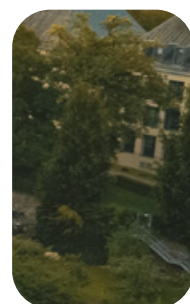
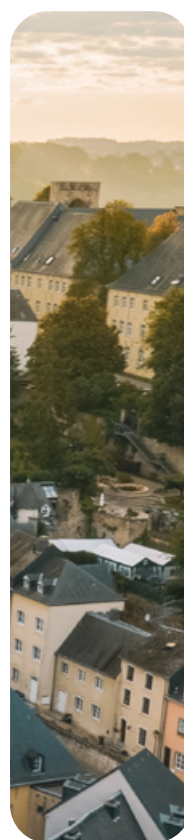


RAPPORT ANNUEL 2023



Sommaire

Naviguer vers un futur vibrant pour le LCTO	4	Partenaires	21
Stratégie LCTO	4	Luxembourg Tourism Summit	22
Impressions des visiteurs	5	Les affiliations nationales et internationales	24
Rétrospective 2023	6	Les partenariats institutionnels et privés	25
Qualité	7	28 ^e édition de « Summer in the City »	26
Éditions touristiques	7	Winterlights	26
Photos & vidéos	8	Collaborations	27
Gestion administrative	9	Visibilité	28
GDPR	9	L'importance du « phygital »	28
Formations	9	Volet physique	
Structures informatiques	9	Bureau d'information touristique	28
Live like a local	10	Relations publiques	30
City adventures by locals	10	Foires et actions de promotion	31
Spotted by locals	11	Volet digital	
Editor's picks	11	Campagnes (inter)nationales	33
Casemates	12	Web & social media	34
Luxembourg City Underground	12	Site web	34
Les Casemates du Bock	13	Réseaux sociaux	35
Les Casemates de la Pétrusse	13	Social responsibility	36
Visites guidées	14	Stagiaires	36
Visites guidées du Palais grand-ducal	16	Diversité	36
Visites guidées du Stade de Luxembourg	16	Coopération avec des ateliers protégés	36
Offre élargie de visites guidées	17	Dons à des oeuvres caritatives	36
Visites inédites	18	Facts & figures 2023	37
Business Events	20	Le Conseil d'administration	44
		Staff	46
		Membres	50

Naviguer vers un futur vibrant pour le LCTO

L'année a été faste pour le LCTO qui a multiplié les initiatives afin d'offrir des expériences mémorables aux visiteurs de la capitale vibrante. Au cœur de ces dernières : de l'humain, de la nature, des sensations et des émotions.

Toujours en visant les objectifs de sa stratégie avec « les trois R stratégiques » : Résonance, Résilience et Régénération, et l'ambition que les visiteurs puissent se sentir comme des résidents temporaires, le LCTO continue d'innover pour faire briller la capitale au niveau national et international, en veillant à répondre aux nouvelles attentes des visiteurs et sans oublier de jouer son rôle en matière de responsabilité durable et de tourisme de qualité. C'est d'ailleurs dans cet esprit que le « Sustainability Lab » du LCTO a vu le jour.

Last but not least, après une carrière de 10 années, Monsieur Tom Bellion, directeur du LCTO, a fait valoir ses droits à la pension. Cette transition marque l'avènement de Madame Antje Voss qui a repris le flambeau en tant que nouvelle directrice le 1^{er} juillet 2023.

Stratégie LCTO

Axée sur le « tourisme de résonance », la stratégie LCTO repose sur 7 piliers principaux qui permettent d'orienter les futures actions du LCTO en tant qu'interlocuteur privilégié sur les thèmes touristiques de la ville de Luxembourg.

- **Qualité** : focus sur le tourisme de qualité et non sur le tourisme de masse, focus sur l'éducation et la formation du personnel du LCTO et des partenaires, focus sur les attentes des clients
- **Live like a local** : suggestions de visites et découvertes de la ville vue par les yeux des résidents
- **Casemates** : gestion des Casemates de la Pétrusse et du Bock, attractions touristiques majeures de la capitale et du pays
- **Visites guidées** : développement de nouveaux produits, extension sur les quartiers de la ville, Key Account management
- **Business Events** : orchestrer le storytelling de la capitale, dynamiser les contacts business et le networking, présence du LCTO lors de « site inspections » de clients potentiels, élaboration de programmes sociaux en étroite collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB) et d'autres acteurs
- **Partenaires** : développement de nouveaux partenariats et renforcement de partenariats existants par le département « Business Development & Networks »
- **Visibilité** : élaboration d'un « brand book » pour la création et la mise en œuvre d'une nouvelle marque touristique pour la ville de Luxembourg

Impressions des visiteurs



« Personnel compétent, très serviable !
Allemand, espagnol, anglais, il n'y a eu aucun problème de communication. »
- Federico Aladzeme



“Das Luxembourg City Tourist Office hat mir sehr gut gefallen. Freundliches, kompetentes und mehrsprachiges Personal bedient dort zuvorkommend die Touristen.”
- Rainer Prüm





Rétrospective 2023

Pour mener à bien ses ambitions, le LCTO a pu compter tout au long de l'année sur l'implication de tous les collaborateurs des différents départements. Le service « Information Desks & Hospitality » a notamment été particulièrement sollicité pour des conseils individualisés par pas moins de 160.000 visiteurs. Au sein du service « Guided Tours », une demande accrue de visites guidées sur mesure a été notée, et en total, 3.918 visites guidées ont été organisées.

Excellente saison pour les Casemates du Bock, qui, après une remise aux normes de sécurité gérée par le département « Facilities & Security », ont accueilli en à peine plus de six mois d'exploitation quelque **107.621 visiteurs**. Un lieu historique parmi beaucoup d'autres que le département « Marketing » a su mettre en avant tant via les médias classiques que numériques, tout en poursuivant son travail de promotion de la capitale en tant que destination touristique attractive au Luxembourg et au-delà des frontières nationales.

Le jeune département « Business Development & Networks » a quant à lui permis, grâce à son travail de réseautage et de mise en relation des différents acteurs, de renforcer les liens entre ces derniers et le LCTO. Un moment fort de l'année était l'organisation de la toute première édition du Luxembourg Tourism Summit, qui a permis d'évoquer les dernières tendances et innovations en matière de tourisme et de favoriser les échanges entre **plus de 100 professionnels du secteur** venus du Luxembourg et d'ailleurs.

Tout cela n'aurait évidemment pas été possible sans le département « General Services » qui a fait face à de nombreux défis en 2023, parmi lesquels la consolidation des budgets et des finances, le développement des ressources humaines et la sécurisation des systèmes informatiques.

Qualité

Selon la stratégie LCTO, le développement continu de la **qualité de l'industrie du tourisme** (de loisir et d'affaires) de la ville de Luxembourg contribue largement à la **qualité de vie des citoyens et des résidents temporaires**.

Ainsi, le LCTO dirige ses actions et ses activités en mettant en avant la qualité plutôt que la quantité. En se concentrant sur les besoins de la clientèle, en encourageant l'innovation et en valorisant la diversité de la ville, le LCTO capitalise sur les points forts de la ville pour générer de la valeur ajoutée de manière constante.

Éditions touristiques

Le LCTO s'efforce constamment à améliorer la qualité des éditions touristiques concernant la ville de Luxembourg. En tant qu'interlocuteur privilégié pour le tourisme (loisirs, culture et business) de la capitale, le LCTO contribue ainsi à la **qualité du processus d'information des visiteurs** et à la promotion de la ville de Luxembourg en tant que destination attractive et multiculturelle.

Comme à l'accoutumée, le LCTO a édité en 2023 une série de brochures et de dépliants dans plusieurs langues afin de **promouvoir la capitale**, informer sur les services offerts par le LCTO et sur les visites guidées en vente, ainsi que sur les événements culturels proposés.

En partenariat avec « Luxembourg for Tourism », le LCTO a procédé à une **distribution nationale** de ses supports promotionnels. Parmi tous les supports, un total de 49.605 plans de la ville « City Map », 10.120 dépliants « Top City Views » et 8.405 brochures « Discover Luxembourg » ont été distribués ou envoyés à des acteurs du secteur touristique.



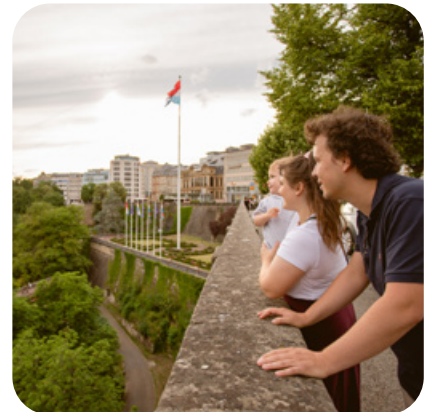
Photos & vidéos

Grâce à des photos et vidéos caractéristiques de la destination, le LCTO assure une promotion conséquente des atouts de la ville de Luxembourg auprès des visiteurs potentiels. Que ce soit pour les éditions imprimées ou bien pour animer le site web et les réseaux sociaux, des images qualitatives représentent un excellent moyen pour **mettre en valeur l'attractivité de la capitale**.

Dans l'esprit du pilier stratégique « Live like a local », le LCTO a davantage mis l'accent sur les photos véhiculant les émotions des visiteurs.

Au cours de l'année, le LCTO a lancé des projets de production de photos suivants :

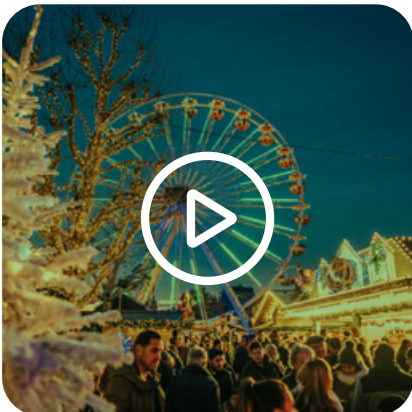
- prise de photos de différents points d'intérêt, notamment les Casemates du Bock ;
- prise de photos avec des figurants à la découverte de la ville ;
- prise de photos lors de différentes visites guidées du LCTO, et lors de différents événements organisés en ville (Schueberfouer, Winterlights, Kanner in the City, etc.) ;
- production de vidéos drone (principales attractions touristiques et Winterlights) ;
- et production de vidéos courts-métrages pour publication sur le compte TikTok du LCTO.



Winterlights
in Luxembourg City



Luxembourg City
from above



Gestion administrative

Au courant de l'année, les équipes du LCTO ont assuré les tâches indispensables au bon fonctionnement du LCTO, notamment :

- la comptabilité et les finances ;
- la gestion administrative du personnel ;
- et la gestion des systèmes informatiques.

GDPR

En 2023, le LCTO a poursuivi le processus de mise en conformité au règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques, à l'égard du traitement des données à caractère personnel (RGPD) pour tous les volets de son activité.

Formations

- Formations pour guides : **Circuit Mansfeld & Cour de justice de l'Union européenne**
- Formations pour salariés : afin de développer de nouvelles connaissances et ainsi d'améliorer les compétences des équipes, les salariés du LCTO ont suivi un total de **1.602 heures de formation**.

Structures informatiques

Le LCTO a continué d'optimiser les structures informatiques, pour ainsi augmenter la fiabilité et l'efficacité des processus.



Live like a local

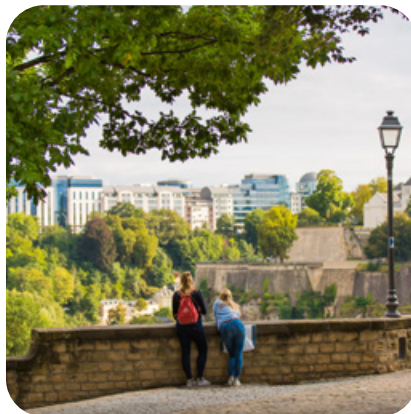
Le visiteur recherche davantage des expériences de voyage inoubliables en vivant des « **good vibes** », des **relations personnelles** avec les résidents et des **expériences uniques**.

En ligne avec la stratégie LCTO, le LCTO s'est donné pour mission de réagir aux nouvelles attentes des voyageurs et de considérer ainsi le visiteur comme un « résident temporaire » en lui proposant des offres « going local » attrayantes.

City adventures by locals

Au cours de l'année, le LCTO a **coopéré avec des résidents** ayant une certaine expertise dans un domaine touchant le tourisme de la capitale. C'est ainsi que le LCTO a publié des articles en ligne sur les thèmes suivants :

- « Best viewpoints » ;
- et « Slow Travel » en collaboration avec Anabela et Jorge Valente (magazine de voyage diariesof).





**Spotted
by Locals**

Spotted by locals

Personne ne connaît la capitale aussi bien que ses habitants. C'est pourquoi le LCTO a poursuivi en 2023 la collaboration avec « **Spotted by Locals** », une application mobile contenant des recommandations et des conseils de locaux dans plus de 80 villes différentes.

Restaurants, bars, shopping, vie nocturne ou encore culture : quelques **75 expériences vécues, d'astuces et de recommandations** rédigées en langue anglaise par une sélection de quatre locaux attendent les visiteurs sur luxembourg-city.com, pour leur permettre de vivre une expérience authentique.

Editor's picks

Pour développer et améliorer la qualité du **contenu d'inspiration touristique** sur le site web, le LCTO a rédigé une série d'articles captivants qui plongent les visiteurs dans un éventail de sujets fascinants, éveillant la curiosité et l'intérêt pour les multiples facettes touristiques tels que :

- « Découverte des espaces naturels de Luxembourg-ville » ;
- ou « Un week-end romantique à Luxembourg-ville ».





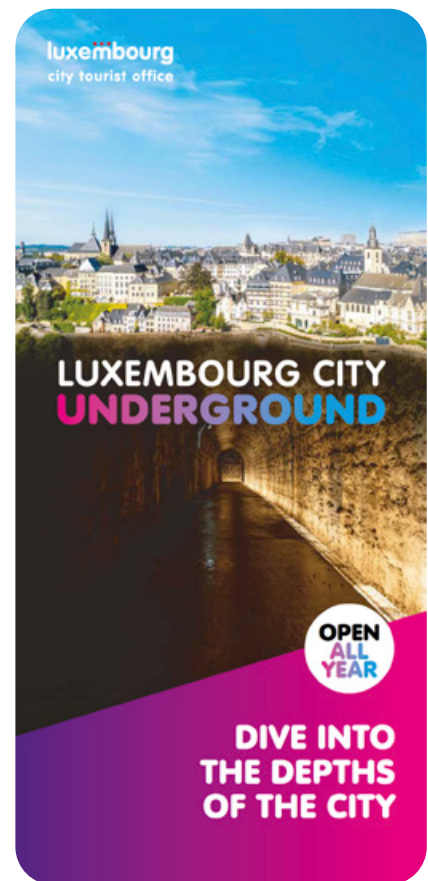
Casemates

Luxembourg City Underground

Les Casemates du Bock et celles de la Pétrusse, les deux fleurons touristiques de la capitale, sont désormais regroupés sous la marque ombrelle « **Luxembourg City Underground** », et invitent les visiteurs à plonger au plus profond de la ville et à découvrir l'histoire d'un monde méconnu.

Depuis leur réouverture, les Casemates de la Pétrusse brillent d'un nouvel éclat grâce à une scénographie audiovisuelle innovante conçue sur mesure. Sous le slogan « **Rocks coming to Life** », les visiteurs peuvent s'aventurer dans les galeries souterraines de la capitale et s'immerger dans l'histoire des casemates.

À leur tour, les Casemates du Bock, avec le slogan « **Rock with a view** », se présentent désormais comme le plus beau « rocktop » de l'Europe, offrant aux visiteurs des panoramas spectaculaires.



Les Casemates du Bock

Réouvertes le 14 juin 2023, les Casemates du Bock avaient fermé pendant la pandémie afin de réaliser des travaux de mise en conformité pour continuer à accueillir les visiteurs dans les meilleures conditions et en toute sécurité.



Les visiteurs peuvent dorénavant entrer de façon autonome grâce à un lecteur de QR code pour les billets achetés sur site ou en ligne. Sur l'année 2023, **107.621 personnes** ont pu visiter les Casemates du Bock. La fréquentation a ainsi été excellente avec un **taux d'occupation des places de 70%**.

Pendant la visite des Casemates du Bock, le visiteur circule librement dans les souterrains du rocher du Bock et plonge dans l'histoire mystérieuse du berceau de la ville, tout en admirant les vues à couper le souffle à travers les meurtrières.

Il est à noter que les Casemates du Bock ont ouvert pour la première fois en saison hivernale.

Les Casemates de la Pétrusse

Les Casemates de la Pétrusse ont accueilli le grand public en mode visite accompagnée à partir du 07 avril après leur fermeture hivernale.

Des jeux de lumière et des effets sonores, conçus sur mesure en collaboration avec le scénographe allemand Tido Brussig, donnent vie aux rochers des casemates pour raconter leur histoire. Grâce à cette scénographie audiovisuelle innovante, les Casemates de la Pétrusse offrent une visite immersive.

Sur l'année 2023, pas moins de **11.550 visiteurs** ont exploré les Casemates de la Pétrusse en participant à une des **1.046 visites accompagnées**. Qui plus est, la fréquentation a été excellente avec un **taux d'occupation des places de 74%**.

Tout comme les Casemates du Bock, les Casemates de la Pétrusse accueillent pour la première fois les visiteurs durant la saison hivernale.



Visites guidées

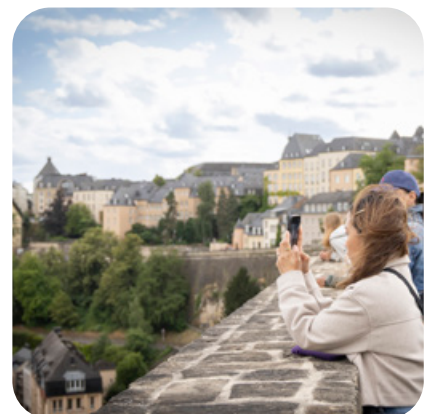
En 2023, **3.918 visites guidées** de la ville de Luxembourg, du Palais grand-ducal et du Stade de Luxembourg ont été organisées par le LCTO. Ceci correspond à une augmentation de 24 % par rapport à 2022 et montre clairement l'intérêt de partir à l'exploration de la ville en compagnie d'un expert local. Parmi les 767 visites guidées régulières organisées en 2023, celles du Palais grand-ducal étaient les plus vendues avec 320 visites guidées, suivies de 280 visites classiques «City Promenade», sans oublier les visites guidées organisées pour des occasions particulières.

Plus de 80% des visites guidées ont été organisées pour des groupes avec guide personnel. La City Promenade domine avec 48 % des réservations. Deux tendances peuvent être observées :

- Parmi les visites guidées thématiques, le plus fort taux de croissance concerne la visite de la Cour de Justice Européenne (246 %, passant de 26 réservations en 2022 à 90 en 2023).
- La demande de circuits conçus sur mesure, déjà constatée en 2022, se confirme. Ainsi, le nombre de visites adaptées aux intérêts des clients a quasiment doublé en un an pour arriver à 591 visites.

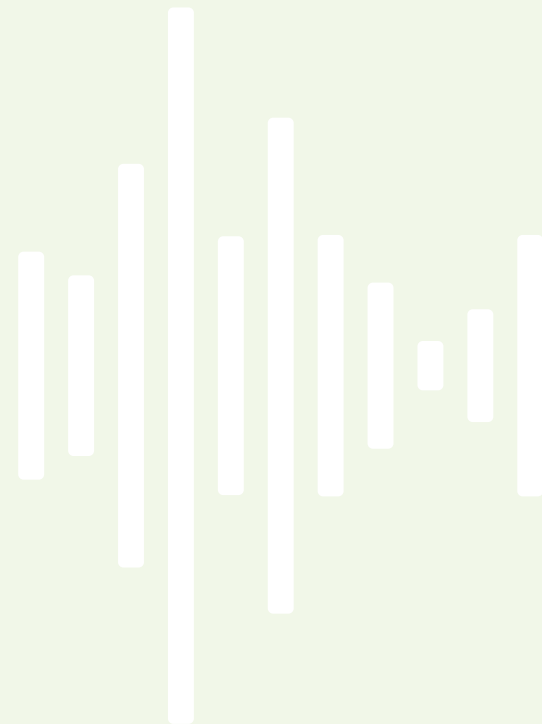
Tenant compte de l'image de la capitale luxembourgeoise en tant que ville multiculturelle et polyglotte, les guides touristiques officiels de la Ville de Luxembourg savent assurer des visites en 21 langues afin d'accueillir au mieux la clientèle internationale.

Des visites en 13 langues différentes ont finalement été organisées, dont la plupart en allemand, suivi d'anglais et de français.



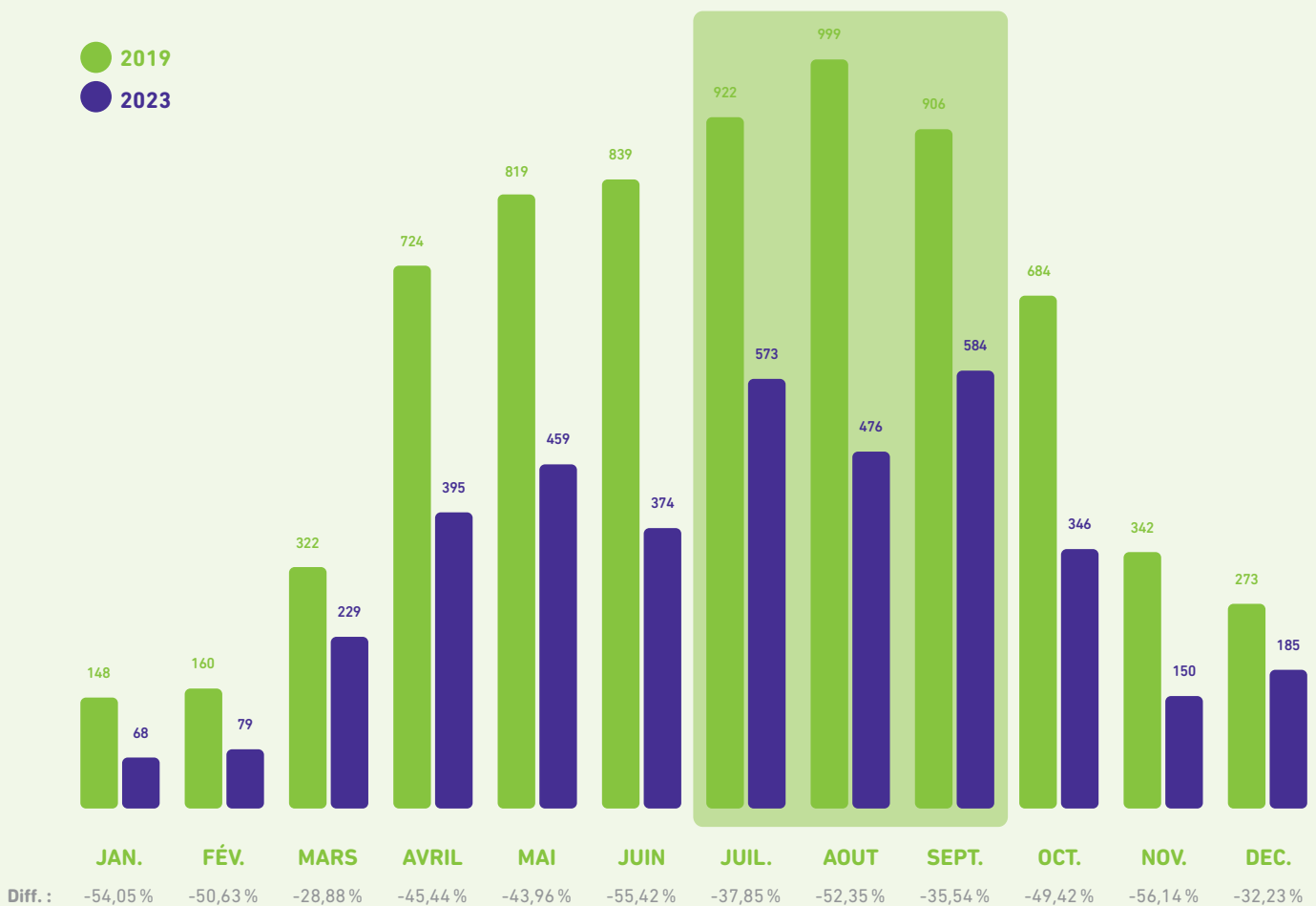
Podium des langues 2023

-  1. Allemand : 1.559 visites guidées
-  2. Anglais : 1.142 visites guidées
-  3. Français : 657 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 311 visites guidées



● 2019
● 2023

3 meilleurs mois



Visites guidées du Palais grand-ducal

Le grand intérêt des visiteurs de la ville pour visiter le Palais grand-ducal s'est confirmé en 2023. Le LCTO a eu l'honneur d'organiser au total **320 visites guidées** entre le 17 juillet et le 3 septembre. Jusqu'à 7 visites guidées par jour ont eu lieu en **4 langues différentes**.

Les **6.400 places disponibles** ont toutes été vendues. Les visiteurs ont acheté leurs tickets surtout en ligne et en moyenne un mois en avance.

Depuis des années, le Palais grand-ducal fait aussi partie du programme de fin d'année des écoles luxembourgeoises. Cette année, **24 classes scolaires** ont eu l'occasion de visiter le Palais entre le 3 et le 13 juillet.



Visites guidées du Stade de Luxembourg

Depuis fin 2021, le programme du LCTO s'est enrichi avec l'introduction de visites guidées du Stade de Luxembourg. Les adeptes du football et du rugby ainsi que des amateurs d'architecture moderne peuvent découvrir le stade de lundi à vendredi, en-dehors des matches ou périodes de maintenance. En total, **55 visites** ont pu être organisées en 2023.



Offre élargie de visites guidées

Une offre élargie de visites guidées a été proposée lors de jours fériés ou de journées spéciales. Le LCTO a organisé une visite guidée virtuelle de la ville à l'occasion de la Journée internationale des guides touristiques, permettant ainsi à des guides du monde entier de découvrir la ville. Une transmission en direct enregistrée par une équipe de production professionnelle a été partagée via streaming avec les participants d'une conférence de la World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA).

D'autres visites ont été organisées pour les événements suivants :

- Saint-Valentin (février)
- Journée internationale des femmes (mars)
- Safari de Pâques (avril)
- Journée de l'Europe (mai)
- Fête nationale française (juillet)
- Grande Braderie (septembre)
- Semaine de la mobilité (septembre)
- Halloween (octobre)
- Winterlights (novembre et décembre)

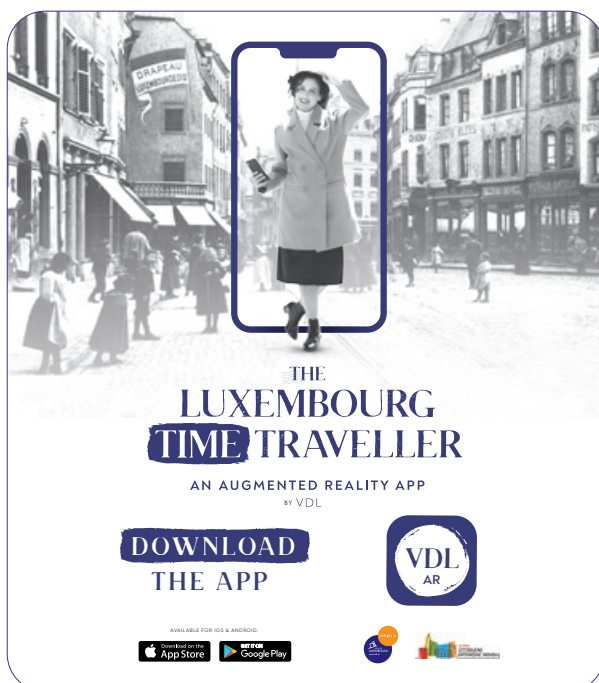


Visites inédites

Pour réagir aux attentes des visiteurs qui sont davantage à la recherche d'expériences uniques et dans le but de faire refléter les nouvelles tendances du secteur du tourisme dans l'offre du LCTO, de nouveaux concepts de visites guidées ont été développés au cours de l'année. Grâce à leur caractère authentique et unique, ces produits ont bien été appréciés par les participants.

Luxembourg Time Traveller

En 2023, des guides du LCTO ont fait des visites sur le sujet de l'histoire du commerce. Ces visites étaient soutenues par la technologie de la réalité augmentée via l'application VDL-AR. Cet outil a été développé par la Ville de Luxembourg afin de faire découvrir aux utilisateurs la ville d'antan. Géolocalisés, ceux-ci peuvent consulter des photos de leur environnement immédiat, prises à différentes époques et retraçant ainsi les changements du paysage urbain à travers les décennies. Un circuit élaboré par le groupe de travail intitulé « The Luxembourg Time Traveller - Commerce en Belle Époque » est disponible dans cette application. Le LCTO s'en est servie pour animer les événements commerciaux en ville, à savoir la Grande Braderie et les ouvertures dominicales de fin d'année, dans un but de promouvoir le commerce luxembourgeois ainsi que l'application de la ville.



Visite guidée à l'occasion de Halloween

Pendant cette visite les participants ont pu découvrir des faits et mythes sur des crimes et châtements reportés de la vieille forteresse. La profession du bourreau et le système judiciaire ont joué un rôle central lors de cette visite. Frissons garantis, comme il se doit pour Halloween.

Winterlights by Night

Une visite guidée nocturne a été lancée fin novembre afin de plonger les visiteurs de la ville dans l'ambiance magique de Noël. Tout au long du parcours, des illuminations festives, marchés de Noël ainsi que les plus belles vues panoramiques sur la ville ont enchanté petits et grands.





Circuit Mansfeld

Le circuit consacré à Pierre Ernest de Mansfeld, figure emblématique du gouvernement luxembourgeois au XVI^e siècle, offre une immersion dans l'histoire du quartier pittoresque de Clausen, emplacement de l'ancien château. Révisé en 2023 par la Ville de Luxembourg, ce parcours historique est désormais agrémenté de panneaux explicatifs et intégré à l'application VDL-AR, enrichissant l'expérience des visiteurs. La disponibilité de guides experts passionnés par l'histoire de leur ville permet aux citoyens et aux visiteurs de découvrir ce circuit, avec ou sans l'usage de la réalité augmentée.

Business Events

La ville de Luxembourg est sans aucun doute la **capitale des « business Events »**. En effet, 75 % des événements internationaux du Luxembourg ont lieu sur le territoire de la capitale. Dans le cadre de ces événements business, le LCTO fait office de consultant en matière de « Social Programme » en organisant, entre autres, des visites guidées sur mesure. En tant qu'**interlocuteur privilégié pour les sujets touristiques** liés à la ville de Luxembourg, le LCTO assure également une fonction de facilitateur dans l'arrangement des contacts.

Le LCTO travaille en étroite collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB) pour assurer l'attractivité de la capitale en tant que destination idéale pour des Business Events.



Plusieurs actions et activités ont ainsi été menées en partenariat avec le LCB :

- Visites « site inspections » pour de futurs Business Events.
- Développement de visites guidées sur mesure conformément aux demandes des organisateurs des Business Events :
 - World Health Organisation (WHO) - 9th High Level Meeting - Small Countries
 - Annual congress of the International Association of Convention Centres (AIPC)
 - Annual reunion of the Harvard Law School Association of Europe
 - Baden Badener Unternehmensgespräche (BBUG)
- Aide à la création « Social Programme » pour les congrès, les conférences et les grands événements.
- Famtrips :
 - Le LCTO a organisé des **Famtrips informatifs** en partie en collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB) et Luxembourg for Tourism (LFT). Ces voyages sur mesure ont permis à des agents de voyages d'affaires et de loisirs de se rendre au Luxembourg. Les famtrips contenaient un programme complet de 2 à 3 jours comprenant des visites d'attractions clés.

Au niveau national, le **LCTO représente la Ville de Luxembourg à l'assemblée des membres du LCB et participe activement aux réunions de l'« Advisory Board »**.



Partenaires

Le LCTO a mené avec succès diverses initiatives business-to-business (B2B) avec des acteurs locaux et internationaux dans divers secteurs du tourisme.

Le LCTO a participé à plusieurs actions organisées par «Luxembourg for Tourism» dont un roadshow à Stuttgart et à Munich, en présence de professionnels du tourisme allemand, de tour-opérateurs et d'agences de voyages, ainsi qu'à un workshop à l'Ambassade du Luxembourg à Londres.

En établissant des collaborations avec des organisateurs d'événements culturels et sportifs locaux tels que le festival de musique **LOA – Luxembourg Open Air**, **Euro Meet**, **Luxembourg City Film Festival** ou encore **LAW – Luxembourg Art Week**, le LCTO parvient à attirer l'attention de leurs visiteurs sur les points forts de la destination par le biais de plusieurs actions de marketing. Des visites guidées spéciales ont été organisées pour encourager ces visiteurs à découvrir la ville et ses attractions culturelles, tout en prenant part à l'événement auquel ils étaient venus assister.

Dans la volonté de développer l'axe tourisme-shopping, un pilier important pour la ville de Luxembourg, le LCTO a des échanges réguliers avec le Cityshopping Info Point situé sur la Place d'Armes ; à proximité du bureau d'accueil touristique. La collaboration entre le LCTO et l'UCVL consiste dans des actions concrètes liés à des événements, des campagnes marketing, la recherche de synergies et autres.

Le LCTO est également membre du comité de gestion du patrimoine mondial, organisé par la Commission nationale pour la Coopération avec l'UNESCO.

Le LCTO a organisé des sessions de formation et d'information pour les professionnels du tourisme local et international, avec des sessions à l'adresse des directeurs généraux des hôtels du groupe Accor et des hôtels de chaîne au Luxembourg, attirant une participation importante de plus de 13 directeurs généraux. En outre, des réunions individuelles ont été organisées avec des partenaires locaux afin de favoriser les relations de collaboration.





Luxembourg Tourism Summit

Avec l'avenir du tourisme au Luxembourg pour thème général, la première édition du «**Luxembourg Tourism Summit**» a été organisée le 16 mai 2023 par le LCTO au Cercle Cité. La conférence d'une journée a rassemblé des experts internationaux de renom et a abordé différents sujets, dont celui des défis et des opportunités de l'industrie touristique ou encore celui de la position stratégique de la capitale du Luxembourg.

Le sommet a débuté par une introduction posant des questions cruciales sur les grandes tendances et innovations dans le secteur du tourisme, mettant l'accent sur la nature compétitive de l'industrie, notamment dans le cadre des «**Business Events**». Les discours ont également porté sur les défis

rencontrés par les guides touristiques et ont exploré les moyens grâce auxquels les résidents pourraient contribuer activement au développement du tourisme local.

Tout au long de la journée, sept conférenciers internationaux ont partagé leur expertise, leurs idées et leurs visions futures sur divers aspects de l'industrie du tourisme.

Considéré comme une réussite majeure et un catalyseur pour l'avenir touristique de la capitale, ce sommet a fait office de plateforme d'exploration des dernières tendances et innovations en matière de tourisme, tout en favorisant les échanges fructueux entre **plus de 100 professionnels du secteur** venus du Luxembourg et d'ailleurs.



Les affiliations nationales et internationales

Au niveau national, le LCTO est

- membre du GIE Luxembourg for Tourism ;
- actionnaire de la société anonyme Luxembourg Congrès ;
- membre de l'Association des châteaux luxembourgeois ;
- membre du Comité d'accompagnement du tramway.

Au niveau municipal, la directrice du LCTO est représentante de la Ville de Luxembourg aux organes décisionnels du GIE Luxembourg Convention Bureau.

Au niveau régional, le LCTO participe au groupe de travail « tourisme » au sein de la **coopération interurbaine QuattroPole** (Luxembourg, Metz, Sarrebruck, Trèves) dont la ville de Luxembourg est membre.

Au niveau international, le LCTO est représenté dans différentes organisations de choix dont la City Destinations Alliance (CityDNA), une organisation internationale regroupant 136 villes membres réparties sur 36 pays, ainsi qu'auprès de la International Congress and Convention Association (ICCA).

Par le biais de conférences et de workshops, CityDNA et ICCA sont les rendez-vous incontournables des professionnels du tourisme citadin et des Business Events et offrent des plateformes de formation, d'échange et de networking extraordinaires.



Les partenariats institutionnels et privés

Le LCTO adresse ses vifs remerciements aux instances politiques et aux différents services de la Ville de Luxembourg, au Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg et à ses nombreux partenaires privés ainsi qu'aux organisateurs et institutions publiques engagées à tous niveaux pour leurs concours et précieux soutien. Ils témoignent ainsi d'un engagement culturel et touristique exemplaire pour le plaisir de dizaines de milliers de visiteurs enthousiastes.



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



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture





28^e édition de « Summer in the City »

du 16 juin au 11 septembre

En vue de renforcer l'attractivité de la ville et d'établir le LCTO en tant qu'interlocuteur privilégié sur les sujets touristiques liés à la ville, le LCTO a de nouveau initié et réalisé la campagne « Summer in the City », tout en impliquant les principaux acteurs du tourisme et de la culture.

En **collaboration avec la Ville de Luxembourg, l'HORESCA et l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg**, le LCTO a fait produire des supports de communication mis à disposition des commerçants et des établissements du secteur horeca.

Par ailleurs, le programme détaillé comprenant **216 événements de 27 partenaires** était accessible sur luxembourg-city.com.

Afin de renforcer la visibilité des campagnes de promotion, le LCTO et la Ville de Luxembourg se sont mis d'accord sur l'utilisation d'une **identité visuelle commune**.

Winterlights

du 24 novembre au 7 janvier

Pour la période des « Winterlights », le LCTO a fait revivre la coopération avec les partenaires publics et privés de la ville de Luxembourg en mettant en place une **campagne de promotion** axée sur le programme des activités culturelles, touristiques et commerciales de la capitale.

Suite au succès de la campagne « Winterlights » en 2022, le LCTO et la Ville de Luxembourg se sont de nouveau coordonnés sur l'utilisation d'une identité visuelle commune. En mettant en place une campagne de communication cohérente, le LCTO a largement contribué au **succès des activités menées dans la capitale pendant la période hivernale**.

Au total, **128 événements de 23 partenaires** ont été promus dans l'agenda en ligne. En conséquence, l'attractivité de la ville a été renforcée, et ceci de manière durable.

Dans le cadre de « Winterlights », un jeu-concours de type calendrier digital de l'Avent a été organisé sur luxembourg-city.com. Chaque jour, un quartier de la ville a été présenté et un partenaire du quartier a mis en jeu un cadeau doté d'un certain intérêt touristique. Au total, le LCTO a enregistré **3.040 participations** pour cette première édition.



Collaborations

Dans le cadre de la stratégie LCTO, le LCTO a renforcé sa position en tant que « **Destination Marketing and Management Organisation** » (DMMO) grâce à des collaborations fructueuses.

Pour renforcer la perception internationale, nationale et locale de la ville de Luxembourg, le LCTO a développé des **coopérations avec des partenaires** en représentant la ville de Luxembourg en tant que destination touristique lors de **conférences B2B** ou bien lors d'**événements sportifs d'ampleur internationale**. Bien évidemment, l'organisation de visites guidées sur-mesure faisait partie des contributions du LCTO.

Au cours de l'année, le LCTO a également apporté son soutien à la promotion d'événements ayant lieu dans la capitale, notamment par des publications ou des jeux-concours sur les réseaux sociaux.



Visibilité

L'importance du « phygital »

L'approche « phygital » **allie le monde physique et le monde digital** pour tirer le meilleur profit d'une combinaison permettant aux visiteurs des expériences uniques.

Les acteurs du tourisme sont amenés à adopter une approche de plus en plus digitale afin de garder le lien avec les voyageurs. Même si le digital s'est imposé davantage, l'utilisation de nouvelles technologies n'arrivera pas à remplacer le contact physique à long terme, mais permettra plutôt à **enrichir l'expérience du visiteur**.

Transmettre l'ambiance de la capitale avec son caractère international par des supports digitaux est possible, mais a ses limites. L'expérience physique permet au visiteur d'expérimenter des émotions lors de son séjour, ce qui constitue un facteur important pour le LCTO et son **bureau d'accueil touristique, qui représente un des premiers points de contact physique du visiteur avec la destination**.

Du point de vue digital, le LCTO renforce en continu sa présence sur les différents canaux digitaux.

Volet physique

Bureau d'information touristique

Le bureau d'accueil du LCTO à la Place Guillaume II constitue le point d'information et d'accueil central des touristes et visiteurs de la ville, voir du Grand-Duché. Il est ouvert sept jours sur sept pendant toute l'année (à l'exception du 25 décembre et du 1^{er} janvier).

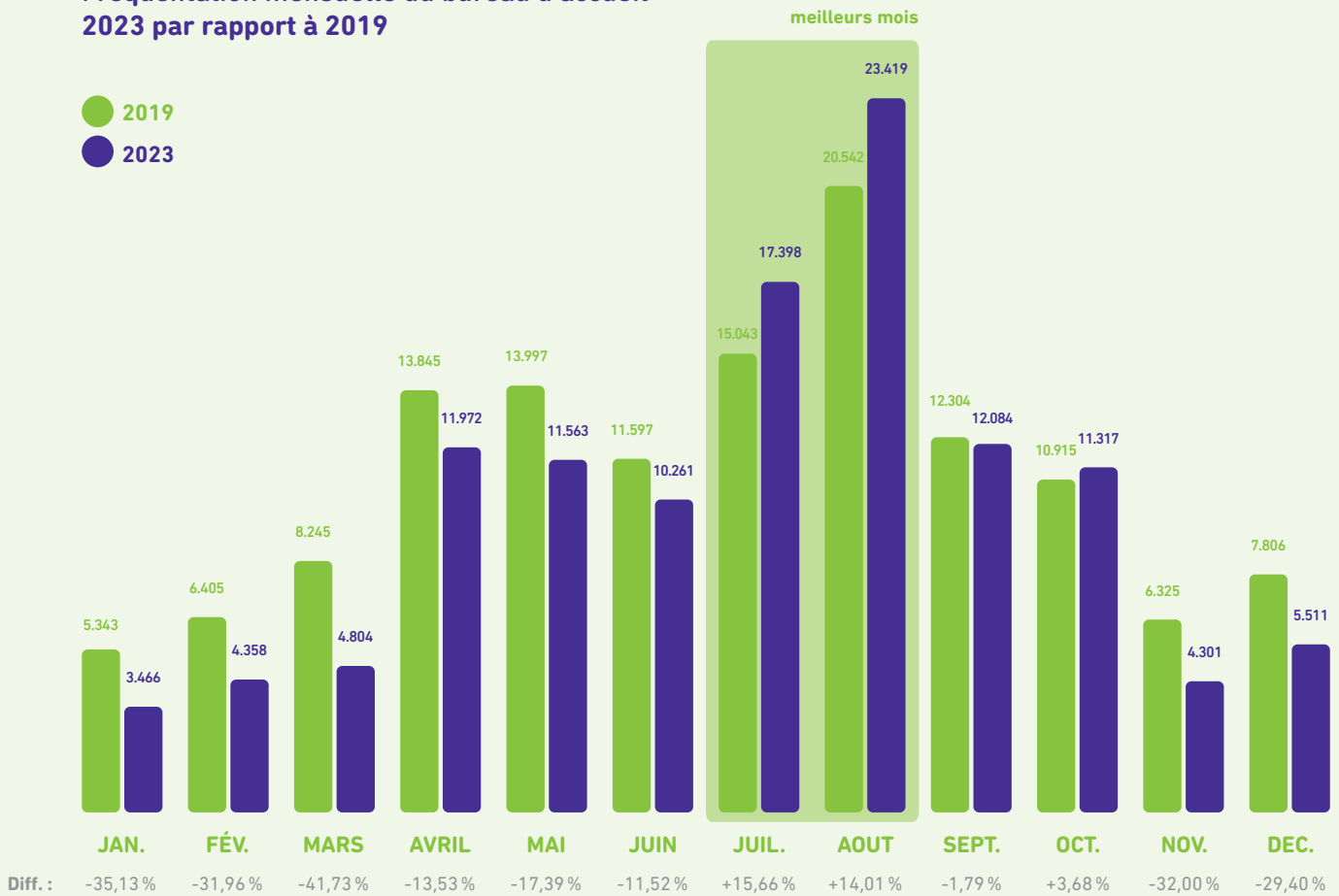
120.454 clients ont pris conseil au bureau d'accueil en 2023, soit une augmentation de 17,08 % par rapport à l'année précédente.

Service hautement apprécié par les visiteurs, l'information touristique mobile des « Luxembourg Jackets - Ask me » a été mis en place entre mi-juin et mi-septembre, comptant un total de **38.843 visiteurs** renseignés et orientés vers les attractions touristiques de la capitale. En total, **159.297 visiteurs** ont donc été pris en charge par l'équipe du LCTO. Ceci correspond à une augmentation de presque 55 % par rapport à 2022, et même une augmentation de plus de 3 % par rapport à l'année record 2019.

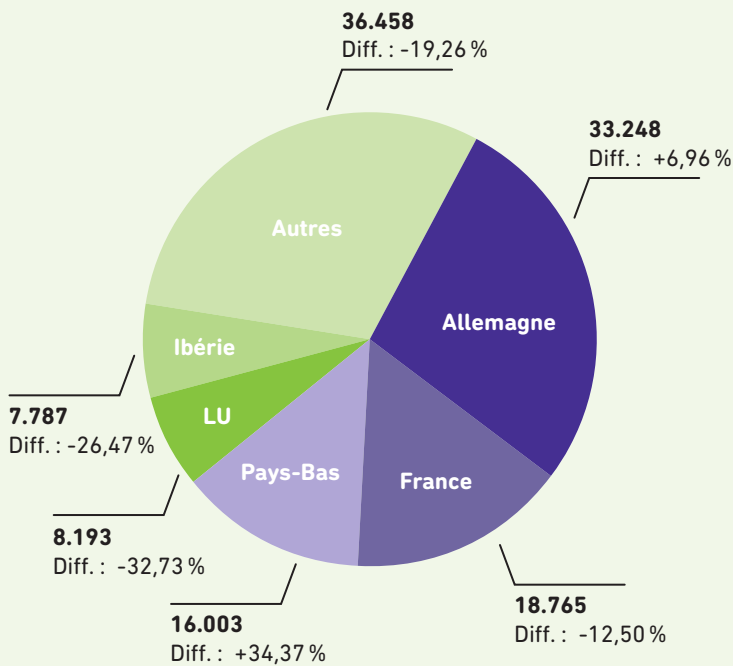
Le mois le plus fort était sans surprise le mois d'août, avec un total de **23.419 visiteurs** au bureau d'accueil auxquels s'ajoutent **16.777 visiteurs** pris en charge par l'équipe de l'information touristique mobile.



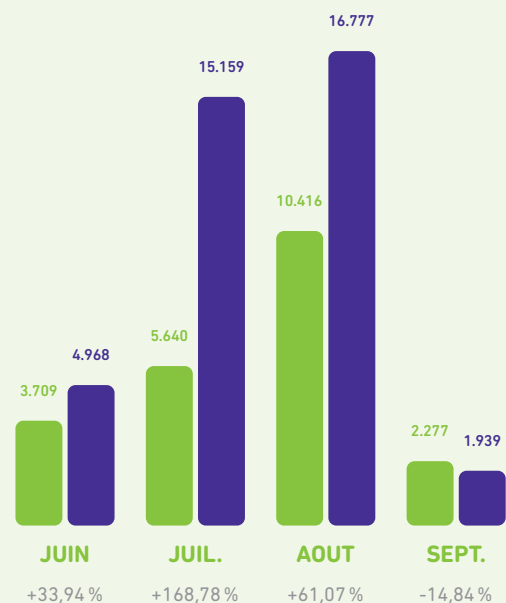
Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2023 par rapport à 2019



Pays de résidence 2023 par rapport à 2019



Fréquentation Luxembourg Jackets 2023 par rapport à 2019



Relations publiques

Grâce à l'envoi de **19 communiqués** de presse et à de nombreuses interviews réalisées au cours de l'année 2023, les activités du Luxembourg City Tourist Office étaient régulièrement reprises dans les médias nationaux et de la Grande Région.

En 2023, le Luxembourg City Tourist Office a accompagné, en étroite collaboration avec Luxembourg for Tourism, de nombreux journalistes, « bloggers » et « influencers » internationaux en reportage dans la capitale. Il les a épaulés à travers la mise à disposition de contenus, d'informations et de programmes personnalisés ou encore via l'organisation d'interviews, et les a également aidés lors de tournages ou sur le plan logistique (hébergement, restauration, etc.).

Cela a généré de nombreux **articles et posts sur des blogs, ou encore des émissions** et des mentions en ligne dans les médias internationaux. La destination Luxembourg a ainsi été mise en avant dans des reportages ou émissions de tourisme, de découverte, de lifestyle, de gastronomie ainsi que dans des reportages culturels et dans des portraits urbains nationaux et internationaux.

Les programmes et la couverture média sont le fruit d'une bonne coopération avec les partenaires touristiques, l'hôtellerie, les restaurateurs, les acteurs culturels, les musées et les commerçants.



Foires et actions de promotion

Le LCTO a maintenu en 2023 sa présence, aux côtés d'autres acteurs, sur les foires et workshops touristiques et professionnels, permettant ainsi de promouvoir davantage les atouts de Luxembourg-ville auprès des décideurs et visiteurs potentiels.

La participation stratégique du LCTO à des salons internationaux du tourisme, tels que l'ITB à Berlin, l'IMEX à Francfort, l'IBTM à Barcelone et les workshops ETOA à Londres, a permis de promouvoir efficacement la ville de Luxembourg en tant que destination de haute qualité, en mettant l'accent sur ses points forts et en attirant des acteurs du tourisme international prêts à venir pour de plus longues périodes.

Dans le cadre de la première édition de l'EXPAT DAY le 3 septembre 2023, le LCTO a tenu un stand et a réalisé la campagne «**From Expat to Expert**». Lors de cette journée, des témoignages d'expatriés ont été récoltés afin de connaître leurs ressentis sur la capitale, leurs endroits favoris et les choses qui font qu'ils aiment vivre à Luxembourg. La vidéo finale a été publiée sur les réseaux sociaux du LCTO.

La collaboration avec les expatriés se prolongera à travers la production de contenu par ces derniers et le recrutement de nouveaux guides.



From Expat To Expert



Au niveau local, plusieurs initiatives ont été prises. Le LCTO était présent au stand de « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz! », sur la Place d'Armes, afin de renseigner les visiteurs sur les points forts de la capitale en tant que destination touristique.

De plus, le LCTO a participé à la promotion commerciale effectuée par le ministère de l'Économie et aux salons internationaux dans le cadre des coopérations avec CityDNA et ICCA.



Volet digital

Campagnes (inter)nationales

Le LCTO a lancé plusieurs campagnes de communication ciblant les **résidents ainsi que les marchés de proximité les plus porteurs**, tout en **privilégiant les supports digitaux**.

Les contenus ont été diversifiés sous forme

- de campagnes publicitaires digitales payantes
- de publiereportages thématiques
- d'annonces imprimées
- et de publicités « out-of-home ».

Au cœur de la communication nationale et de la Grande Région ont figuré les Casemates du Bock et celles de la Pétrusse, les visites du Palais grand-ducal, sans oublier la promotion des visites guidées en tant que telles. Des **annonces bien ciblées** ont été publiées dans des supports imprimés spécialisés tels que des magazines de voyage ou encore des plateformes digitales destinées aux expatriés habitant au Luxembourg.

Afin de promouvoir les atouts de la ville de Luxembourg tels que définis dans les conclusions de la stratégie LCTO, le LCTO a mené à nouveau une campagne de promotion digitale d'envergure internationale.

Les réseaux sociaux Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, ainsi que TripAdvisor, le 1^{er} site de planificateur de voyages européen, ont été sélectionnés comme supports pour la diffusion de courtes vidéos et bannières digitales au sujet de sept thématiques différentes. Le ciblage géographique incluait les régions transfrontalières, les grandes villes dans les régions limitrophes ainsi que les grandes villes de 8 pays européens présentant de bonnes liaisons aériennes, ferroviaires et routières avec le Luxembourg.

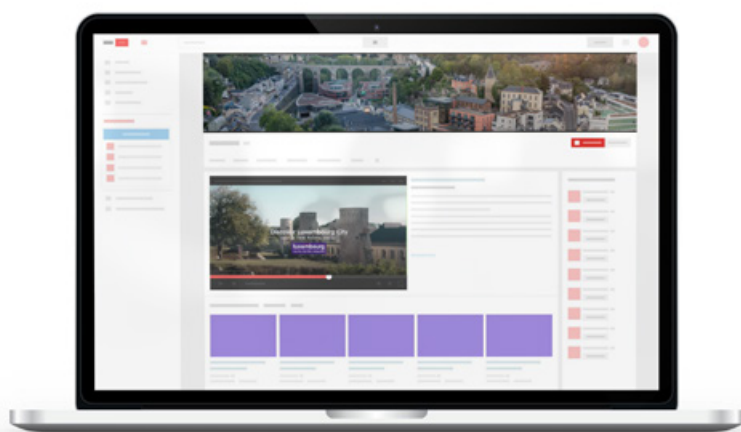
Au cours de l'année, un total considérable de **34.587.299 impressions, 8.051.184 vues et 238.944 clics** ont été générés.

238.944

clics

8

pays ciblés



Thèmes de la campagne :

- UNESCO
- Underground
- Summer in the City
- Palais grand-ducal
- Enfants
- Capitale européenne
- Winterlights

34.587.299

impressions

8.051.184

vues à 100 %

Web & social media

En 2023, le LCTO a lancé plusieurs projets digitaux qui avaient pour objectif d'**inspirer les internautes et de faciliter la recherche d'informations** sur les sujets touristiques de la ville de Luxembourg.

Les projets phares étaient :

- la création d'une landing page spécifique pour les Casemates du Bock ;
- la mise en place d'un nouvel agenda en ligne avec de nouvelles fonctions pour « Summer in the City » et « Winterlights » ;
- la mise en ligne d'une nouvelle page dédiée au centenaire du Monument du Souvenir (Gëlle Fra) ;
- la rédaction et la publication d'articles sur les quartiers de la ville ;
- la création d'une page regroupant des points d'intérêt, accessible via le QR Code figurant sur la « City Map » ;
- la publication d'une page au sujet de la « multiplicité » de la ville ;
- et la mise en place d'un jeu-concours digital sous forme d'un calendrier de l'Avent.



Site web

Le site luxembourg-city.com est le site officiel de la ville de Luxembourg en tant que destination touristique. La majorité des visiteurs utilisent le site comme **source d'inspiration en amont de leur voyage**, mais le site est aussi largement consulté par les résidents et habitants de la Grande Région à la recherche de bons plans.

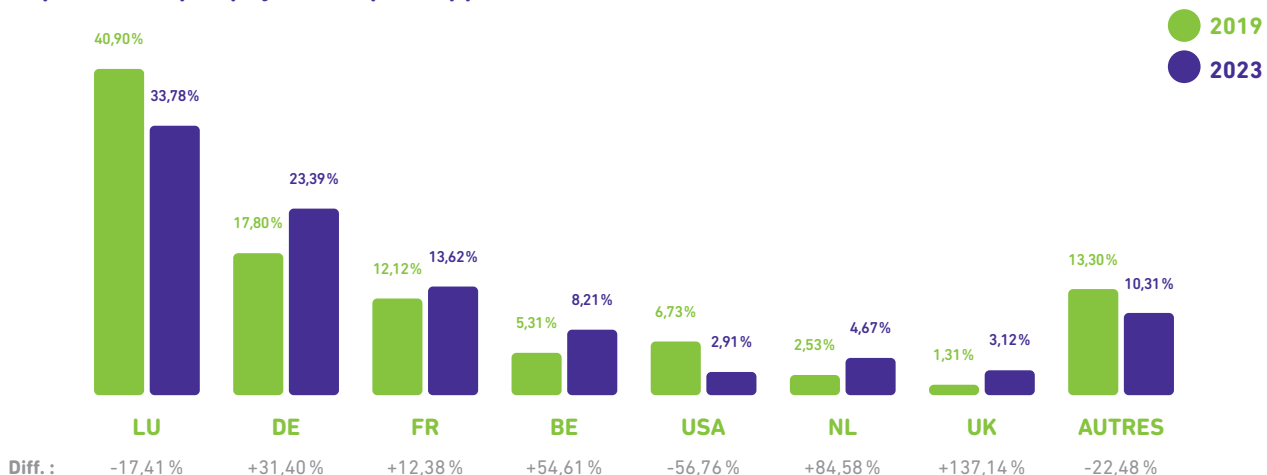
Le LCTO a enregistré un total de **3.576.354 pages vues par 1.485.491 visiteurs** sur le site luxembourg-city.com, ce qui représente une hausse de 148,25% de visiteurs par rapport à 2019.

Cette croissance est le fruit des investissements et des développements réalisés au cours des dernières années à l'égard du site web du LCTO.

Site web 2023 par rapport à 2019

	2023	différence
 pages vues	3.576.354	+87,11%
 utilisateurs	1.485.491	+148,25%

Fréquentation par pays 2023 par rapport à 2019



Réseaux sociaux

Les médias sociaux, partie importante de la stratégie de communication du LCTO, sont des moyens excellents pour promouvoir les activités touristiques et culturelles de la capitale et pour dialoguer avec les internautes, à savoir que le « **User Generated Content** » représente **une source importante de contenus authentiques** pour le LCTO.

En 2023, le LCTO a élargi son audience de manière continue.

Followers 2023 par rapport à 2019



Facebook : 32.665 +35,53 %



Instagram : 29.662 +178,70 %



X : 2.356 +97,49 %



LinkedIn : 856 (depuis janvier 2022)



TikTok : 2.709 (depuis mai 2022)



Social responsibility

La responsabilité sociale consiste en un comportement responsable vis-à-vis des acteurs économiques, de l'environnement et de la société. Depuis de nombreuses années, le LCTO applique

volontairement des principes ayant un impact positif sur la société dans sa gestion quotidienne. Outre l'engagement de stagiaires, le LCTO a soutenu des ateliers protégés et des œuvres caritatives en 2023.

Stagiaires

En été, l'équipe « Information Desks & Hospitality » a été renforcée par l'arrivée d'une stagiaire de l'École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg ainsi que de 27 étudiant(e)s.

Diversité

En 2023, le staff du LCTO se composait à parts égales de femmes et d'hommes.

Coopération avec des ateliers protégés

À l'occasion de la traditionnelle « Éimaischen », le LCTO a vendu des « Péckvillercher » fournis par « Autisme Luxembourg a.s.b.l. ».

Dons à des œuvres caritatives

Don au profit de la Fondation du Grand-Duc et de la Grande-Duchesse

Le succès qu'ont connu les visites du Palais grand-ducal en 2023 permettra au LCTO de verser une partie des bénéfices à la Fondation du Grand-Duc et de la Grande-Duchesse. La remise du don est prévue pour 2024.



Facts & figures 2023

3.918

visites guidées



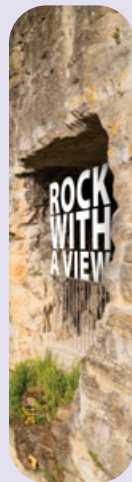
159.297

contacts à l'information touristique
(bureau d'accueil et Luxembourg
Jackets)



6.400

visiteurs au Palais grand-ducal

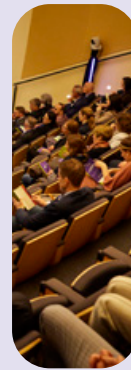


119.171

visiteurs aux Casemates
du Bock et de la Pétrusse

3.576.354

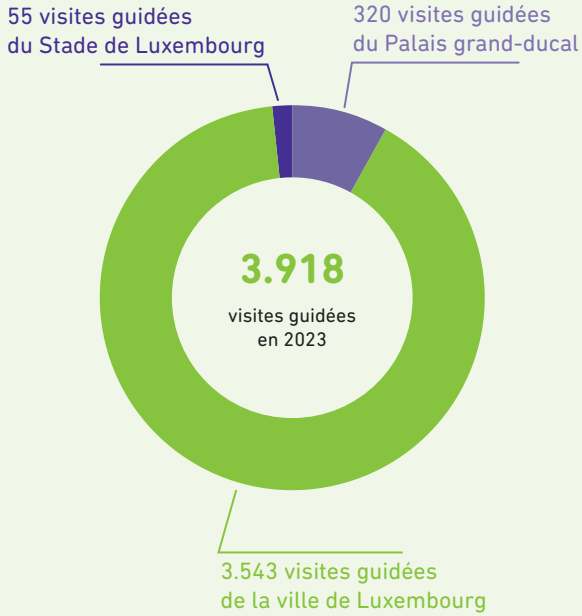
pages vues sur le site web



1.602

heures de formations
et de workshops

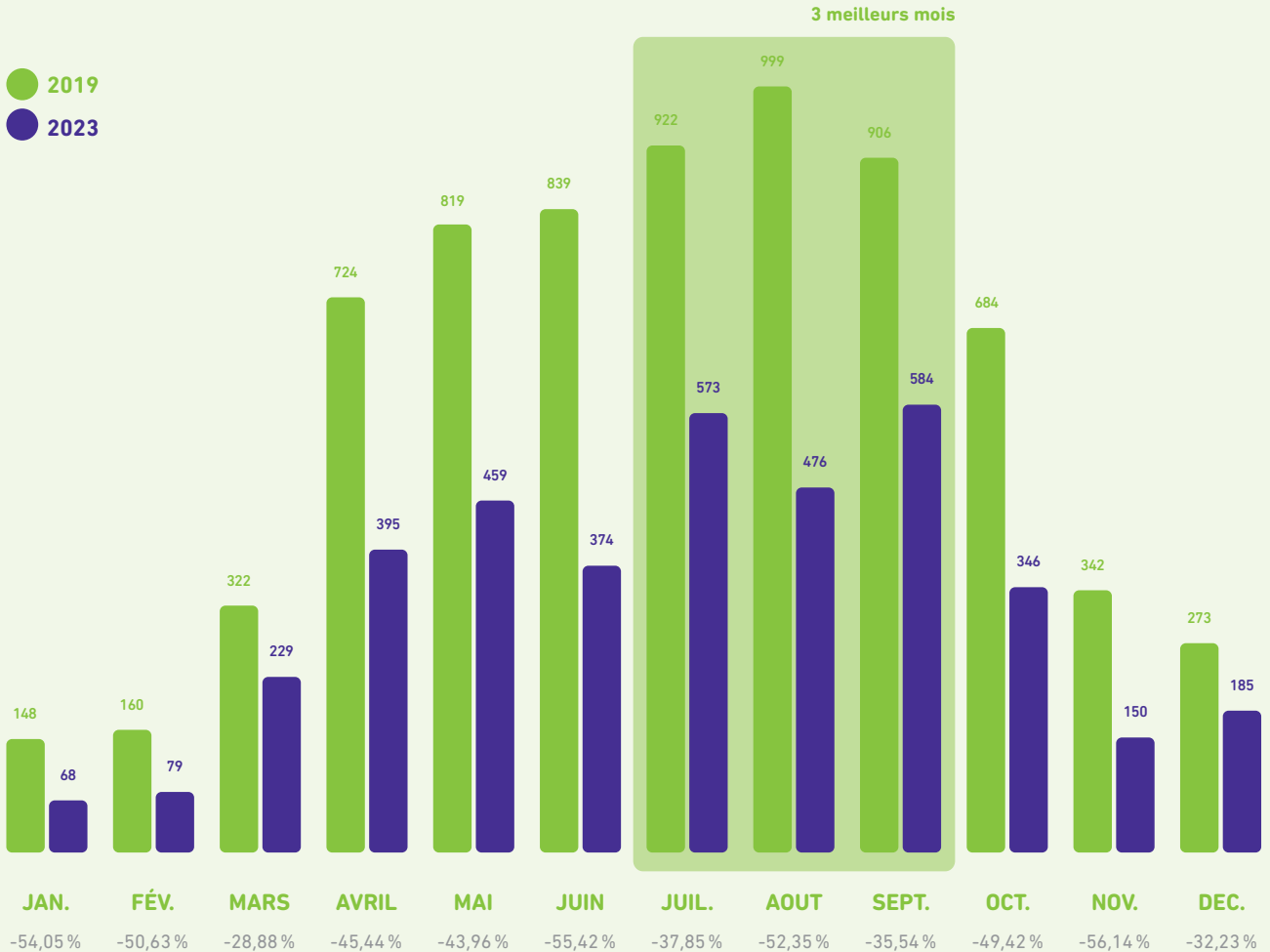
Visites guidées



Podium des langues 2023

-  1. Allemand : 1.559 visites guidées
-  2. Anglais : 1.142 visites guidées
-  3. Français : 657 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 311 visites guidées

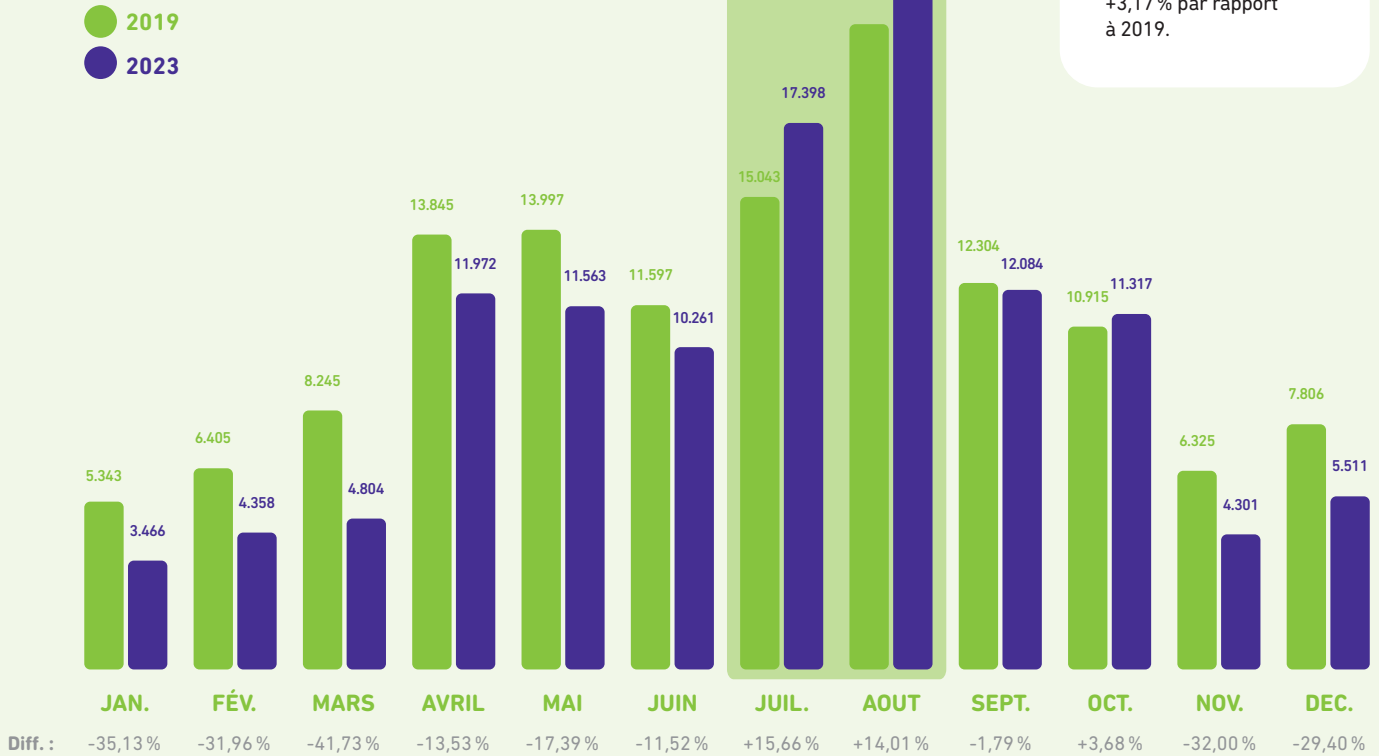
Visites guidées 2023 par rapport à 2019



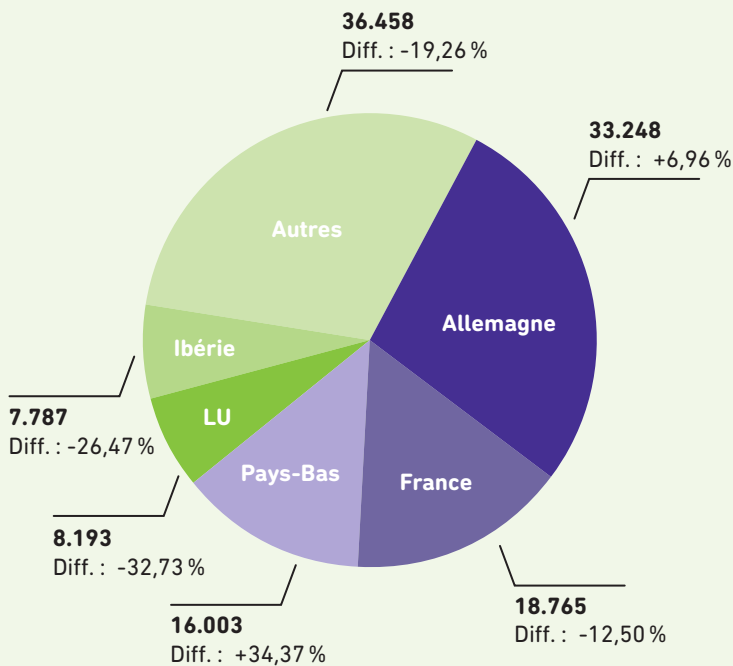
Bureau d'accueil

Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2023 par rapport à 2019

● 2019
● 2023

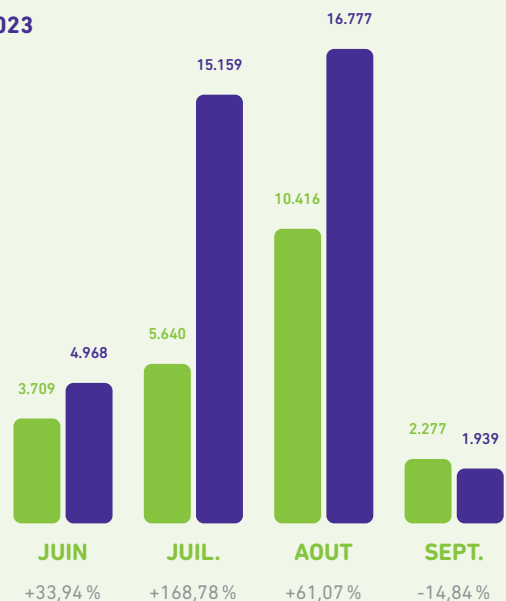


Pays de résidence 2023 par rapport à 2019





Fréquentation Luxembourg Jackets 2023 par rapport à 2019

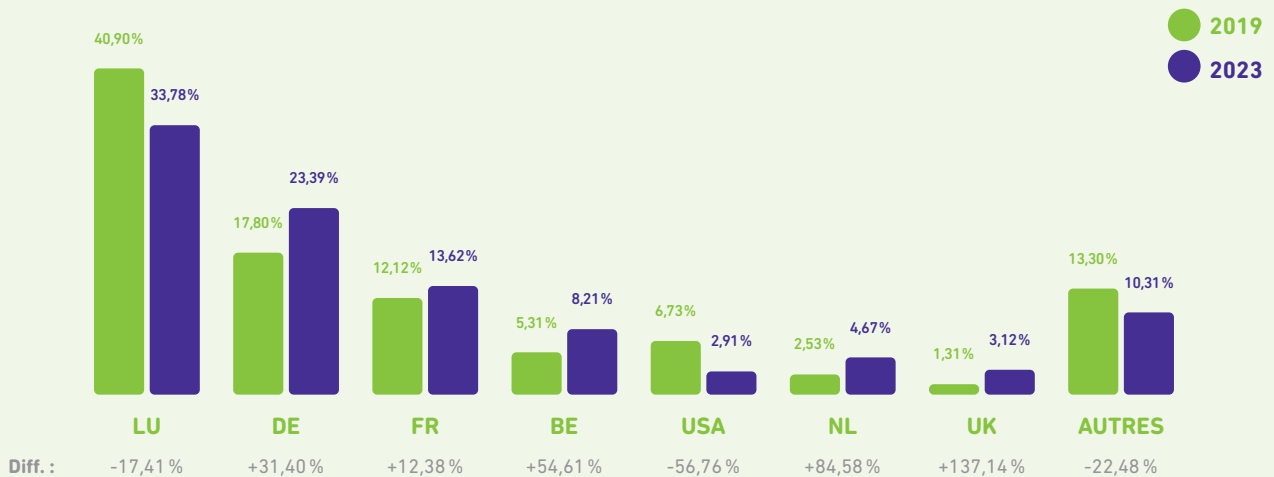
● 2019
● 2023



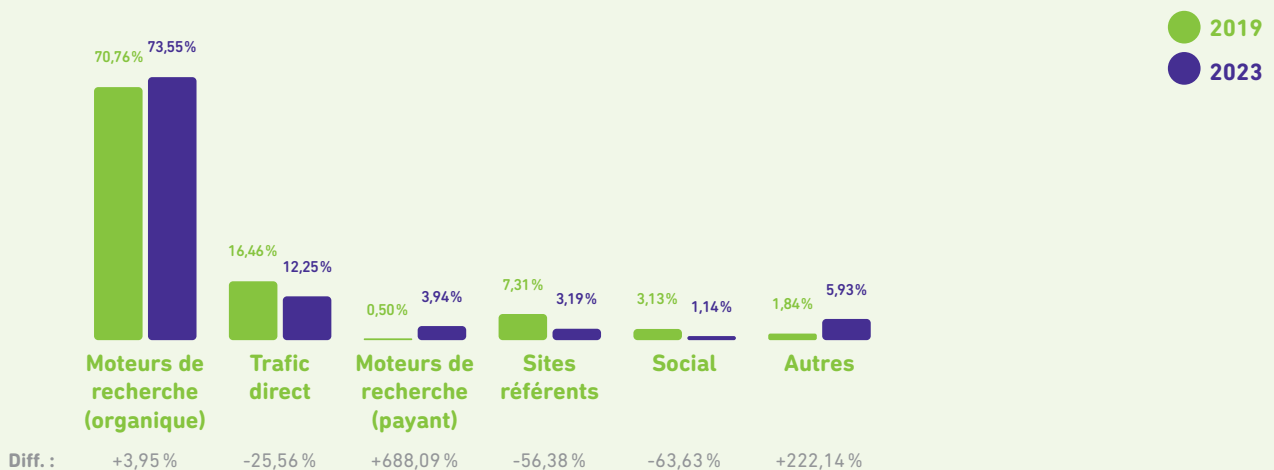
Site web 2023 par rapport à 2019

	2023	différence
 pages vues	3.576.354	+87,11%
 utilisateurs	1.485.491	+148,25%

Fréquentation par pays 2023 par rapport à 2019



Source de trafic 2023 par rapport à 2019



Réseaux sociaux 2023 par rapport à 2019



Facebook : 32.665 +35,53 %



Instagram : 29.662 +178,70 %



X : 2.356 +97,49 %



LinkedIn : 856 (depuis janvier 2022)



TikTok : 2.709 (depuis mai 2022)

Relations publiques



14 interviews réalisés



19 communiqués de presse envoyés



3 invitations presse envoyées

Campagnes publicitaires

Annonces publicitaires dans des supports nationaux et de la Grande Région

- 65 annonces imprimées
- 62 annonces digitales
- 8 publi-rédactionnels imprimés
- 4 publi-rédactionnels digitaux
- 17 spots radio

Campagne de promotion Summer in the City

- 216 événements de 27 partenaires promus dans l'agenda en ligne du LCTO
- 73.869 pages vues
- 200.000 sets de table et sachets de sucre distribués à 159 établissements du secteur Horeca au Luxembourg, en France et en Belgique
- 5.500 sacs de shopping distribués à 70 commerces de la ville de Luxembourg en collaboration avec l'UCVL

Campagne internationale

- 8.051.184 vues
- 34.587.299 impressions
- 238.944 clics
- 8 pays ciblés



13 Campagnes d'affichage

Reider VdL | Bus AVL | Kakémonos VdL
City Train | JCDecaux

Campagne de promotion Winterlights

- 128 événements de 23 partenaires promus dans l'agenda en ligne du LCTO
- 58.319 pages vues
- 75.000 sets de table et sachets de sucre distribués à 62 établissements du secteur Horeca au Luxembourg et en France
- 5.500 sacs de shopping distribués à 64 commerces de la ville de Luxembourg en collaboration avec l'UCVL

Autres chiffres-clés

5 foires et actions de promotion



7 jeux-concours organisés sur les réseaux sociaux en collaboration avec 5 partenaires

1.602 heures de formations et de workshops

Autres indicateurs touristiques de la ville de Luxembourg 2023 par rapport à 2019

	2023	différence
Hôtels (Source : Statec, chiffres provisoires)		
Arrivées	554.902	+6 %
Nuitées	1.022.039	+5 %
Auberge de Jeunesse (Source : Auberges de jeunesse luxembourgeoises)		
Nuitées	64.708	+1,32 %
Camping Kockelscheuer (Source : Camping Kockelscheuer)		
Nuitées	63.183	+31,89 %
Musées		
Casino Forum d'Art Contemporain (Source : Casino Forum d'Art Contemporain)	23.662	-16,17 %
Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) (Source : Luxembourg for Tourism)	111.719	-12,91 %
Villa Vauban (Source : Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	36.784	+63,53 %
Lëtzebuerg City Museum (Source : Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	63.006	+3,26 %
Nationalmusée um Fëschmaart (Source : Nationalmusée um Fëschmaart)	92.694	+11,19 %
Musée 3 Eechelen (Source : MNHA)	40.764	+30,94 %
Musée national d'histoire naturelle (MNHN) (Source : MNHN)	97.764	+26,68 %
Musée des Tramways (Source : Service des Autobus de la Ville de Luxembourg)	6.511	-1,93 %
BCEE Galerie am Tunnel & Musée de la Banque (Source : BCEE)	4.408	+14,49 %
Autres attractions touristiques		
Hop on hop off / City train (Source : Luxembourg for Tourism)	75.817	+0.86 %

Le Conseil d'administration

Comme suite aux élections statutaires s'étant déroulées à l'occasion de l'Assemblée Générale en date du 30 mars 2023 et suite à la répartition subséquente des charges au sein du Conseil d'administration, celui-ci se composait en 2023 de la façon suivante :

Président de patronage



Mme le Bourgmestre
Lydie POLFER

Délégué de la ville



M. le premier échevin
Maurice BAUER
(à partir du 22 septembre)

M. le premier échevin
Serge WILMES
(jusqu'au 22 septembre)

BUREAU EXECUTIF

Président



M. Marc Angel

Vice-présidents



M. Germain BIRGEN



M. Nico MARGUE

Trésorier



M. Alain RIX

MEMBRES



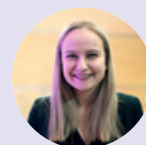
M. Carlo CRAVAT



Mme Anne DARIN-JAULIN



M. Hubert GLESENER



Mme Marie Laure GOERES
(à partir du 30 mars)



M. Roger HAMEN



M. François KOEPP



M. Patrick LAMESCH



Mme Gaby LIMPACH-THEIS
(à partir du 30 mars)



M. Romain WEBER



M. Michel WELTER

M. Marcel GOERES (jusqu'au 30 mars)

Mme Renée NOESEN (jusqu'au 30 mars)

L'ÉQUIPE DIRIGEANTE

Directeur(trice)



Mme Antje VOSS
(à partir du 1^{er} juillet)

Directrice adjointe



Mme Martine VOSS

M. Tom BELLION
(jusqu'au 22 juin)

Head of Sales & Operations



Mme Tanja BOLLENDORF

Head of General Services



M. Claude FAPRANZI

Head of Marketing



M. Edgar JANSSEN

Head of Business Development & Networks



Mme Antje VOSS

Head of Facilities & Security



M. Benjamin BALLION
(à partir du 15 avril)

FONCTIONS HONORAIRES

Présidents d'honneurs

M. le Dr Jean GOEDERT
† 2019

M. Jean-Pierre WAGENER

Directeur honoraire

M. Roland PINNEL

Staff

Sales & Operations

Le département « Sales & Operations » regroupe l'ensemble des services et personnels impliqués au niveau de la vente des produits et qui sont en contact direct avec les visiteurs de la ville. Il englobe les services Information Desks & Hospitality, Guided Tours et Casemates.

Head of Sales & Operations



Mme Tanja BOLLENDORF

Sales & Operations Support



M. Jhonny FERNANDES (à partir du 1^{er} février)

Guided Tours



Mme Mireille FREICHEL
(à partir du 1^{er} octobre)



Mme Alexandra ROELTGEN
(à partir du 1^{er} décembre)

Mme Diane MAJERUS
(jusqu'au 14 décembre)

M. Germain WEBER
(jusqu'au 7 novembre)



M. Pit PIXIUS
(jusqu'au 14 avril)

Casemates

Information Desks & Hospitality



Mme Yana ANGEL



M. Claude FELTES



Mme Chantal FLAMMANG



Mme Sharon HEMMER
(à partir du 1^{er} novembre)



M. Ralph PLETSCH



M. Pascal STAAR



Mme Natascha
STEICHEN-BONIFAS



Mme Alexandra ROELTGEN
(jusqu'au 30 novembre)

Marketing

Le département « Marketing » regroupe l'ensemble des services et personnels impliqués au niveau de la promotion de la destination, des produits touristiques et culturels et des actions de communication y relatives.

Le dynamisme touristique urbain est le fruit d'un travail de longue date en matière de promotion et de communication que le LCTO assure depuis de nombreuses années, en concertation avec ses partenaires, sur le marché domestique et sur les marchés de proximité prioritaires (Allemagne, Belgique, France et Pays-Bas).

Head of Marketing



M. Edgar JANSSEN

Promotion & Public Relations



M. Dany SCHNEIDER

Mme Marie HEUERTZ
(jusqu'au 31 janvier)

Social Media & Webmarketing



Mme Janine FLECK

Marketing Content & Support



M. Charles TURPEL

General Services

Le département « General Services » regroupe l'ensemble des services et personnels impliqués au niveau de l'administration générale ainsi que des fonctions logistiques spécifiques. Les collaborateurs y affectés sont notamment chargés de tâches et missions tenant au fonctionnement général du LCTO. Il englobe les services de comptabilité et finances, secrétariat général, ressources humaines et technologies de l'information.

Head of General Services



M. Claude FAPRANZI

Administration & Accounting



M. Alex ARENDT



Mme Monique DAHM



Mme Jill RIPPINGER



Business Development & Networks

Le département « Business Development & Networks », créé en 2022, est en charge du développement de coopérations avec des partenaires publics et privés dans le but d'établir le LCTO en tant qu'interlocuteur privilégié sur les thèmes touristiques pour tous les prestataires de services, clients, hôtes et décideurs de la ville de Luxembourg.

Head of Business Development & Networks



Mme Antje VOSS



Mme Christiane PEETERS



M. Tiago SANTOS

Facilities & Security

Le département « Facilities & Security », créé en 2023, assure la gestion des Casemates du Bock et de la Pétrusse et assure la continuité d'ouverture des deux sites en collaboration avec les services de la Ville de Luxembourg et de l'Etat. Il garantit l'accueil des visiteurs conformément aux normes et procédures de sécurité.

Head of Facilities & Security

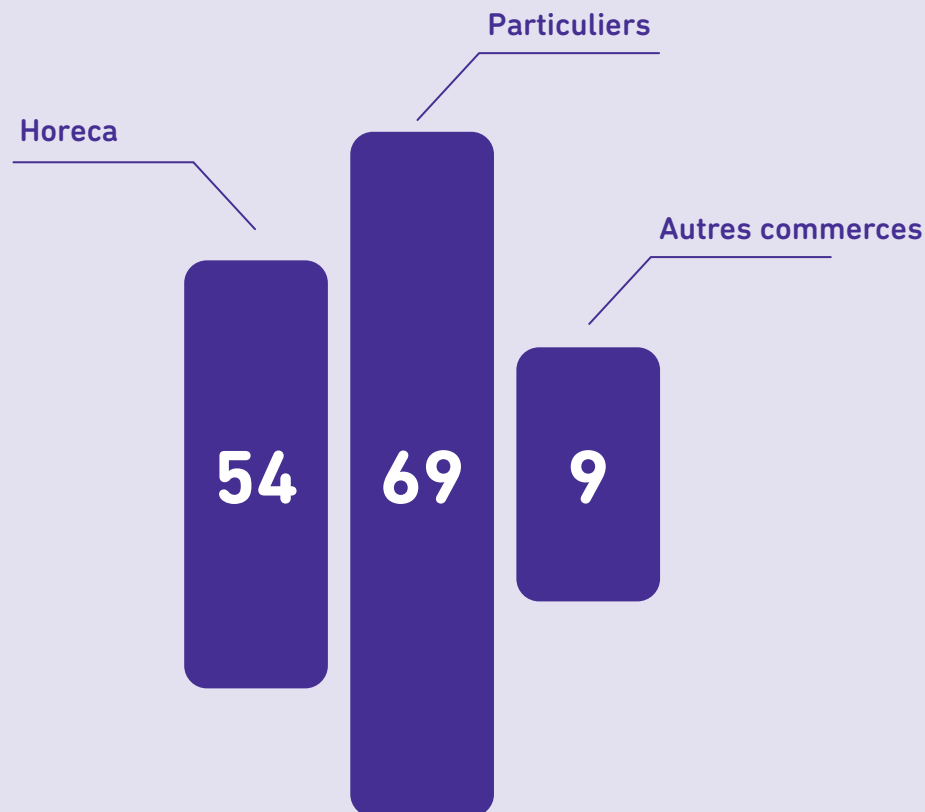


M. Benjamin BALLION (à partir du 15 avril)



M. Pit PIXIUS (à partir du 15 avril)

Membres



Particuliers

- ANGEL Marc
- BAUSTERT Raymond
- BEGAS Elke
- BIRGEN Germain
- BRAQUET-HENSGEN Marie-Claire
- CHAMPAGNE Fernand
- DARIN-JAULIN Anne
- DE MEYERE Luc
- ENSCH Robert
- FÖLDES György
- FRANÇOIS Patrick
- FRISCH Antonia
- GEIB Dany
- GLESENER Hubert
- GRAF Léa
- GRÜN Almog
- GRÜN André
- HAAGEN André
- HALASZ Katalin
- HAMEN Roger
- HEBER Jean
- HOMMEL Patrick
- HOMMEL-SAMNEE Marita
- HUIJNEN-ALTMANN Denise
- KIEFFER Marc
- KIEFFER Béatrice
- KNEIP Martina
- KOEPP François
- KÖHLER Steffen
- KOHN Pascale
- KREINS Nicole
- LAMESCH Patrick
- LIMPACH-THEIS Gaby
- LOESCH Mimie
- MARGUE Nico
- MARX Diane
- MARX Robert
- MAUER Françoise
- MILBERT Henri
- NEYS Camille
- NOESEN Renée
- PILA Marie-Christine
- PINNEL Roland
- RASQUÉ Tom
- RIX Alain
- ROCK Marc
- SCHAETZEL-MEYERS Monique
- SCHROEDER Wolfgang
- SIEBENALER Guy
- SINNER Jean-Claude
- SPAUS Lou
- SPIER Malou
- STAMMET Jean-André
- SYBERTZ Josette
- THEISEN-CLAUDE Milly
- THEWES Sonja
- THORHAUER Katrin
- URBAIN Mady
- VERSTRAETE Rita
- WAGENER Jean-Pierre
- WAGNER Cynthia
- WALCH Heide
- WEIRIG-HAFNER Michaela
- WELSCHEN Bruno
- WELTER Alex
- WELTER Michel
- WEYLER Alix
- WEZENBERG Jacinthe
- WILLBURGER Verena

HORECA

- ALVISSE PARC HOTEL
- AM TIIRMSCHEN
- APPART-HOTEL MARCO POLO
- AU CONFUCIUS II
- AUBERGE DE JEUNESSE LUXEMBOURG-VILLE
- BACCHUS
- BELLA NAPOLI
- BEST WESTERN PLUS GRAND HOTEL VICTOR HUGO
- BISTRO ARTSCENE
- BRASSERIE GUILLAUME
- BRASSERIE KIRCHBERG
- BRISTOL / DOLVAR 72
- CASA FABIANA
- CIRCOLO CULTURALE CURIEL
- CITYHOTEL
- D'COQUE
- EMPIRE
- GRAND HOTEL CRAVAT
- HOTEL CHRISTOPHE COLOMB
- HOTEL FRANCAIS
- HOTEL NH
- HOTEL PARC BEAUX-ARTS
- HOTEL PARC BELAIR
- HOTEL PARC BELLEVUE
- HOTEL PARC PLAZA
- HOTEL PAX
- HOTEL PERRIN
- HOTEL SIMONCINI
- HOTEL VAUBAN
- IBIS BUDGET LUXEMBOURG AIRPORT
- IBIS LUXEMBOURG AIRPORT
- IBIS STYLES LUXEMBOURG CENTRE GARE
- IL PICCOLO MONDO
- INNSIDE BY MELIA LUXEMBOURG
- KAMAKURA
- LA BOUCHERIE
- LA PIPISTRELLE
- LE ROYAL HOTEL LUXEMBOURG
- MANDARINA HOTEL
- MANDARINA HOTEL LUXEMBOURG AIRPORT
- MELIA LUXEMBOURG
- MESA VERDE
- NEW DELHI
- NOVOTEL SUITES LUXEMBOURG
- PARK INN BY RADISSON LUXEMBOURG CITY
- ROMA
- SIEWEBUREN
- SOFITEL LUXEMBOURG EUROPE
- SOFITEL LUXEMBOURG LE GRAND-DUCAL
- STUDIOHOTEL BELAPPART
- TERO LUXEMBOURG
- THAI CELADON
- THE CENTRAL CITY
- THE CENTRAL KIRCHBERG

Autres commerces

- ALIMA BOURSE
- AUTOCARS EMILE FRISCH
- BIJOUTERIE MARYSE HOFFMANN BY SANDY STREFF
- CASA NOVA CONTEMPORAIN
- DEMY SCHANDELER
- GARAGE ALBERT PAULY LOSCH
- KAEMPPF-KOHLER
- SLG
- TAPIS HERTZ

Extrait des statuts du LCTO

Art. 1^{er}. L'association est dénommée « Luxembourg City Tourist Office », en abrégé « LCTO », régie conformément à la loi modifiée du 21 avril 1928 sur les associations sans but lucratif. Elle se réserve la désignation ancienne « Syndicat d'Initiative et de Tourisme de la Ville de Luxembourg (S.I.T.) - a.s.b.l. ».

Art. 2. L'association a pour but

- de promouvoir la ville de Luxembourg comme destination touristique et culturelle ;
- de prendre des initiatives en vue du développement du tourisme sur le territoire de la Ville de Luxembourg ;
- de gérer un ou plusieurs bureaux d'accueil, ainsi que toute plateforme électronique ayant pour mission d'informer les touristes et de les conseiller dans l'organisation de leur séjour ;
- d'organiser des visites guidées physiques et virtuelles de la ville de Luxembourg et du pays ;
- d'éditer tout genre de documentation touristique, sous quelque forme que ce soit ;
- de gérer des sites et attractions touristiques permanents ou temporaires ;
- d'organiser des manifestations touristiques au sens le plus large du terme.

Pour réaliser ces objectifs l'association peut collaborer avec tous les acteurs publics et privés, nationaux et internationaux, œuvrant dans ces domaines.



Luxembourg City Tourist Office a.s.b.l.
B.P. 181 | L-2011 Luxembourg
30, Place Guillaume II | L-1648 Luxembourg
T. +352 22 28 09
E. touristinfo@lcto.lu

Impressum

Editeur : Luxembourg City Tourist Office a.s.b.l. | N°TVA : LU15621823 – R.C.S. Luxembourg F 754
Conception graphique : Agence VOUS

