que des vidéos des *fam trips*, venues et autres partenaires du LCB.

Luxembourg Congrès

Depuis 2014 Luxembourg Congrès poursuivait la mise en œuvre de son Plan stratégique, avec le développement régulier de l'activité de l'*European Convention Center Luxembourg* et d'excellents résultats en termes de nombre et qualité des événements et de chiffre d'affaires.

La croissance exponentielle de l'activité de Luxembourg Congrès de ces dernières an-

nées a été brusquement interrompue avec la suspension, puis le ralentissement de l'activité MICE dû à la crise sanitaire.

Cette situation a entraîné depuis 2020 de nombreuses annulations et des reports qui se sont traduits par une baisse importante de l'activité au sein de l'ECCL avec notamment une réduction du nombre total d'évènements en présentiel, mais surtout une perte significative du montant lié à la location d'espaces et par conséquent une diminution du chiffre d'affaires global.

L'année 2021 a été très impactée par cette crise sanitaire avec une activité fortement réduite et notamment un impact sur l'activité liée aux grands congrès internationaux et aux grandes réunions en présentiel.

En effet, une majorité d'évènements a été organisée sous une forme hybride ou virtuelle avec peu de participants physiques.

Au cours de l'année 2021, l'*European Convention Center Luxembourg* a cependant accueilli 99 évènements dont 61 évènements dans le bâtiment principal (ECCL) et 38 à l'Hémicycle totalisant 8.949 participants. De plus, 22 réunions du Conseil de l'Union Européenne se sont tenues en présentiel sur l'année 2021.

Le chiffre d'affaires de Luxembourg Congrès a augmenté avec notamment une progression de 4,28% du montant lié à la location d'espaces en comparaison avec l'année précédente et un accroissement de 20,14% du chiffre d'affaires global par rapport à l'année 2020.

Cependant le chiffre d'affaires global de 2021 reste inférieur de 68,64% par rapport à l'année 2019 avant la crise sanitaire.

La baisse significative du chiffre d'affaires par rapport à 2019 s'explique notamment par :

- L'annulation de certains évènements

- Le report d'évènements après 2022
- La non-confirmation des options
- Le nombre significatif du nombre d'évènements en gratuité

Afin de garantir la sécurité sanitaire aux organisateurs et aux participants à des évènements en leur « redonnant confiance », Luxembourg Congrès a continué avec la mise en œuvre de son plan de reprise et de relance de l'activité de l'ECCL à savoir :

- Réalisation d'un studio digital
- Webdiffusion professionnelle pour la réalisation de *webinars*, captation et diffusion de conférences, enregistrement d'émissions, etc.
- Développement des équipements techniques et technologiques
- Requalification et modernisation de l'Hémicycle
- Etude pour la réalisation du projet Terrasse
- Obtention et promotion du label « *Safe to meet* »
- Application des normes pour l'obtention d'un label « *green venue* »
- Réalisation des études sur la digitalisation de l'ECCL
- Renforcement de la digitalisation des développements des outils informatiques
- Lancement de nouvelles offres tarifaires (tarifs demi-journée, forfait séminaire)
- Élaboration de nouvelles offres pour des produits nouveaux :
 - Séminaires, *webinars*
 - Examens

- Réunions hybrides, digitales et événements présentiels
- Tournages et présentations virtuelles
- Développement des partenariats et mise en place de convention avec les prestataires techniques
- Renforcement de la communication digitale, sur les réseaux sociaux et auprès de la presse
- Développement du démarchage commercial au Luxembourg notamment auprès de nouvelles cibles
- Participation accrue aux *workshops* / salons à l'étranger

10. RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPÉRATION TRANSFRONTALIÈRE

La Direction générale du tourisme a participé aux travaux du Comité du Tourisme de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), du *Tourism Advisory Committee* de la Commission de l'Union Européenne, du *Management Board* de l'Hotelstars Union, de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels et des groupes de travail touristiques au niveau de la Grande Région. La Direction générale du tourisme a également pris part aux réunions du Groupe de travail tourisme du Conseil de l'Union européenne. D'autre part, la Direction générale du tourisme est membre de la Fédération Européenne de Randonnée pédestre (FERP), ainsi que de l'Association Européenne des Voies Vertes (AEVV).

La politique du tourisme au niveau européen a connu un certain essor lors de l'année 2021, notamment suite aux effets de la crise sanitaire liée au Covid-19. Au cours de l'année 2021, les Ministres du Tourisme de l'UE ont tenu trois vidéoconférences pour aborder les défis liés à la pandémie, la nécessité d'adopter une approche cohérente en matière de politique touristique et les opportunités se posant en matière de développement durable de l'écosystème touristique.

En mai 2021, les ministres du Tourisme ont adopté des conclusions intitulées « Le tourisme en Europe pour la prochaine décennie: un tourisme durable, résilient, numérique, mondial et social ». Le Luxembourg soutient entièrement ces conclusions qui appellent notamment à élaborer, entre autres, des politiques et stratégies touristiques durables, responsables et résilientes et à promouvoir les nouvelles technologies et la numérisation, pour améliorer la performance des entreprises touristiques.

En outre, la stratégie industrielle révisée, présentée en mai par la Commission européenne, relève la nécessité d'accélérer la transition verte et numérique de l'industrie

et de ses écosystèmes, dont le tourisme. Dans ce contexte, le ministre du Tourisme, Lex Delles, a accueilli favorablement le nouveau « processus de co-création » lancé par la Commission européenne qui vise à impliquer les parties prenantes dans l'élaboration d'un écosystème touristique plus résilient, innovant et durable.

DIRECTION GÉNÉRALE DES CLASSES MOYENNES

11. PRÉAMBULE

A l'instar d'une année 2020 profondément marquée par les conséquences économiques de la pandémie de la COVID-19, le secteur des classes moyennes a également connu en 2021 des répercussions significatives sur son développement économique. Dans ce contexte, la Direction générale des classes moyennes a accompagné les entreprises et les indépendants à travers différentes mesures de soutien. Six régimes d'aides directes non remboursables ainsi qu'une avance remboursable ont été mis en place par la Direction générale des classes moyennes. Elle a ainsi versé plus de 270 millions d'euros d'aides en 2021.

Il convient cependant de noter que la Direction générale des classes moyennes ne s'est pas limitée à épauler le secteur à court terme, mais elle a également mis en œuvre des priorités politiques afin de préparer les petites et moyennes entreprises aux nouveaux défis post-covid.

Parmi les priorités de la politique gouvernementale figure notamment un encadrement favorable et performant aux petites et moyennes entreprises. La création de l'Observatoire national des PME a permis de renforcer cet encadrement. Ce groupement d'intérêt économique contribue à la réalisation de trois projets significatifs, à savoir la gestion du «cadastre du commerce», l'ouverture de nouveaux bureaux régionaux de la *House of Entrepreneurship* et la promotion d'une plateforme nationale pour les transmissions d'entreprises.

Soulignons également que le projet de loi relatif à l'Ordre des architectes et des ingénieurs-conseil (OAI), qui fait partie des objectifs de l'accord de coalition 2018-2023, a été finalisé et déposé à la Chambre des Députés afin de pouvoir adapter les structures de l'OAI et de moderniser la législation. En vue de soutenir la digitalisation des petites et moyennes entreprises, la Direction générale des classes moyennes a continué à promouvoir les programmes de

performance « *Fit 4* ». Les programmes « *Fit 4 Digital* » et « *Fit 4 Digital Packages* », adaptée aux besoins de très petites entreprises, permettent notamment d'augmenter la visibilité, d'améliorer les relations clients ou encore d'optimiser les processus internes des entreprises. La Direction générale des classes moyennes a également poursuivi l'élaboration du cinquième Plan d'action PME afin de garantir un soutien efficace des petites et moyennes entreprises dans le moyen et long terme.

Au-delà de la mise en œuvre de ces priorités politiques, la Direction générale des classes moyennes a également accompli ses tâches traditionnelles, telles que le traitement des dossiers en matière d'autorisations d'établissement ou l'assistance aux petites et moyennes entreprises dans le financement de leurs projets d'investissement.

12. MESURES DE SOUTIEN AUX PME DANS LE CADRE DU COVID-19

12.1. Avance remboursable pour remédier à une difficulté financière temporaire

Le gouvernement a créé le 3 avril 2020 un régime d'aide visant à soutenir les petites et moyennes entreprises qui se trouvent en difficulté financière temporaire suite aux répercussions de l'épidémie du Covid-19. L'octroi de l'aide fait l'objet d'une triple condition, à savoir qu'il a été reconnu que l'épidémie du Covid-19 a eu un impact nuisible sur l'activité économique de l'entreprise, que cette entreprise rencontre des difficultés financières temporaires et qu'il existe un lien de causalité entre ces difficultés et l'épidémie du Covid-19.

Cette aide prend la forme d'une avance remboursable. Elle peut aller jusqu'à 50 % des coûts (frais de personnel et loyers). Le remboursement de l'aide se fait selon un plan de remboursement qui doit trouver l'accord de l'entreprise et de la Direction générale des classes moyennes, et qui débutera au plus tôt 12 mois après l'obtention de l'avance remboursable. La Direction générale des classes moyennes a versé 140.362.086 euros dans ce contexte.

12.2. Une troisième indemnité d'urgence pour les indépendants

Afin de soutenir financièrement les indépendants touchés par les difficultés financières liées au Covid-19, le gouvernement a mis en place une troisième indemnité d'urgence en leur faveur.

Dans le cadre de la troisième indemnité d'urgence pour indépendants (entre 3.000 euros et 4.000 euros en fonction du revenu) 4.720 demandes éligibles ont été traitées et 15.005.500 euros versés. Cette aide avait bénéficié aux personnes qui ont le statut d'indépendant à titre principal, qui sont affiliées en tant que tel à la sécurité sociale et dont le revenu professionnel est au moins égal ou supérieur à un tiers du salaire social minimum et ne dépasse pas le montant de deux fois et demi le salaire social minimum.

12.3. Aide de compensation de l'augmentation du salaire social minimum

La Direction des classes moyennes a introduit fin 2020 une nouvelle aide financière en faveur des entreprises des secteurs qui sont les plus gravement touchés par la pandémie de COVID-19 et dont la situation financière rendait difficile de supporter la nouvelle charge découlant de la hausse du salaire social minimum.

Cette aide prend la forme d'une subvention en capital forfaitaire unique à hauteur de 500 euros par salarié, dont la rémunération mensuelle est supérieure ou égale au salaire social minimum (SSM) et inférieure ou égale au salaire social minimum qualifié (SSMQ).

Chaque entreprise qui relève du secteur du tourisme, de l'évènementiel, de la culture ou du divertissement pouvait introduire une demande d'aide de compensation de l'augmentation du salaire social minimum pour un seul mois (au choix du demandeur) sur la période de janvier à juin 2021, sous condition que les salariés éligibles n'étaient pas en chômage partiel pendant le mois concerné.

12.4. Nouvelle aide de relance

Afin de renforcer le soutien aux petites et moyennes entreprises, il a été décidé en décembre 2020 de prolonger l'aide de relance dans le cadre du « Fonds de relance et de solidarité pour entreprises » en faveur des secteurs du tourisme, de l'évènementiel, de la culture et du divertissement. Cette nouvelle aide a cependant un champ d'application plus large, car elle bénéficie également au secteur du commerce de détail en magasin et aux gestionnaires d'organismes de formation professionnelle continue. Elle prend la forme de subventions en capital mensuelles et s'étend sur toute l'année 2021.

Elle est liée à la condition que l'entreprise ait subi une perte du chiffre d'affaires mensuel d'au moins 25% et est calculée sur base du nombre de salariés et de travailleurs indépendants de l'entreprise. Le montant de la subvention s'élève à 1 250 euros par travailleur indépendant et par salarié en activité au cours du mois pour lequel l'aide est sollicitée respectivement à 250 euros par salarié au chômage partiel complet au cours du mois pour lequel l'aide est sollicitée.

12.5. Contribution temporaire de l'État aux coûts non couverts de certaines entreprises

Mi-décembre 2020, la Chambre des députés a adopté un projet de loi visant à mettre en place une contribution temporaire de l'État aux coûts non couverts de certaines entreprises et dont les activités étaient gravement impactées par la pandémie du COVID-19.

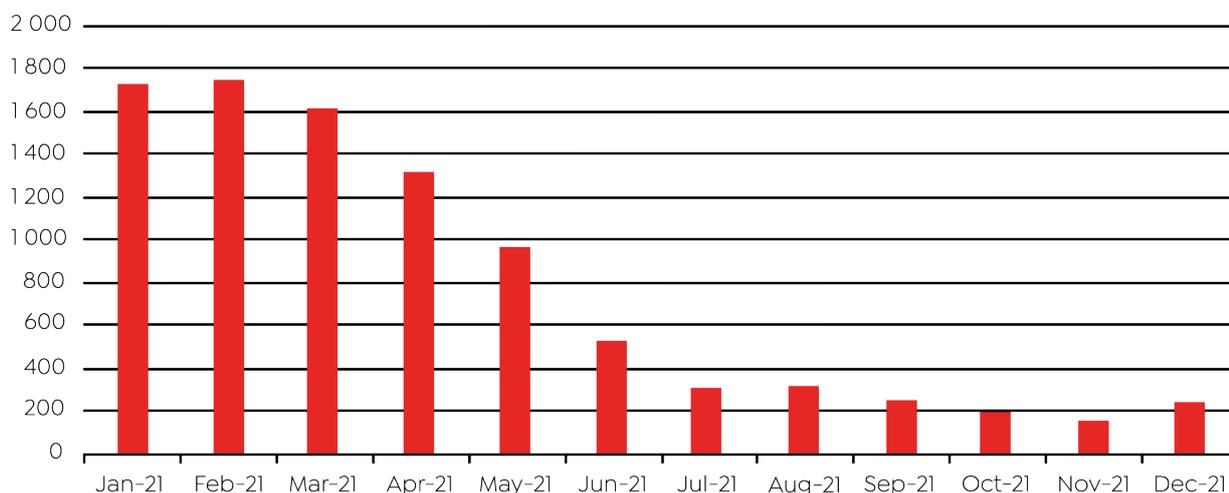
Cette aide, allouée sous forme de subventions en capital mensuelles calculées sur base des coûts non couverts aux entreprises qui subissent une perte du chiffre d'affaires mensuel d'au moins 40 % par rapport au mois correspondant de l'année 2019, s'est avérée être une des pierres angulaires permettant à bon nombre d'entreprises de traverser la crise sans trop de dommages financiers. Fort heureusement, on a pu constater une nette reprise de l'activité économique à partir du printemps qui fût telle que les demandes étaient dès lors en net recul.

- 1.052 dossiers ont été refusés;
- 397 dossiers n'ont pas pu être traités (dossiers incomplets, données incohérentes etc) et ont été, selon le cas de figure, soit clôturés sans suite, soit retournés au client.

Au total, 156.449.918 euros ont été déboursés dans le cadre de ce régime pour l'année 2021.

A noter que le régime d'aide a été prolongé à plusieurs reprises et que les taux et montants maxima ont régulièrement été ajustés en fonction de l'évolution de la pandémie de la Covid-19.

Demandes introduites pour l'aide des coûts non couverts



Ainsi, un total de 9.208 dossiers a été soumis à la Direction générale des classes moyennes pour les mois de janvier à décembre 2021 :

- 7.759 dossiers ont été avisés favorablement;

13. LE DROIT D'ÉTABLISSE- MENT DES PME

Il est important de disposer et de maintenir un environnement économique avec des règles s'appliquant de manière équitable à toutes les entreprises. C'est une des raisons pour lesquelles l'accès à une activité commerciale ou artisanale est subordonné à la possession d'une autorisation d'établissement délivrée par la Direction générale des classes moyennes.

13.1. Autorisations d'établissement

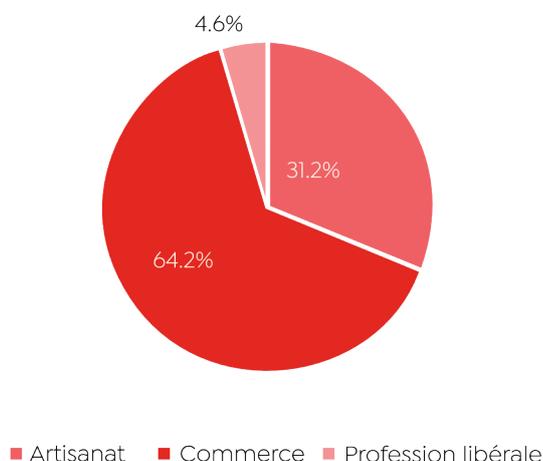
En 2021, la Direction générale des classes moyennes a connu une légère régression dans le traitement des dossiers en matière d'autorisations d'établissement (12.580 demandes en 2021 contre 11.245 demandes en 2020) dû au contexte économique difficile.

Un total de 11.143 autorisations a ainsi pu être délivré à l'issue de l'instruction administrative (contre 9.794 en 2020), dont 2.886 autorisations dans le secteur de l'artisanat (contre 2.588 en 2020), 7.754 autorisations dans le secteur commercial (contre 6.796

en 2020) et 503 en vue de l'exercice d'une profession libérale (contre 410 en 2020).

Secteurs d'activité	Artisanat	Commerce	Prof. libérales	Total
Autorisations délivrées	2.886	7.754	503	11.143
Autorisations refusées	1.037	321	79	1.437
Autorisations demandées	3.923	8.075	582	12.580

Demandes d'autorisations d'établissement traitées en fonction du secteur d'activités



Dossiers d'autorisations d'établissement traités¹

1 ^{er} demande d'autorisations d'établissement	6.350
Modification d'autorisations d'établissement	4.899
Total dossiers de demandes d'autorisations d'établissement	11.249
Annulations d'autorisations d'établissement	1.965
Révocation d'autorisations d'établissement	689
Total dossiers traités	13.903

¹ Un dossier est réceptionné par courrier ou via le portail du Guichet Unique. Un numéro de traitement unique lui est assigné. Chaque dossier est traité dans son ensemble et peut contenir une ou plusieurs demandes d'exercice d'activité. Un dossier peut par exemple concerner une personne qui veut exercer trois activités dans des secteurs différents. Dans ce cas ce dossier contient trois demandes, par exemple une demande dans le secteur de l'artisanat, une demande dans le secteur du commerce et une dernière pour une profession libérale. Chaque demande peut, après traitement, aboutir à la délivrance d'une autorisation ou à un refus.

13.2. Demandes de prestataires étrangers pour services occasionnels

Les activités d'entreprises artisanales transfrontalières qui ne sont pas établies au Luxembourg, mais qui y prestent des services, sont soumises à une déclaration préalable donnant lieu à l'émission d'un certificat de déclaration préalable. Ainsi, 4.897 certificats ont été émis en 2021 (contre 4.663 certificats en 2020), ce qui témoigne que le marché luxembourgeois demeure attractif en tant que moteur économique de la Grande Région.

Statut du certificat	Nombre
Certificats délivrés	4.058
Certificats refusés	398
Demandes en traitement	441
Certificats demandés	4.897

Étant donné que ces certificats ont une durée de validité limitée à 1 an, il est pertinent de préciser que les renouvellements de certificats représentent quelques 68 % du total des demandes, contre 32 % pour les premières demandes de certificats.

13.3. La future réforme du droit d'établissement

Il est prévu d'effectuer une réforme du droit d'établissement afin d'adapter la législation à un environnement économique en mutation permanente.

A cet effet, les travaux préparatoires ont débuté en 2019. Plusieurs entrevues ont eu lieu avec diverses administrations et partenaires institutionnels. Il s'agit notamment de mettre en place un système avec autorisations d'établissement dématérialisées, consultables à tout moment par les consommateurs, et d'accroître les échanges avec le LBR afin de diminuer le nombre de procédures administratives pour les entreprises. Le dépôt du projet de loi a eu lieu en avril 2022.

En parallèle, un projet de loi a été déposé fin 2021 afin de moderniser le cadre légal qui traite de l'organisation des professions d'architecte et d'ingénieur-conseil.

13.4. A l'écoute du monde économique

La Direction générale des classes moyennes est en contact permanent avec le monde économique en général et plus particulièrement celui des petites et moyennes entreprises. Pour permettre aux PME l'entrée en contact, plusieurs moyens de communication ont été mis en place. Ainsi, mis à part la voie classique du courrier postal, les PME peuvent contacter la Direction générale des classes moyennes via une *hotline* spécialement mise en place pour traiter les questions relatives aux autorisations d'établissement. En 2021, les agents de la Direction générale ont répondu à un total de près de 12.600 appels (contre 12.000 en 2020).

Par ailleurs, près de 20.700 courriels ont été reçus à l'adresse mail dédiée aux questions relatives aux autorisations d'établissement (contre 25.300 en 2020) et les agents de la Direction générale ont eu 364 entrevues avec des clients (contre 750 en 2020). Etant donné que la Direction générale des classes moyennes participe au projet de la *House of Entrepreneurship* et qu'elle y dispose d'un bureau, ces entrevues ont eu lieu en très large partie à la *House of Entrepreneurship* même. En tant qu'interlocuteur privilégié des petites et moyennes entreprises, la Direction générale des classes moyennes s'est également tenue à la disposition des entreprises pour les aider dans leurs différentes questions relatives aux aides liées à la crise du Covid-19. Près de 8.700 courriels ont été reçus aux adresses mail dédiées aux questions relatives aux aides Covid-19 (contre 28.000 en 2020) et plus de 5.000 appels ont été traités par les agents de la Direction générale dans le contexte des aides Covid-19 (contre 28.000 en 2020).

14. LES AIDES AUX ENTREPRISES DU SECTEUR DES CLASSES MOYENNES

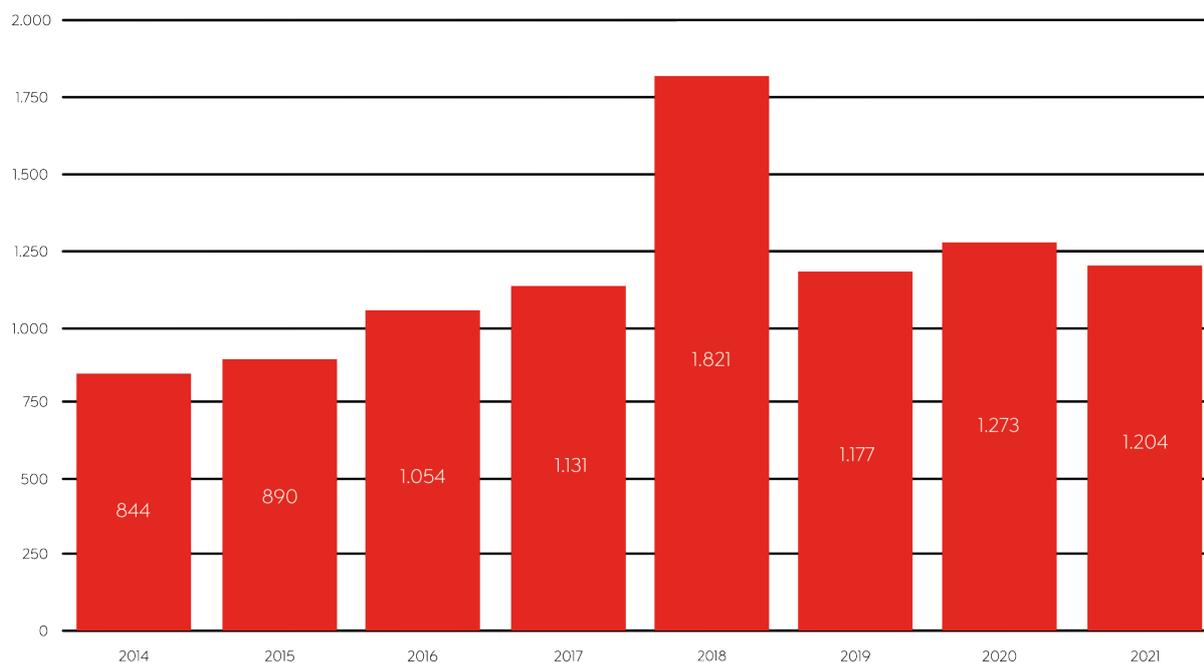
Le soutien financier aux PME est l'activité centrale de la Direction générale des classes moyennes. En effet, une entreprise qui n'investit pas, est une entreprise qui – à long terme – ne peut survivre. La mission de la Direction générale des classes moyennes consiste à encourager et à soutenir les entreprises pour leur permettre d'évoluer afin d'assurer leur compétitivité et de garantir ainsi leur pérennité.

14.1. Loi relative au régime d'aides en faveur des PME

La loi relative au régime d'aides en faveur des PME a pour objectif d'aider financièrement les entreprises qui souhaitent investir et peut dès lors être considérée comme un réel incitatif à l'investissement. Etant donné que de nombreuses entreprises ont perçu des aides à travers les différentes mesures de soutien liées à la pandémie du Covid-19,

le nombre des demandes et des montants accordés dans le cadre du régime d'aides classique a baissé en 2021.

Évolution du nombre des demandes dans le contexte de la loi relative au régime d'aides en faveur des PME :



Détail des dossiers commissionnés en 2021:

Catégorie	Demandes	Montant éligible	Montant accordé
Artisanat	349	61 187 863 €	10 359 054 €
Commerce	97	27 571 837 €	3 982 648 €
Horeca	154	36 053 242 €	7 468 309 €
Architectes / ingénieurs	6	343 131 €	36 420 €
Total	608	125 156 073 €	21 846 431 €

14.2. Fit for Digital

Les demandes introduites dans le cadre du programme *Fit for Digital* (programme de soutien à la compétitivité des PME pour l'étude et la mise en place d'une stratégie digitale) ont légèrement augmenté par rapport à 2020.

Nombre des demandes *Fit for Digital* :

Année	Demandes	Montant accordé
2017	11	55 000 €
2018	67	335 000 €
2019	117	585 000 €
2020	91	455 000 €
2021	115	575.000 €

14.3. Fit for Digital-Packages

La Direction générale des classes moyennes, la *House of Entrepreneurship* et Luxinnovation ont créé le programme *Fit 4 Digital-Packages*, spécialement conçu pour accompagner les très petites entreprises de moins de 50 salariés dans leur transition digitale en mettant en œuvre une solution sur-mesure.

Ce projet repose sur trois piliers : la préanalyse et l'accompagnement, l'implémentation d'un outil digital et le soutien financier. L'implémentation de l'outil digital est prise en charge en partie par un voucher digital plafonné à 5.000 euros.

Programme	Demandes	Montant accordé
<i>Fit 4 Digital Packages</i>	243	1 215 000 €
<i>Fit for Service</i>	6	36 000 €
<i>Fit for Resilience</i>	5	48 000 €
ESR Label	4	9 325 €

14.4. Crédit d'équipement

Parmi les différents instruments à disposition de la SNCI (Société Nationale de Crédit et d'Investissement) pour assister les PME dans le financement de leurs projets d'investissement, le crédit d'équipement est assurément le plus répandu. Le tableau ci-dessous reprend l'évolution des montants accordés dans le cadre du crédit d'équipement, ventilée en fonction des secteurs d'activité.

Année	Artisanat	Commerce	Secteur HORECA
2017	10 212 623 €	229 000 €	602 900 €
2018	7 312 468 €	2 902 000 €	451 000 €
2019	0 €	140 000 €	2 495 000 €
2020	1.571.600 €	534.000 €	116.000 €
2021	7.727.500 €	7.845.000 €	30.000 €

15. LA MISE EN OEUVRE D'UNE POLITIQUE EN FAVEUR DES PME

Consciente de l'importance économique du secteur et des adaptations aux changements de l'environnement économique et social dont il a besoin, la Direction générale des classes moyennes continue à développer une politique en faveur des PME, non seulement par des actions propres dans le cadre de ses attributions directes, mais également par ses interventions auprès des autres départements ministériels.

15.1. Le Haut comité PME et le 5e plan d'action en faveur des PME

La Direction générale des classes moyennes accompagne les travaux du Haut comité PME, qui est présidé par le Ministre et des Classes moyennes et composé des représentants de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Métiers, de la Fédération des artisans, de la Confédération de commerce et de l'Horesca. Son objectif est de proposer et de discuter des mesures pour stimuler l'entrepreneuriat, la création d'entreprise et finalement de favoriser le développement du secteur des PME.

N'ayant quasi pas pu siéger durant la période de la Covid-19, le Haut Comité PME s'est finalement retrouvé le 23 septembre 2021 afin :

- de proposer et de discuter des mesures pour stimuler l'entrepreneuriat, la création d'entreprise et finalement de favoriser le développement du secteur des PME en général ;
- d'avancer dans l'implémentation du 5^e plan d'action en faveur des PME en particulier et qui est un des projet politiques prioritaires de cette législature.

En ce qui concerne l'élaboration de ce 5^e plan d'action, les groupes de travail ont également pu poursuivre leurs travaux et en présenter l'état d'avancement au sein d'une deuxième réunion du Haut Comité PME, qui s'est tenue en date du 7 décembre 2021. En l'occurrence, il s'agit des groupes de travail suivants :

- GT 1 : Promotion du commerce et de l'artisanat de proximité & Esprit d'entreprise
- GT 2 : Croissance des PME, digitalisation et innovation
- GT 3 : Main d'œuvre qualifiée

- GT 4 : Transmission d'entreprise
- GT 5 : Accès au financement
- GT 6 : Zones d'activités
- GT 7 : Statistiques fiables
- GT 8 : RSE & Développement durable

Grâce au travail fourni en amont par ces groupes de travail, la Direction générale dispose désormais des éléments nécessaires sur les différents éléments à implémenter potentiellement dans le plan d'action. A cet égard, la Direction générale a pris contact avec une douzaine de ministères et d'administrations afin de mener des discussions et des négociations thématiques interministérielles. Dès que ces pourparlers seront terminés, la Direction générale des classes moyennes sera en mesure de présenter le 5^e plan d'action en faveur des PME, ceci dans le courant de l'année 2022.

15.2. Les « Pakts »

Le « Pakt Pro-Commerce »

Lancé le 15 avril 2016, le « *Pakt Pro-Commerce* » pour le soutien et le développement du commerce de détail a été élaboré en commun par la Direction générale des classes moyennes, la Chambre de Commerce et la Confédération luxembourgeoise du commerce (clc). Avec ce pacte, la Direction générale des classes moyennes a harmonisé et concrétisé sa collaboration avec la clc et la Chambre de Commerce pour dynamiser ensemble le commerce national.

Le pacte est toujours d'actualité et comporte 5 champs d'action :

1° L'analyse

En 2019 une phase pilote avec cinq communes a été lancée afin de tester l'outil du « Cadastre de Commerce » et d'établir des analyses sur le développement à court terme du commerce. Grâce à une base de données de qualité, non seulement les acteurs économiques et politiques, mais aussi les entreprises, disposent désormais d'un véritable outil d'aide à la décision pour les accompagner de manière intelligente le développement du commerce de détail, à l'échelle d'un quartier, d'une ville ou d'une région.

Le « Cadastre de Commerce », incluant également l'information des surfaces disponibles en vue de l'élaboration d'un « *Leers-tandskadaster* » performant, permettra aux décideurs politiques et économiques de faire de meilleurs choix d'orientation économique.

A noter que la gestion du « Cadastre de Commerce » a été confiée à l'Observatoire des PME, GIE émanant du *Pakt Pro Commerce*.

2° La digitalisation

S'inscrivant dans la stratégie « *Digital Lëtzebuerg* », ce volet vise à sensibiliser les commerçants aux défis et opportunités qu'offrent les outils des TIC dans le développement de leurs concepts commerciaux.

Le programme « *Fit 4 digital* » s'inscrit lui aussi dans cet axe: il permet l'intervention d'une société privée de consultance spécialisée pour réaliser un diagnostic à 360° de l'organisation d'une entreprise et de ses processus et la définition d'un plan d'action orienté digitalisation. L'offre de services « *Fit 4 Digital* » a été développée par Luxinnovation et le diagnostic du consultant est cofinancé à 100 % (maximum 5.000 euros) via un *voucher*. Les investissements pour la mise en place du plan d'action sont cofinancés via la loi relative au régime d'aides en faveur des PME, ceci au taux usuel.

3° Le commerce urbain

Ce volet vise à soutenir la professionnalisation des politiques communales en matière de développement commercial et économique afin de rendre les centres des villes plus attractifs et dynamiques. Ainsi, la Direction générale des classes moyennes tient des moyens financiers à disposition des communes qui veulent mettre en œuvre des projets visant à rendre le commerce urbain plus attractif.

4° La culture du service

Cet axe entend appuyer l'évolution vers une « société du service » et de développer une stratégie de sensibilisation des entreprises à l'importance du service de haute qualité dans une approche managériale. Concrètement, le programme « *Fit 4 service* » permet l'intervention d'une société privée de consultance spécialisée et choisie par l'entreprise participante. Le consultant procède à une analyse de l'« expé-

rience-client » et fournira un catalogue de mesures d'améliorations. Les diagnostics sont financés par la Direction générale des classes moyennes à hauteur de 6 000 euros (par le principe de vouchers) à 100%. Les investissements pour la mise en place du plan d'action sont cofinancés via la loi relative au régime d'aides en faveur des PME, ceci au taux usuel.

5° La promotion économique

Cet axe prévoit l'initiation d'une action de marketing et de communication pour promouvoir et pérenniser le positionnement du Luxembourg en tant que lieu d'achat de référence dans le contexte transfrontalier. En conséquence, ce pacte concrétise encore davantage la collaboration existante entre la Direction générale des classes moyennes, la clc et la Chambre de Commerce et permettra de redynamiser le commerce national.

Le « Pakt Pro-Artisanat »

En 2017, la Direction générale des classes moyennes a lancé, ensemble avec la Chambre des Métiers et la Fédération des artisans, le « *Pakt Pro-Artisanat* » qui vise surtout à favoriser une plus forte digitalisation des PME artisanales et à les encourager à s'internationaliser.

Par analogie au « *Pakt Pro-Commerce* », le « *Pakt Pro-Artisanat* » est également encore en vigueur et comporte 4 champs d'action:

1° La promotion et l'image de marque de l'artisanat

Cet axe prévoit la promotion de l'artisanat auprès du grand public, en vue de le positionner comme un secteur d'avenir offrant des opportunités de carrières aux générations futures. L'initiative « *Hands Up* » lancée par la Chambre des Métiers et soutenue par la Direction générale des classes moyennes vise ainsi à repositionner l'artisanat à sa juste valeur et à montrer la richesse

et la diversité des métiers tout comme les perspectives de carrières dans l'artisanat.

2° La transmission d'entreprise

Dans les 10 années à venir, plus de 3 000 entreprises artisanales seront à transmettre. Dès lors, la Direction générale des classes moyennes, ensemble avec ses partenaires, essaient de sensibiliser en permanence les PME à la transmission et à la reprise d'entreprise.

3° La culture et la qualité du service

Il y a lieu d'accompagner les entreprises artisanales dans leur démarche client en leur proposant un diagnostic au niveau de la gestion de la relation client, afin de pérenniser l'activité artisanale dans son ensemble. Par analogie au « *Pakt Pro-Commerce* », le programme « *Fit 4 service* » est applicable de la même manière pour les entreprises artisanales.

4° La digitalisation des entreprises et « Artisanat 4.0 »

Sachant que la digitalisation concerne aussi bien les processus internes que les relations externes, les mesures prévues par le pacte Pro-Artisanat proposent d'accompagner les entreprises dans cette transition tout en proposant des initiatives à différents niveaux. Ainsi, la mise en place de la cellule « *E-Handwerk* » à la Chambre des Métiers a pour mission de guider et d'orienter les entreprises artisanales dans leur transformation digitale. Ceci se fait par des moyens divers et variés tels que des visites d'entreprises visant à donner des conseils concrets, utiles et personnalisés sur place, l'organisation d'ateliers et de conférences sur les différents sujets de la digitalisation, mais aussi la mise à disposition de tout un recueil d'informations sur la numérisation, les moyens de financement et les partenaires appropriés vers lesquels les artisans peuvent s'orienter en vue de mener à bien les projets numériques des entreprises.

15.3. House of Entrepreneurship

La *House of Entrepreneurship*, lancée en octobre 2016 sous l'impulsion de la Direction générale des classes moyennes et de la Chambre de Commerce, fédère l'ensemble des parties prenantes intervenant dans la chaîne de valeur de la création, du développement et de la transmission d'entreprises au Luxembourg. Ce point de contact national, dédié à l'entrepreneuriat, propose une offre consolidée de services aux porteurs de projets entrepreneuriaux, aux dirigeants établis et rassemble tous les partenaires sous un même toit. Ses conseillers accompagnent les entrepreneurs tout au long du cycle de vie de leur entreprise et les guident à travers les thématiques suivantes :

- création d'entreprise et gestion d'entreprise ;
- accompagnement et développement ;
- digitalisation grâce l'implémentation d'outils digitaux à travers les *Fit4Digital Packages* ;
- financement à travers l'octroi de cautionnements ;
- reprise et cession d'activité ;
- assistance dans la gestion documentaire et numérique.

La collaboration entre la Direction générale des classes moyennes, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers permet de mettre en place un soutien significatif, notamment aux créateurs, aux dirigeants établis et repreneurs d'entreprise. La *House of Entrepreneurship* a pu prendre en charge plus de 50.000 demandes émanant d'entrepreneurs en 2021. A cela s'ajoute une présence accrue de la *House of Entrepreneurship* pendant la pandémie du Covid-19. Elle se tenait notamment à la dispo-

sition des entrepreneurs pour les supporter dans leurs différentes démarches relatives aux aides. Plus de 5 700 requêtes téléphoniques relatives aux aides ont été prises en comptes.

A noter que le Guichet de la Direction générale des classes moyennes auprès de la *House of Entrepreneurship* est ouvert tous les jours au public. Les créateurs d'entreprises qui rencontrent des difficultés dans la procédure de demande d'autorisation d'établissement peuvent y trouver conseil.

15.4. Formation accélérée pour chefs d'entreprises

Les cours de formation accélérée organisés par la Chambre de Commerce (*House of Training*) depuis 1980 s'adressent aux personnes intéressées démunies de diplômes d'études et aux commerçants établis, désirant augmenter la gamme de leurs marchandises ou souhaitant changer de branche commerciale.

Des tests sont organisés pour 3 activités différentes, à savoir :

- a) Le secteur des professions de l'immobilier: pour justifier des qualifications requises pour accéder à une profession de l'immobilier, les requérants doivent

avoir réussi cette formation ;

- b) Le secteur de l'HORECA: la réussite au test permet l'accès aux professions du secteur de l'HORECA, ainsi que de dépositaire de boissons alcooliques et non-alcooliques ;
- c) Le secteur des transporteurs de marchandises et de personnes: l'examen en question comporte trois volets, à savoir le tronc commun, le transport national de marchandises ou de voyageurs et le transport international de marchandises ou de voyageurs.

Formations	Sessions	Inscriptions	Participants
Accès aux professions de l'immobilier	18	1.285	1.224
Accès aux professions de l'Horeca	16	474	443
Accès aux professions de transporteur de marchandises et/ou voyageurs par la route	1	30	29

Les résultats des tests clôturant actuellement les différentes formations accélérées, organisées sous la tutelle de la Direction générale des classes moyennes, sont repris dans le tableau ci-dessous.

Examens	Participants	Réussites	% de réussites
Accès aux professions de l'immobilier			
- Agent immobilier	1.074	915	85 %
- Promoteur immobilier	1.045	659	63 %
- Syndic immobilier	996	665	67 %
Accès aux professions de l'Horeca			
	407	364	89%
Accès aux professions de transporteur			
- Transporteur de marchandises	29	15	52 %
- Transporteur de voyageurs	26	19	73 %

15.5. Projets et initiatives

La Direction générale des classes moyennes est à l'origine de bon nombre de projets et soutient, en partenariat avec les chambres et organisations professionnelles, les initiatives en vue de promouvoir l'esprit d'entreprise, en sensibilisant en particulier les jeunes à l'esprit d'entreprise et au goût du risque, pour encourager ainsi la création d'entreprise.

Luxembourg for Shopping GIE

Comme en 2020, la plateforme de vente en ligne [Letzshop.lu](https://letzshop.lu), gérée par le groupement d'intérêt économique (GIE) *Luxembourg for Shopping*, a continué à apporter son soutien aux secteurs du commerce et du Horeca.

En effet, il a été décidé par le conseil de gestion d'exonérer les commerçants de la cotisation annuelle pour l'année 2021 comme c'était d'ailleurs déjà le cas pendant l'année 2020. Par ailleurs, [Letzshop.lu](https://letzshop.lu) a également été utilisé comme plateforme informatique pour gérer les bons d'hébergement qui ont été mis en place par la Direction générale des Classes moyennes.

«Observatoire national des PME GIE»

Le GIE « Observatoire national des PME » a été créé en novembre 2020 et est destiné à promouvoir le commerce et l'artisanat au Luxembourg ainsi qu'en dehors du Luxembourg. Il concourt à la mise en œuvre des politiques générales de promotion des petites et moyennes entreprises et facilitera la mise en œuvre de différentes mesures pour l'encadrement de la politique des PME. Le GIE émane du *Pakt Pro Commerce*, comme il aura d'abord pour objet l'élaboration, la mise en place et la gestion d'une base de données et d'une plateforme permettant de cartographier l'offre commerciale existante sur le territoire national.

Ce « cadastre du commerce » est un outil permettant d'offrir une vision précise du paysage commercial au Luxembourg qui sera réalisé à l'échelle nationale. Cette base de données sera régulièrement mise à jour et permettra de dégager des tendances et d'accompagner de manière intelligente le développement du commerce de détail à l'échelle d'une ville ou d'une région. Il est prévu que ce futur cadastre ne servira pas simplement à faire un constat de la situation existante, mais bien à dégager des tendances.

Entrepreneurial schools: La promotion de l'esprit d'entreprendre dès le plus jeune âge

Le programme «*Entrepreneurial Schools*», qui a pour objectif de promouvoir l'entrepreneuriat au niveau de l'enseignement secondaire, est encadré par l'asbl *Jonk Entrepreneuren* Luxembourg. Moyennant un accord de partenariat, la Direction générale des classes moyennes soutient ce programme de manière active, en tentant de favoriser le lien entre le monde de l'éducation et le monde économique. Le but étant de promouvoir l'esprit d'entrepreneuriat auprès des jeunes, de développer des compétences transversales et des «*soft skills*», permettant aux jeunes de relever des défis économiques et sociaux.



En 2021, le programme a été remanié de manière telle qu'un nombre plus grand d'écoles puisse y avoir accès. Ainsi, le projet *Sustainable Entrepreneurial Schools*, qui résulte de la coopération entre le SCRIPT et la Direction générale des classes moyennes, a comme objectif d'encourager la *Sustainable Entrepreneurial Competence* (SEC) qui est la compétence de promouvoir un comportement autonome, durable et responsable au niveau de la société.

Dans le cadre de ce projet, cette compétence s'applique concrètement à toutes les activités en lien avec le domaine de l'entrepreneuriat, la durabilité économique, la culture générale en ce qui concerne les finances et l'économie ainsi que l'orientation scolaire et professionnelle.

En même temps, il s'agit de renforcer les compétences en matière de communication, de collaboration, de créativité et de pensée critique.

Dans ce contexte, la première journée du « *Sustainable Entrepreneurial School* » a été organisée le 30 septembre en présence de 12 écoles, de M. Claude Meisch, Ministre de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse et de M. Lex Delles, Ministre des Classes moyennes.

Les prix suivants ont été attribués :

- Niveau 1 « *Start Up* » : Ecole Privée Marie Consolatrice, Lycée Nic Biver, Lycée Technique Agricole, Lycée Technique de Lallange, Maacher Lycée
- Niveau 2 « *Entrepreneurial Progression* » Lycée Aline Mayrisch, Lycée Classique Echternach, Lycée Technique de Bonnevoie, Lycée/International School Michel Lucius
- Niveau 3 « *Entrepreneurial Culture* » : Atert Lycée Redange, École de Commerce et de Gestion, Lycée Robert Schuman

Un prix spécial a été attribué à l'École Privée Marie Consolatrice pour la réalisation de 24 challenges « *You(th)Start* ».

Les Industries créatives

En raison de la pandémie du COVID 19, le « *Creative Industries Cluster* (CIC) », avait organisé l'événement « *Meet the Zebras* » entièrement virtuel du 19 au 21 avril 2021. Plus de 200 créatifs ont assisté et contribué pendant 3 jours à plus de 30 plateformes et ateliers animés par des conférenciers.

Par ailleurs, la Direction générale des classes moyennes ensemble avec le CIC a organisé le « *Circular by design challenge* » qui permet aux créatifs de présenter leurs projets dans le domaine du développement durable. Les lauréats pouvaient participer à un programme de *coaching* de 12 semaines et élaborer leurs idées de produits avec l'un des partenaires industriels du Challenge.

Nyuko asbl: de l'idée au plan d'affaires

Les différents programmes d'accompagnement de Nyuko asbl continuent de bénéficier du soutien de la Direction générale des classes moyennes. Nyuko asbl permet à des futurs créateurs d'entreprise de développer à partir d'une idée un plan d'affaires et propose également de nombreux workshops pour les entrepreneurs potentiels et ceux qui se sont déjà lancés.

Touchpoints asbl: préparer les candidats migrants à la création de leur propre entreprise

Touchpoints asbl est une association qui crée des points de rencontre entre les populations locales et les populations immigrées sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg afin de favoriser le « vivre ensemble » et le « construire ensemble » sur le long terme. Avec le projet « *Sleeves Up* », *Touchpoints* asbl a mis en place un cycle de formations préparant les candidats à la

création de leur propre entreprise dans les domaines du commerce et/ou de l'artisanat de proximité ou encore, le cas échéant, préparer les candidats à suivre des formations qualifiantes existantes et proposées par divers instituts de formation.

Microlux: réaliser un projet d'entreprise grâce à un micro-crédit

Un autre exemple de soutien est celui donné à Microlux qui propose des microcrédits et un accompagnement individualisé pour des projets de création ou de développement de microentreprises ou d'entreprises sociales au Luxembourg.

Campagne de sensibilisation «Jonk Handwierk»

La Direction générale des classes moyennes, de concert avec l'asbl « *Jonk Handwierk* » avait décidé de mettre en place une campagne publicitaire dont l'objectif serait de promouvoir l'artisanat auprès des jeunes et de leurs parents. La campagne initialement prévue en 2020 a dû être reportée à cause de la pandémie du Covid19. Les travaux relatifs à cette campagne ont repris fin 2021 et la campagne verra le jour dans le courant de l'année 2022.

Projet « Drénkwaasser »

La Direction générales des classes moyennes voulait lancer une campagne de sensibilisation dans le secteur horeca afin d'encourager un changement de mentalité, tant auprès des ménages que des clients, des restaurateurs et des cafetiers à avoir recours d'une manière plus conséquente à l'eau du robinet. A cet égard, plusieurs échanges ont eu lieu, tant avec les différents acteurs institutionnels concernés qu'avec des agences de communication.

La mise en œuvre de cette campagne a également été impactée par la pandémie du Covid19 et il a été décidé de reporter la

campagne. Néanmoins, les travaux relatifs à cette campagne ont repris fin 2021 et il est prévu de lancer la campagne fin 2022, début 2023.

15.6. Heures de fermeture des magasins de détail

La Direction des Classes moyennes octroie les autorisations pour les ouvertures dominicales et les ouvertures nocturnes, telles que prévu à l'article 7 de la loi modifiée du 19 juin 1995 réglant la fermeture des magasins de détail dans le commerce et l'artisanat.

Concernant les autorisations d'ouvertures dominicales et/ou d'ouverture nocturnes, le ministère a accordé les dérogations suivantes :

- 19 communes ou localités ont été autorisées à ouvrir leurs magasins certains dimanches de l'année;
- 13 communes ont été autorisées à ouvrir leurs magasins tous les dimanches – ceci à l'exception des dimanches tombant dans la période de confinement stricte en mars-avril, respectivement pendant la période de fermeture des commerces non-essentiels à la fin de l'année, en raison de la lutte contre la pandémie;
- 3 dérogations ont été accordées pour l'ouverture de leurs magasins certains dimanches de l'année demandées sur base de demandes émanant de l'association des exploitants de magasins d'ameublement, de la confédération luxembourgeoise du commerce ou des distributeurs de voitures automobiles;
- 13 agréments pour une ouverture événementielle pendant 24 h en continu (une fois par année) ont été délivrés.

15.7. Voyages à forfait et les prestations de voyage liées

En matière de voyage à forfait et de prestations de voyage liées, la loi du 25 avril 2018 a été votée le 17 avril 2018.

Dans ce cadre, le point de contact de la Direction générale des classes moyennes a pour mission de surveiller les organisateurs et professionnels de voyage à forfait et de prestations de voyage liées. A ce titre, le nombre d'organisateur et de professionnels couverts par une garantie rapatriement et insolvabilité s'élevait en 2021 à 66 contre 79 en 2019 et 2020.

Les personnes assurant les garanties financières sont:

- MS AMLIN dont le siège de la maison mère se situe encore à Londres et possédant une succursale en Belgique à Bruxelles;
- GFG – Fonds de garantie de voyage belge ayant son siège à Bruxelles;
- Mutualité luxembourgeoise du Tourisme, Société coopérative de caution mutuelle ayant son siège au et à Luxembourg;
- Bâloise assurances Luxembourg SA, ayant son siège à Bertrange au Luxembourg;
- Banque et Caisse d'Épargne de l'État, Luxembourg, ayant son siège au et à Luxembourg.

La grande majorité de l'activité est régie par des structures de garantie belges. La Mutualité Luxembourgeoise du Tourisme joue néanmoins un rôle non négligeable.

13 organisateurs de voyages ont disparu en 2021. Cette diminution peut être mise en lien avec la pandémie de Covid-19 pour deux raisons.

La première est que le secteur des assurances a augmenté ses exigences en matière de fond propre que devait avoir les organisateurs de voyage étant donné que le secteur devenait plus risqué à assurer. Ces nouvelles conditions ont impacté les organisateurs les plus faibles. Devant de telles exigences, certains ont préféré ne plus exercer l'activité d'organisateur de voyage. Ces derniers se sont tournés vers l'activité commerciale de simple revente de voyages créés par les organisateurs de voyage restants.

La seconde raison est liée simplement à l'effet Covid-19. L'absence de recette pour un secteur très dépendant par définition de la liberté de circulation que ne permettait plus la pandémie a obligé certains organisateurs à arrêter purement et simplement leur activité.

L'année 2022 connaît un frémissement sur l'augmentation du nombre d'organisateur de voyage qui passe de 67 à 69 ce qui permet d'espérer que le secteur parviendra à se relancer une fois la situation sanitaire stabilisée.

15.8. Événements et campagnes

Promotion du secteur horeca: le projet Dreamjobs Ambassadors

Les professions de l'hôtellerie au Grand-Duché de Luxembourg sont en constante évolution et suivent de très près toutes les innovations qui peuvent intéresser et impacter positivement le secteur. Les innovations en matière d'apprentissage, la valorisation du savoir-faire et la volonté d'aborder de nouvelles offres permettent de fournir de puissantes impulsions à ce secteur particulièrement dynamique.

- renforcer l'information sur les branches de l'hôtellerie au Grand-Duché de Luxembourg;
- fournir une plateforme permettant d'accroître la visibilité du secteur;
- stimuler la pratique de la cuisine ainsi que celle des professions de barman et de serveur;
- ouvrir le secteur de l'hôtellerie aux nouvelles tendances;
- contribuer à diversifier l'offre;



C'est la raison pour laquelle la Direction générale des classes moyennes, l'HOESCA et la Chambre de Commerce, en partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse, ont lancé le projet « *Dreamjobs ambassadors* ».

Les objectifs de ce projet sont multiples, notamment:

- stimuler l'envie d'apprendre l'une des professions de l'hôtellerie;
- promouvoir le savoir-faire;

- augmenter les inscriptions dans le secteur de l'hôtellerie;
- être incubateur de nouvelles idées;
- encourager les jeunes à se former durablement dans les professions de l'hôtellerie;
- donner une voix aux professionnels qui représentent les professions de cuisinier et du serveur/barman et ainsi faire passer des messages forts et encourageants pour promouvoir les professions

de l'hôtellerie.

Soutien du secteur horeca : Campagne de sensibilisation pour la vaccination

La Direction générale des classes moyennes a soutenu financièrement une campagne de sensibilisation pour la vaccination des salariés du secteur horeca.



Soucieux de veiller à la sécurité et à la santé au travail des salariés du secteur, l'Horesca a décidé de lancer une telle campagne afin d'aider au mieux les entreprises à respecter leur obligation d'information et de protection des salariés.

Ainsi, cette campagne avait pour vocation de mettre en avant des personnages fictifs, représentant chacun une profession de l'horeca et où chaque personnage délivrait ainsi son propre message – reprenant un argument fort en faveur de la vaccination, de manière simple, intelligible et positive.

15.9. International

Small Business Act

Le « *Small Business Act for Europe* » (SBA) encadre la politique européenne en faveur des PME depuis 2008. Afin d'assurer la mise en œuvre rapide et adéquate, des *SME Envoys* (délégués spéciaux pour les PME) ont été désignés dans chaque État membre en 2011, parmi lesquels des représentants de la Direction générale des classes moyennes. Les *SME Envoys* se réunissent régulièrement afin de partager leurs expériences et de se livrer à des échanges de bonnes pratiques dans la mise en œuvre du SBA et plus particulièrement en ce qui concerne les priorités dégagées lors du réexamen de ce texte.

Lors de ces réunions, ils ont l'occasion de confronter leurs points de vue et leurs expériences non seulement en interne, mais également avec les représentants des organisations européennes qui s'engagent pour l'entrepreneuriat et les PME. Au niveau national, ils travaillent en étroite collaboration avec les chambres et fédérations professionnelles, en particulier pour la mise en œuvre du SBA.

Le Programme pour la compétitivité des entreprises et les PME (COSME) 2014-2020

Le programme COSME (*Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises*) était en vigueur depuis 2014. Depuis 2021, les instruments non-financiers de COSME ont été intégrés au programme « *Single Market Programme* », les instruments financiers ont été intégrés au programme « *InvestEU* ».

COSME vise à faciliter l'accès des PME aux financements, l'accès aux marchés de l'Union européenne, tout en soutenant l'esprit entrepreneurial et en accompagnant les entrepreneurs actuels et futurs.

Le cadre pour la période 2021-2027 s'articulera autour des points suivants:

- Améliorer la compétitivité des entreprises;
- Améliorer le fonctionnement du marché intérieur;
- Etre un outil statistique de haute qualité.

L'étude Global Entrepreneurship Monitor

Le Luxembourg participe à l'étude annuelle GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) depuis 2014. Au niveau national, l'analyse est réalisée par le STATEC en collaboration avec l'Université du Luxembourg. La Direction générale des classes moyennes et la Chambre de Commerce ont apporté leur soutien financier. Le Luxembourg continuera de participer à l'étude, dont les résultats aideront le gouvernement à déterminer les actions à mener en matière de promotion de l'entrepreneuriat.

15.10. Commissions et comités

La Direction générale des classes moyennes est représentée dans de nombreuses commissions et comités, où sont traités des sujets ayant des influences directes ou indirectes sur l'environnement et la compétitivité de nos PME et de nos entreprises.

On peut notamment signaler la Commission consultative en matière d'aides à la formation professionnelle continue, la Commission de suivi pluripartite relative à la gestion des déchets, le Comité interministériel à l'intégration, le Comité interministériel pour l'action climat ou encore le comité d'accompagnement du *Helpdesk* REACH-CLP.

15.11. Lois et règlements grand-ducaux à l'initiative du ministre des Classes moyennes

Texte législatif en relation avec la pandémie Covid-19

La loi du 19 décembre 2020 relative à une aide de compensation de l'augmentation du salaire social minimum dans le contexte de la pandémie de Covid-19 a mis en place une aide aux entreprises relevant des secteurs du tourisme, de l'horeca, de l'évènementiel, de la culture, du divertissement.

L'aide prend la forme d'une subvention en capital forfaitaire unique à hauteur de 500 euros par salarié en activité, dont la rémunération mensuelle est supérieure ou égale au salaire social minimum (SSM) et inférieure ou égale au salaire social minimum qualifié (SSMQ) pour un seul mois (au choix du demandeur) sur la période de janvier à juin 2021.

Autre projet

Le 23 octobre 2020, le Conseil de Gouvernement a approuvé un projet de loi présenté par le ministre des Classes moyennes, déterminant la composition et le fonctionnement de la commission consultative prévue à l'article 16 de la loi du 9 août 2018 relative à un régime d'aides en faveur des petites et moyennes entreprises et modifiant le règlement grand-ducal modifié du 12 octobre 2018 déterminant la composition et le fonctionnement de la commission consultative chargée de l'examen des demandes d'aides.

Le projet de règlement grand-ducal a pour objet de créer une commission consultative spéciale « PME » qui examinera les demandes d'aides d'Etat introduites sur base de la loi du 9 août 2018 relative à un régime d'aides en faveur des petites et moyennes entreprises. La nouvelle commission reprendra une partie des tâches de la com-

mission consultative créée par règlement grand-ducal du 12 octobre 2018 déterminant la composition et le fonctionnement de la commission consultative chargée de l'examen des demandes d'aides.

16. QUESTIONS PARLEMENTAIRES

DG Classes moyennes

En 2021, la Direction générale des classes moyennes a été impliquée dans l'élaboration de réponses à 46 questions parlementaires (QP) :

- QP 3224 - Mesures sanitaires dans les galeries marchandes
- QP 3253 - Aides pour le secteur Horesca
- QP 3215 - Aides financières pour les entreprises impactées par la pandémie de la Covid-19
- QP 3238 - Utilisation privée de locaux commerciaux
- QP 3244 - Mises en faillite demandées par des administrations
- QP 3278 - Construction de logements
- QP 3436 - Fonctionnement et situation financière des Offices régionaux du Tourisme
- QP 3453 - Aides gouvernementales accordées au secteur Horeca
- QP 3363 - Fermeture du secteur Horeca
- QP 3395 - Aides financières dans le cadre de la pandémie de la Covid-19
- QP 3414 - *Startups* luxembourgeoises
- QP 3603 - Loyers du secteur Horeca
- QP 3455 - Aides financières pour les entreprises impactées par la pandémie de la Covid-19
- QP 3471 - Réglementation pour les centres de fitness dans le cadre de la pandémie de la Covid-19
- QP 3541 - Test négatif obligatoire pour les vols de Luxair
- QP 3472 - Impact de la crise sanitaire sur le secteur Horeca
- QP 3762 - Échange de courriers entre l'asbl « *Don't forget us* » et le Ministère des Classes moyennes
- QP 3719 - Centres de compétences
- QP 3733 - Chaînes d'approvisionnement alimentaire
- QP 3779 - Soutien financier pour le secteur Horeca
- QP 3871 - Horaires d'ouverture des commerces
- QP 3895 - Avenir de Luxexpo
- QP 3896 - Chômage chez les jeunes
- QP 4185 - Pénurie de matières premières et de matériaux
- QP 4154 - Tourisme vaccinal
- QP 4232 - Pénurie de matières premières et de matériaux
- QP 4285 - Subsidés accordées à la fédération Horesca
- QP 4303 - Subsidés pour les matières premières
- QP 4459 - Situation des micro-entreprises
- QP 4508 - Chiffres d'affaires des supermarchés et des hypermarchés pendant la crise sanitaire
- QP 4706 - Aides pour les entreprises sinistrées par les inondations
- QP 4551 - Aides financières pour les entreprises dans le cadre de la pandémie de la Covid-19
- QP 4583 - Situation des forains

- QP 4589 - Vente de produits sur les réseaux sociaux
- QP 4832 - Restrictions territoriales de l'offre
- QP 4786 - Lieux d'impression des publications officielles des différents ministères
- QP 4793 - Initiatives gouvernementales suites aux inondations
- QP 4857 - Aides aux entreprises touchées par les inondations
- QP 4891 - Subsidés pour la mise à disposition des machines en cas d'une catastrophe naturelle
- QP 4940 - Indice relatif à l'économie et à la société numérique (DESI)
- QP 5040 - Régime CovidCheck
- QP 5181 - Encadrement des plateformes de l'économie dite « de partage »
- QP 5134 - Agences immobilières
- QP 5135 - Aides financières suite aux inondations de juillet 2021
- QP 5218 - Promotion de la langue luxembourgeoise
- QP 5322 - Prolongation des régimes d'aides liés à la Covid-19
- QP 3531 - Tourisme autour du Lac de la Haute-Sûre
- QP 3564 - Parking près de la cascade «Schéissendëmpel»
- QP 3736 - Bon d'hébergement
- QP 3771 - Centre mosellan à Ehnen
- QP 3798 - Privilèges pour personnes vaccinées contre la Covid-19
- QP 3962 - Vélosommer 2021
- QP 4388 - Utilisation des tests rapides Covid-19 dans les hôtels
- QP 4257 - Propreté des circuits auto-pédestres
- QP 4669 - Évolution de la formule vélo-train-vélo
- QP 4754 - Voies romaines
- QP 4977 - Musée Thillenvogtei
- QP 5091 - Rénovation du Musée du Vin
- QP 5153 - Office Régional du Tourisme du Centre et de l'Ouest
- QP 5116 - Réouverture des casemates
- QP 5218 - Promotion de la langue luxembourgeoise

DG Tourisme

La Direction générale du tourisme a été impliquée dans l'élaboration de réponses à 17 questions parlementaires (QP) :

- QP 3436 - Fonctionnement et situation financières des Offices régionaux du Tourisme
- QP 3503 - Loyers du secteur Horeca

17. COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE

La Direction générale des classes moyennes et la Direction générale du tourisme répondent quotidiennement à des demandes de journalistes, que ce soit par téléphone ou par courriel. Au cours de l'année 2021, les Directions générales ont organisé 16 conférences de presse. A cela s'ajoute la rédaction de 39 communiqués de presse. En 2021, le ministre des Classes moyennes, ministre du Tourisme, Lex Delles, a donné plus d'une trentaine d'interviews à la presse nationale.

Dans la stratégie de communication de la Direction générale des classes moyennes et de la Direction générale du tourisme, les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important. Les Directions générales sont présentes sur *Facebook*, *Twitter* et *Instagram* à travers les comptes du ministère de l'Économie et du ministre des Classes moyennes, ministre du Tourisme, Lex Delles.

18. RESSOURCES ET COMPÉTENCES

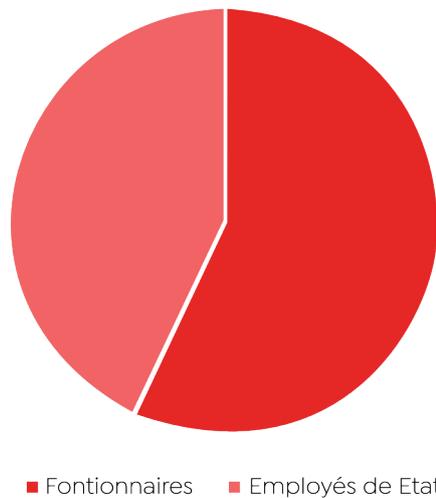
Au 31 décembre 2021, le ressort du ministre des Classes moyennes, ministre du Tourisme comptait un effectif de 58 agents.

18.1. Répartition des agents

Répartition par statut

- 33 fonctionnaires,
- dont 11 fonctionnaires-stagiaires
- 25 employés de l'Etat,
- dont 10 employés en période d'initiation

Répartition par statut

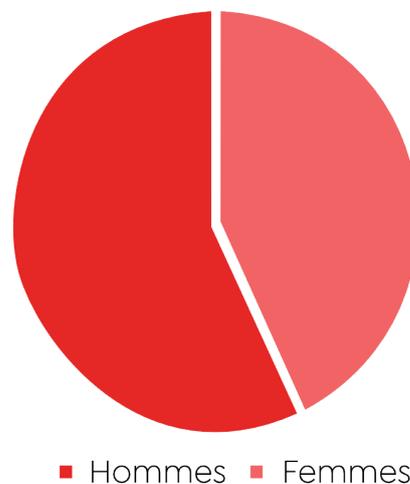


A cet effectif s'ajoutent 10 salariés de l'Etat engagées en tant que femmes de ménage pour le bâtiment abritant les ressorts du ministre de l'Economie, mais aussi ceux du ministre des Classes moyennes, ministre du Tourisme.

Répartition par sexe

- 33 femmes
- 25 hommes

Répartition par sexe

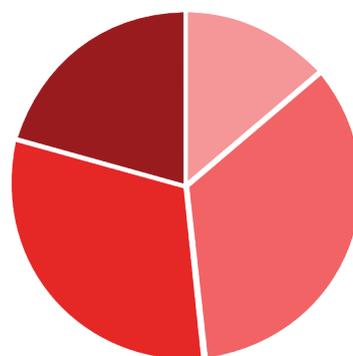


Répartition par âge

- 8 agents entre 20 et 29 ans
- 20 entre 30 et 39 ans
- 18 entre 40 et 49 ans
- 12 entre 50 et 59 ans

L'âge moyen se situe autour de 40,6 ans.

Répartition par âge

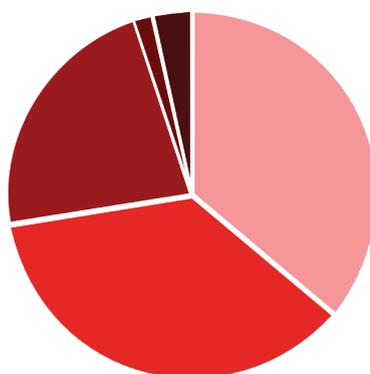


■ Entre 20 et 29 ans ■ Entre 30 et 39 ans ■ Entre 40 et 49 ans
■ Entre 50 et 59 ans ■ 60 et plus

Répartition par groupe de traitement / groupe d'indemnité

- 21 agents appartenant au groupe de traitement ou au groupe d'indemnité A1
- 22 agents B1
- 12 agents C1
- 1 agent D1
- 2 agents D2

Répartition par carrière



■ A1 ■ A2 ■ B1 ■ C1 ■ D1 ■ D2

18.2. Gestion des ressources humaines

Recrutement

Même si l'année 2021 a continué d'être marquée par le Covid19, 14 agents ont été recrutés en 2021, dont :

- 7 fonctionnaires et
- 7 employés de l'Etat (4 CDI et 3 CDD).

8 élèves ont en outre été accueillis pour un job d'été et 1 étudiant d'université pour un stage dans le cadre de ses études.

2 employés de l'Etat ont opté pour une fonctionnarisation.

Formation

La formation initiale permet aux nouveaux agents de se familiariser avec leur nouvel emploi. En 2021, 48 cours de formation initiale (116 heures, dont 50 en présentiel et 66 en ligne) ont été organisés au ministère de l'Economie, totalisant 268 participations pour le ressort du ministre des Classes moyennes, ministre du Tourisme.

La formation continue permet quant à elle d'adapter les compétences des agents à l'évolution des exigences liées à leurs tâches. En 2021, 33 agents ont participé à des cours organisés par l'INAP.

Télétravail

Plus de la moitié des agents a pu profiter du télétravail en cette deuxième année de pandémie.

Ce chiffre élevé s'explique par le fait que le ministère a une longue expérience en matière de télétravail (participation dès 2017 au projet pilote « télétravail » du ministère de la Fonction publique), un nombre élevé de laptops et un service informatique performant.

Communication interne

En 2021, une personne a été réaffectée en interne pour s'occuper de la communication interne du ministère.

Un plan de communication interne a été élaboré, résumant les objectifs de la communication interne, les publics cibles, les informations à diffuser, de même que les moyens de communication les mieux adaptés.

Le guide du nouveau collaborateur a été mis à jour. Le site Intranet a quant à lui été revu, restructuré et complété.

18.3. Bâtiment

Le Service du bâtiment a continué sur la voie du tri sélectif des déchets. En effet, le ministère, qui est détenteur du label *SuperDrécksKëscht* depuis 2007, fait tout pour gérer ses déchets dans le respect de l'environnement (prévention, collecte, recyclage).

En 2021, le ministère a obtenu le renouvellement de son label RSE (responsabilité sociétale des entreprises), prouvant qu'il continue d'intégrer à ses activités et à ses relations le concept du développement durable, incluant les piliers social, environnemental et économique.

Dans le but de favoriser la biodiversité de la ville et de montrer le bon exemple dans le cadre de ses efforts pour rendre l'économie plus durable et circulaire, le ministère a installé des ruches sur le toit de son immeuble.

18.4. Développement de l'organisation

En 2021, la Cellule du développement de l'organisation (CDO) a continué à accompagner la digitalisation de l'ensemble des démarches de demandes d'aides financières mises en place par le gouvernement pour soutenir les entreprises dans le cadre de la pandémie du COVID 19. En plus des procédures et écrans développés dans le back-office SAM (*State Aide Management*) pour répondre aux évolutions liées aux différentes décisions politiques au courant de l'année, un nouveau module a été développé pour gérer l'ensemble des remboursements liés à l'aide « Avance remboursable ». Ce nouveau module permet de proposer un « Plan de remboursement » adapté à chaque entreprise en fonction du montant de l'aide reçue initialement, de la date de début de remboursement prévue ou encore si l'entreprise souhaite faire un paiement anticipé partiel ou total.

Afin de faciliter et accélérer la gestion des paiements aux entreprises, une nouvelle fonctionnalité a été développée dans le *back-office* SAM pour l'aide étatique de type « Investissement COVID ». Après contrôle des factures soumises, une fiche reprenant le contrôle financier réalisé ainsi qu'une lettre d'information destinée à l'entreprise sont générées au format PDF. Une fois la validation faite sur le principe des 4 yeux, une nouvelle interface permet d'envoyer les paiements directement dans SAP pour liquidation.

L'année 2021 fut marquée par la mise en ligne sur [MyGuichet.lu](https://myguichet.lu) de la démarche «MECO: Démarche de demande d'aide en faveur des entreprises». Ainsi toute entreprise souhaitant soumettre une demande d'aide (Régime RDI, PME, Environnement, Régional, de minimis, etc.) hors aides COVID, peut le faire via une seule et même démarche depuis le 31 octobre 2021. Ensemble avec le CTIE et le métier, un tronc commun a été défini, qui prend en compte

tous les formulaires existants, tout en prévoyant une partie « spécifique » à chaque type d'aide en fonction des choix faits par l'entreprise lors de la saisie de ses données sur MyGuichet.lu. Il en va de même pour les pièces justificatives à joindre à chaque demande, qui elles aussi sont personnalisées en fonction des choix du déclarant. Un guide des pièces à joindre a également été mis à disposition en plus de modèles de documents pour faciliter la soumission. Par conséquent, la démarche est aujourd'hui non seulement standardisée et personnalisée, mais elle est également simplifiée puisque complètement digitalisée et sécurisée grâce à Luxtrust.

La CDO a également accompagné la préparation de rapports financiers extraits de SAM pour répondre aux exigences européennes en matière de transparence pour les aides d'État.

19. ORGANIGRAMME

