



# RAPPORT ANNUEL 2022





# Sommaire

|  |           |   |           |
|--|-----------|---|-----------|
| <b>Une stratégie axée sur le « tourisme de résonance »</b> | <b>4</b>  | <b>Partenaires</b>                                  | <b>21</b> |
| <b>Stratégie LCT02025</b>                                  | <b>6</b>  | Nouveau département Business Development & Networks | 21        |
| Vision & mission   | 6         | Les affiliations nationales et internationales      | 21        |
| <b>Qualité</b>   | <b>7</b>  | Les partenariats institutionnels et privés          | 23        |
| Éditions touristiques                                      | 7         | 27 <sup>e</sup> édition de « Summer in the City »   | 24        |
| Photos & vidéos  | 8         | Winterlights  | 24        |
| Gestion administrative                                     | 9         | Collaborations                                      | 15        |
| GDPR   | 9         | <b>Visibilité</b>                                   | <b>26</b> |
| Formations   | 9         | L'importance du « phygital »                        | 26        |
| Structures informatiques                                   | 9         | Volet physique                                      |           |
| <b>Live like a local</b>                                   | <b>10</b> | Bureau d'information touristique                    | 26        |
| City adventures by locals                                  | 10        | Relations publiques                                 | 27        |
| Spotted by locals  | 11        | Foires et actions de promotion                      | 27        |
| Editor's picks   | 11        | Volet digital                                       |           |
| <b>Casemates</b>   | <b>12</b> | Campagnes (inter)nationales                         | 29        |
| Luxembourg City Underground                                | 12        | Web & social media                                  | 30        |
| Les Casemates de la Pétrusse                               | 12        | Site web  | 30        |
| <b>Visites guidées</b>                                     | <b>14</b> | Réseaux sociaux                                     | 31        |
| Visites guidées du Palais grand-ducal                      | 16        | <b>Social responsibility</b>                        | <b>32</b> |
| Visites guidées du Stade de Luxembourg                     | 16        | Stagiaires  | 32        |
| Offre élargie de visites guidées                           | 17        | Diversité (Staff)                                   | 32        |
| Nouveaux produits  | 18        | Coopération avec des ateliers protégés              | 32        |
| Explore Luxembourg City & Explore Luxembourg – the country | 18        | Dons à des oeuvres caritatives                      | 32        |
| <b>Business events</b>                                     | <b>20</b> | Projet « IAMBAG »                                   | 32        |
|  |           | <b>Facts &amp; figures 2022</b>                     | <b>33</b> |
|  |           | <b>Le Conseil d'administration</b>                  | <b>40</b> |
|  |           | <b>Staff</b>  | <b>42</b> |
|  |           | <b>Membres</b>                                      | <b>46</b> |



## Une stratégie axée sur le «tourisme de résonance»

À Luxembourg-ville comme ailleurs, le secteur du tourisme est influencé par les grands trends mondiaux. Ainsi, les attentes des voyageurs vis-à-vis des destinations touristiques et culturelles ont évolué ces dernières années, avant même la crise sanitaire. Désormais, le visiteur ne veut plus seulement visiter une ville, il veut la vivre et en faire partie. Il est à la recherche d'une expérience de voyage inoubliable en vivant des émotions positives, des relations personnelles avec les résidents et des **expériences uniques**.

Les visiteurs, de courte ou de longue durée, souhaitent être davantage connectés, jouir d'une attention réelle et ressentir un **sentiment d'appartenance et de résonance**. Voilà pourquoi les relations avec les résidents, avec la nature et l'environnement, prennent de plus en plus d'importance.

En considérant ces évolutions, le LCTO a pris délibérément le choix stratégique que les visiteurs ne sont plus à considérer comme «touristes», mais comme «**résidents temporaires**» de la capitale.





@morganeweberkremer



@andreaskrausz



@only.bilge



@camaritadeaventura



@davedmello

“This is where you meet to tour the palace. As we understand it the palace tour is only open 2 months a year. Our guide was fantastic and we learned so much history. If you are lucky enough to be there when open jump on this tour.”  
- Chris Olinger



@claudiadecastroferreira

« Visite guidée de la forteresse de Luxembourg Ville avec un guide exceptionnel ! Une très belle découverte du grand duché qui donne envie d'y revenir. »  
- Tiss47



@jepoybatman



@sigridofthesun



@explore.wid.prii



@whymummywalks



## Stratégie LCTO2025

En s'appuyant sur les services du bureau de consultance «Stadtmanufaktur», le LCTO a profité de la période de pandémie pour élaborer une nouvelle approche stratégique, tant pour la capitale en tant que destination touristique, que pour le LCTO lui-même.

Au mois d'avril 2022, des séances de présentation de cette nouvelle approche ont été organisées afin d'informer les différentes parties prenantes sur les conclusions stratégiques et sur les prochaines étapes du processus de repositionnement.

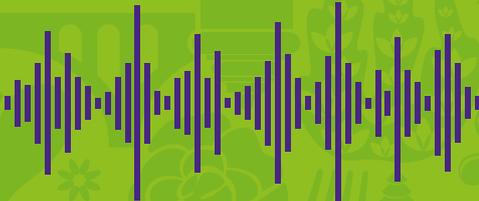
Axée sur le «tourisme de résonance», la stratégie LCTO2025 repose sur **7 piliers principaux** qui permettent d'orienter les futures actions du LCTO en tant qu'interlocuteur privilégié sur les thèmes touristiques de la ville de Luxembourg.

- **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, attraction touristique majeure 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 nouveau département «Business Development & Networks»
- **Brandbook** : élaboration d'un «brand book» pour la création et la mise en œuvre d'une nouvelle marque touristique pour la ville de Luxembourg

## Vision & mission

Luxembourg, ma ville :  
ouverte sur le monde, ancrée, visionnaire

VISION



MISSION

Le LCTO donne des impulsions  
à la destination Luxembourg :  
fort, connecté, innovant



## Qualité

Selon la stratégie LCTO2025, 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**.

Par conséquent, le **principe privilégiant la qualité avant la quantité** guide les actions et les activités du LCTO. En adoptant une approche orientée vers la clientèle, en favorisant l'innovation et en mettant en avant la multiplicité de la ville, **le LCTO mise davantage sur les atouts de la capitale** dans le développement de ses activités pour contribuer en continu à la création de valeur ajoutée.

## 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 2022 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 60.015 plans de la ville «City Map», 7.940 dépliants «Top City Views» et 6.720 brochures «Discover Luxembourg» ont été distribués ou envoyés à des acteurs du secteur touristique.

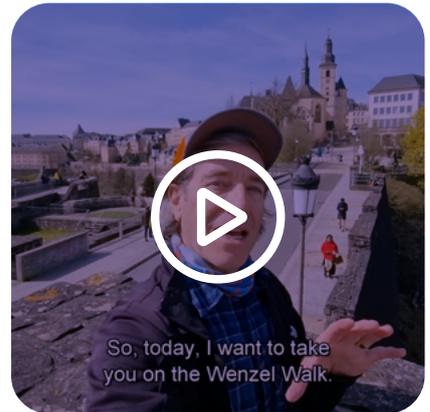
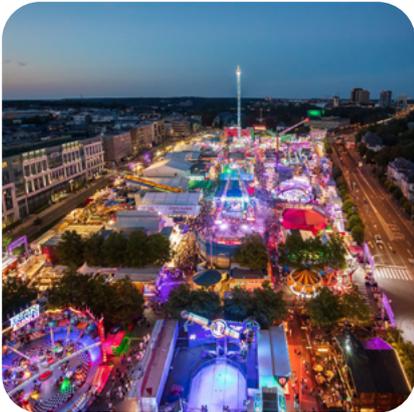


## Photos & vidéos

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.**

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

- prise de photos des Casemates de la Pétrusse ;
- prise de photos des marchés de la Ville de Luxembourg ;
- prise de photos des événements traditionnels luxembourgeois tels que « Buergbrennen », « Bretzelsonndeg », « Éimaischen », « Octave », « Schueberfouer », etc. ;
- production de vidéos captivantes et divertissantes en collaboration avec « An American in Luxembourg » à propos des Casemates de la Pétrusse et pour différents circuits touristiques du LCTO à pied ou à vélo,
- production de vidéos courts-métrages pour publication sur notre compte TikTok



Wenzel Circular Walk  
with « An American  
in Luxembourg »



## Gestion administrative

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

- la comptabilité et les finances ;
- la gestion du personnel ;
- la gestion des systèmes informatiques ;
- l'établissement de statistiques concernant l'évolution de l'activité touristique dans la capitale.

## GDPR

En 2022, 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 « Patrimoine mondial UNESCO » & Cimetière Militaire Américain**
- 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 **409 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 **émotions positives**, des **relations personnelles** avec les résidents et des **expériences uniques**. En ligne avec la stratégie LCTO2025, 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 guides d'information sur les thèmes suivants :

- Luxembourg-ville à vélo en collaboration avec « An American in Luxembourg »
- Aires de jeux à Luxembourg-ville en collaboration avec « Elfi – Travel mat Kanner »
- Winterlights – marchés de Noël avec enfants en collaboration avec « Elfi – Travel mat Kanner »



## Spotted by locals

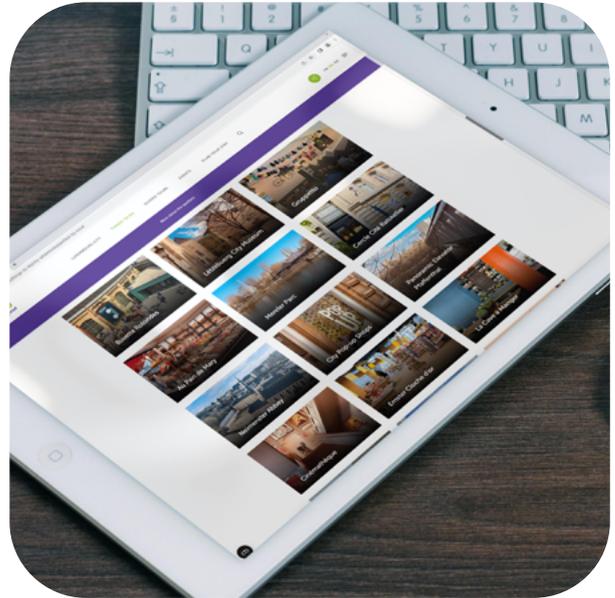
Personne ne connaît la capitale aussi bien que ses habitants. C'est pourquoi le LCTO a lancé une collaboration avec «**Spotted by Locals**», une application mobile contenant des recommandations et des conseils de locaux dans plus de 80 villes différentes, et maintenant aussi dans la ville de Luxembourg.

Restaurants, bars, shopping, vie nocturne ou encore culture : une soixante-dizaine **d'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 des **articles informatifs** sur différents sujets d'intérêt touristique tels que «*une journée à Luxembourg-ville*» ou «*les activités gratuites à faire à Luxembourg-ville*».

**Spotted**  
by **Locals**

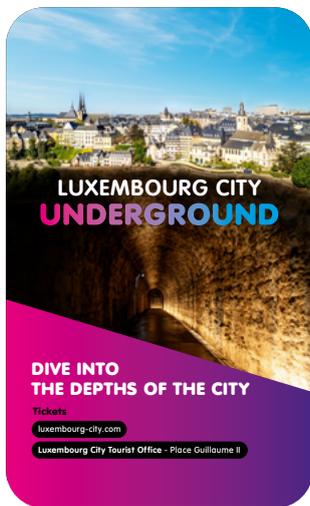


## Casemates

### Luxembourg City Underground

Pour immerger les visiteurs dans le monde des attractions souterraines de la ville de Luxembourg, le LCTO a développé une **nouvelle identité visuelle** sous le nom « **Luxembourg City Underground** ».

Cette nouvelle marque permettra de promouvoir les Casemates de la Pétrusse tout comme les Casemates du Bock à travers une identité visuelle forte.



### Les Casemates de la Pétrusse

Après des travaux de mise en conformité et de mise en valeur, les casemates sous la « Gëlle Fra » ont **officiellement rouvert leurs portes** le 2 juin 2022 en présence de SAR le Grand-Duc. Trois jours plus tard, elles accueillent à nouveau le grand public qui est venu en grand nombre.

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 brillent désormais d'un nouvel éclat. Sous le slogan « **Rocks coming to Life - Explorez les Casemates de la Pétrusse comme jamais auparavant** », une vaste campagne de communication a été mise en place afin d'attirer les regards sur une des principales attractions touristiques du pays.

Depuis leur réouverture, pas moins de **8.504 visiteurs** ont exploré les Casemates de la Pétrusse en participant à une des **657 explorations accompagnées**. Qui plus est, la fréquentation a été très satisfaisante avec un **taux d'occupation des places de 95 %**.







## Visites guidées

En 2022, **3.152 visites guidées** de la ville de Luxembourg, du Palais grand-ducal et du Stade de Luxembourg ont été organisées par le LCTO.

Même si ceci ne représente qu'un peu moins de la moitié des 7.138 visites guidées de 2019, cela correspond parfaitement aux efforts réalisés pour proposer une offre qualitative et personnalisée. Cette tendance se confirme puisque les **visites avec guide personnel** à la date, à l'heure et dans la langue du choix des visiteurs **connaissent une progression considérable** par rapport aux visites régulières. Afin de garantir un meilleur encadrement, le nombre maximal de participants par visite guidée est limité à 20.

Parmi le vaste catalogue de visites, la « City Promenade », un tour de ville classique au cours duquel les visiteurs découvrent les principales attractions de la capitale, reste la formule la plus populaire.

Tout au long de l'année, le LCTO a aussi organisé avec **grand succès des visites guidées thématiques**, notamment la « Love Promenade » pour la Saint-Valentin, le « Safari de Pâques », des randonnées à vélo avec « An American in Luxembourg » ou le circuit « Vie de femmes - Femmes légendaires » pour la Journée internationale de la femme, pour n'en citer que quelques-unes.

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.

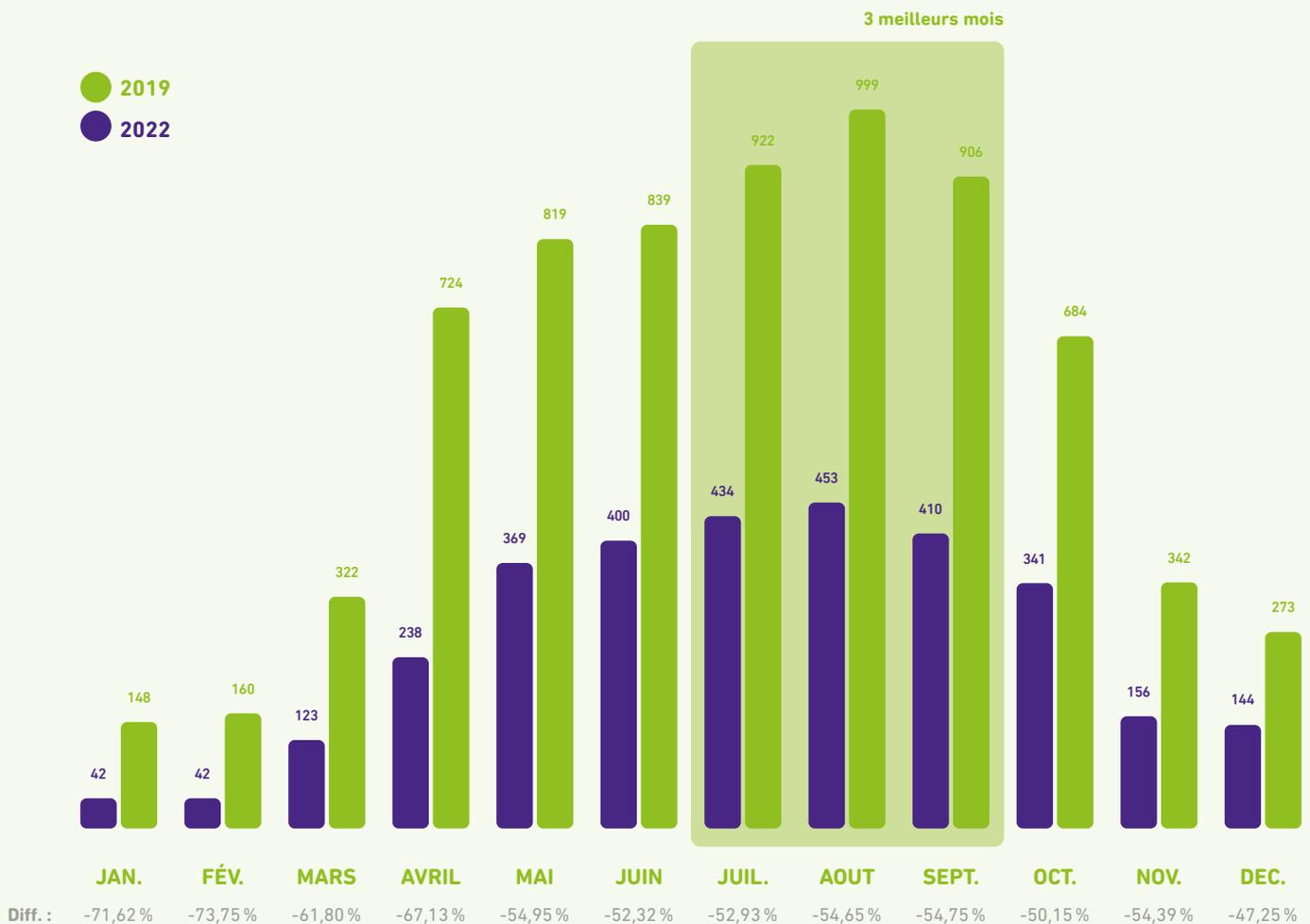
Contrairement à l'année passée où la langue luxembourgeoise a été très présente, la plupart des visites guidées sont à nouveau effectuées en allemand, en français et en anglais.

**Podium des langues 2022**

-  1. Allemand : 1.098 visites guidées
-  2. Anglais : 787 visites guidées
-  3. Français : 544 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 287 visites guidées



 2019  
 2022



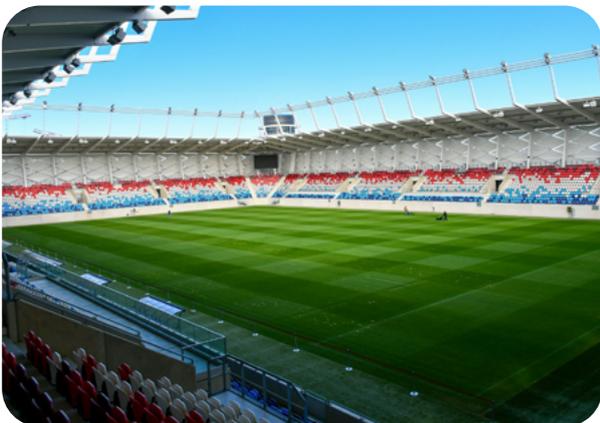


## Visites guidées du Palais grand-ducal

Comme les années précédentes, le LCTO a eu l'honneur d'organiser des visites guidées du Palais grand-ducal, du 20 juillet au 31 août. Jusqu'à 7 visites guidées par jour ont eu lieu en 4 langues différentes.

Le LCTO a organisé un total de **281 visites guidées** du Palais grand-ducal, auxquelles **5.195 visiteurs** (-55,03 % par rapport à 2019) ont participé. Cette diminution est due au fait que le nombre de participants admis par groupe a été réduit pour augmenter la qualité de la visite et pour favoriser l'interaction avec nos guides. Cependant, le **taux d'occupation des places disponibles de 99 %** était bien plus élevé qu'en 2019, ce qui montre le grand intérêt du public à jeter un coup d'œil aux coulisses du seul Palais grand-ducal au monde.

Notons également qu'entre le 6 et le 15 juillet, **46 classes scolaires** soit un total de **857 écoliers** ont participé à des visites guidées du Palais grand-ducal.



## Visites guidées du Stade de Luxembourg

Une coopération a été mise en place fin 2021 avec le Service Sports de la Ville de Luxembourg pour organiser des visites guidées du nouveau Stade de Luxembourg. En 2022, les guides expérimentés du LCTO ont fait découvrir les coulisses habituellement inaccessibles au public à un total de 213 adeptes du football et du rugby et à des amateurs d'architecture moderne. Pour des raisons d'organisation, les créneaux des visites sont limités à certains jours par mois, week-ends non inclus.

## Offre élargie de visites guidées

Une offre élargie de visites guidées a été proposée à des occasions spécifiques, notamment des jours fériés nationaux et internationaux. Ainsi, **plus de 400 visiteurs** ont pu découvrir la ville lors d'une **visite guidée thématique spécialement adaptée**.

À titre d'exemple, les occasions suivantes en faisaient partie :

- Journée internationale des femmes (8 mars)
- Week-end prolongé de la journée de l'Europe (7 - 9 mai)
- Urban History Festival (18 - 19 juin)
- UNESCO Solidarity Day (8 septembre)
- Semaine de la mobilité (17 - 18 septembre)
- Saint-Nicolas : City promenade for Kids « Saint Nicolas », à la fin de laquelle chaque enfant s'est vu remettre une traditionnelle « Titchen »



"Thank you very much!  
We really enjoyed  
yesterday's guided tour  
& of course, Kleeschen!"

- Y. Aleksandrina

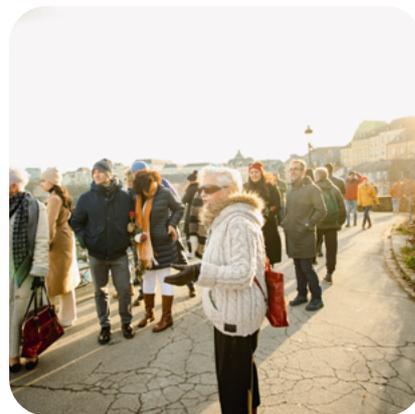
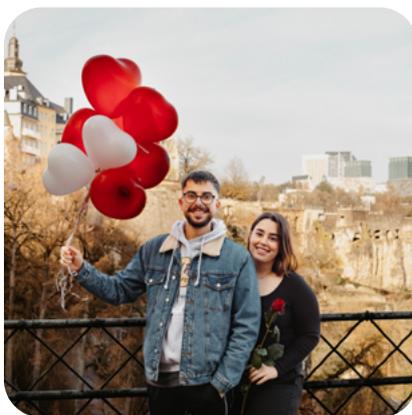
## Nouveaux produits

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 ainsi que de nouveaux formats tels qu'une randonnée à vélo ont été développés au cours de l'année. Grâce à leur caractère authentique et unique, ces produits ont bien été appréciés par les participants.

### Love Promenade

La «Love Promenade» est un nouveau concept de visite guidée développé par le LCTO dans le but de diversifier l'offre du LCTO avec des expériences uniques et qualitatives.

Organisées à l'occasion de la Saint-Valentin, ces **visites romantiques** de deux heures ont fait découvrir les plus belles vues panoramiques de la ville à 15 couples d'amoureux. Afin d'immortaliser cette expérience romantique, un photographe professionnel a surpris les participants en cours de parcours avec une **séance photo de couple**.



## Safari de Pâques

À l'occasion des vacances de Pâques, le LCTO a organisé pour la première fois le « Safari de Pâques ». Basé sur le circuit ludique « City Safari », le « Safari de Pâques » a envoyé les enfants (de 4 à 12 ans) et leurs accompagnateurs non seulement à la **découverte de la jungle urbaine**, mais aussi à la découverte d'un animal très particulier : le « Péckvillchen ». Au total, **270 participants** sont partis à la recherche d'animaux, ce qui représente un taux d'occupation des places de **90%**.



## Randonnée à vélo avec « An American in Luxembourg »

Avec l'arrivée du beau temps, le LCTO a proposé une toute nouvelle randonnée à vélo d'environ 14 km qui a fait (re)découvrir aux participants les plus beaux coins de la ville de Luxembourg.

Dans le cadre des « City adventures by locals », Mike McQuaide, **influenceur américano-luxembourgeois** connu sur les réseaux sociaux comme « An American in Luxembourg », a montré aux participants les incontournables de la capitale aux yeux d'un résident.



## Explore Luxembourg City & Explore Luxembourg – the country

Formules flexibles pour la découverte de la ville ou du pays (durée, parcours, déroulement et sujets définis en concertation avec les clients).

## Business events

La ville de Luxembourg est, sans aucun doute, la **capitale des « business events »**. En effet, 75 % des événements internationaux au Luxembourg ont lieu sur le territoire de la capitale. Dans le cadre de ces événements business organisés, le LCTO fait office de consultant en matière de « social programmes » 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.

En étroite collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB), le LCTO

- est toujours présent lors des « site inspections » organisées par le LCB ;
- développe des visites guidées sur mesure conformément aux demandes des organisateurs ;
- donne des impulsions pour le « social programme » touristique des congrès et conférences.

Depuis 2022, le LCTO est redevenu **membre de l'« International Congress and Convention Association » (ICCA)**. Cette affiliation permet au LCTO d'assister aux événements organisés par ICCA et d'obtenir ainsi des informations de première main.

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

Afin d'obtenir un aperçu global des tendances du domaine des « business events », le LCTO participe davantage à des événements de réseautage et à des séminaires (organisés p. ex. par Gaining Edge et autres).

La demande d'organisation de « Business events » au Luxembourg a connu un redémarrage plus tardif - début de l'année 2022 - par rapport aux autres pays européens. Par contre, au second semestre, le Luxembourg a renoué avec une demande en hausse et en osmose avec les autres pays. Dans le **classement des pays de congrès ICCA**, le Luxembourg est passé de la 67<sup>e</sup> position en 2017 à la 49<sup>e</sup> en 2021.

Une reprise importante du nombre de demandes reçues pour les « Business events » par des entreprises et agences a été constatée. Le marché associatif ayant été très chargé, un nombre important de « bids » est en préparation pour les années 2024-25-26-27.

Au cours de l'année 2022, le LCB a reçu 166 demandes, dont 55 manifestations gagnées.

Pour la période de janvier à août 2022, le nombre de voyages au Grand-Duché dans le cadre d'événements professionnels a progressé de 65 % par rapport à la même période en 2021. De plus, la durée moyenne des voyages dans le cadre d'événements professionnels a augmenté de 9 %. En outre, une hausse de 13 % a été enregistrée dans les dépenses par voyage dans le cadre d'événements professionnels.



## Partenaires

### Nouveau département Business Development & Networks

La création du **nouveau département Business Development & Networks** au sein du LCTO fait partie intégrante de la stratégie LCTO2025. En développant des **coopérations avec des partenaires publics et privés**, le LCTO renforcera la perception nationale et internationale ainsi que l'attractivité de la ville de manière durable.

De façon générale, le département œuvre dans le but de faire du LCTO l'interlocuteur privilégié sur les thèmes touristiques pour tous les prestataires de services, les clients, les hôtes et les décideurs de la Ville de Luxembourg.

Le département travaille donc sur plusieurs axes : les acteurs locaux, les partenaires internationaux, la destination et l'offre touristique.

En **participant à des workshops et conférences** organisés entre autres par l'organisation **CityDNA**, le LCTO approfondit non seulement ses relations avec les 136 villes membres, mais s'informe également sur les tendances générales dans le monde du tourisme.

Le nouveau département a participé, entre autres, à un **workshop à Madrid**, organisé par « Luxembourg for Tourism » en présence de professionnels du tourisme espagnols, de tour-opérateurs ainsi que de journalistes. Au total, 60 invités étaient présents. L'équipe du département Business Development & Networks a également participé au « **Jahrestreffen der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten** », organisé par « Luxembourg for Tourism ». Le LCTO a aidé avec l'organisation des visites guidées de la ville ainsi que des visites guidées de la Cour de Justice de l'Union Européenne pour les journalistes.

De plus, le département a assuré des **présentations dans différents hôtels**, afin de faire connaître l'offre touristique de la capitale ainsi que les produits proposés par le LCTO. Des visites guidées de familiarisation pour le staff de réception de différents hôtels ont été organisées.





## 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, Mme Antje Voss, Head of Business Development & Networks, 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. Le directeur du LCTO assure actuellement le rôle de « spokesman » de ce groupe de travail.

Au niveau international, le LCTO est représenté dans différentes organisations de choix dont la City Destinations Alliance (CityDNA), auparavant European Cities Marketing (ECM). Le directeur du LCTO, **M. Tom Bellion**, a été reconduit, à l'unanimité des votants, pour un mandat de deux ans dans sa **fonction de trésorier** de cette organisation internationale regroupant 136 villes membres réparties sur 36 pays.

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



## 27<sup>e</sup> édition de « Summer in the City »

du 17 juin au 12 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'HOESCA 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 **116 événements de 28 partenaires** était accessible sur [luxembourg-city.com](http://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

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 « Summer in the City », 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, **135 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.

## Collaborations

Dans le cadre de la stratégie LCTO2025, 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 « phygitale » **allie le monde physique et le monde digital** pour tirer le meilleur profit d'une combinaison permettant aux visiteurs des expériences uniques.

Avec la crise sanitaire, les acteurs du tourisme ont été forcés d'adopter une approche de plus en plus digitale afin de garder le lien avec les voyageurs. Même si le digital s'est imposé davantage pendant la pandémie, 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 a développé sa présence sur les réseaux sociaux, notamment avec la création au mois de mai d'un nouveau compte sur la plateforme TikTok, destiné à promouvoir Luxembourg-ville en tant que destination attractive.

### Volet physique

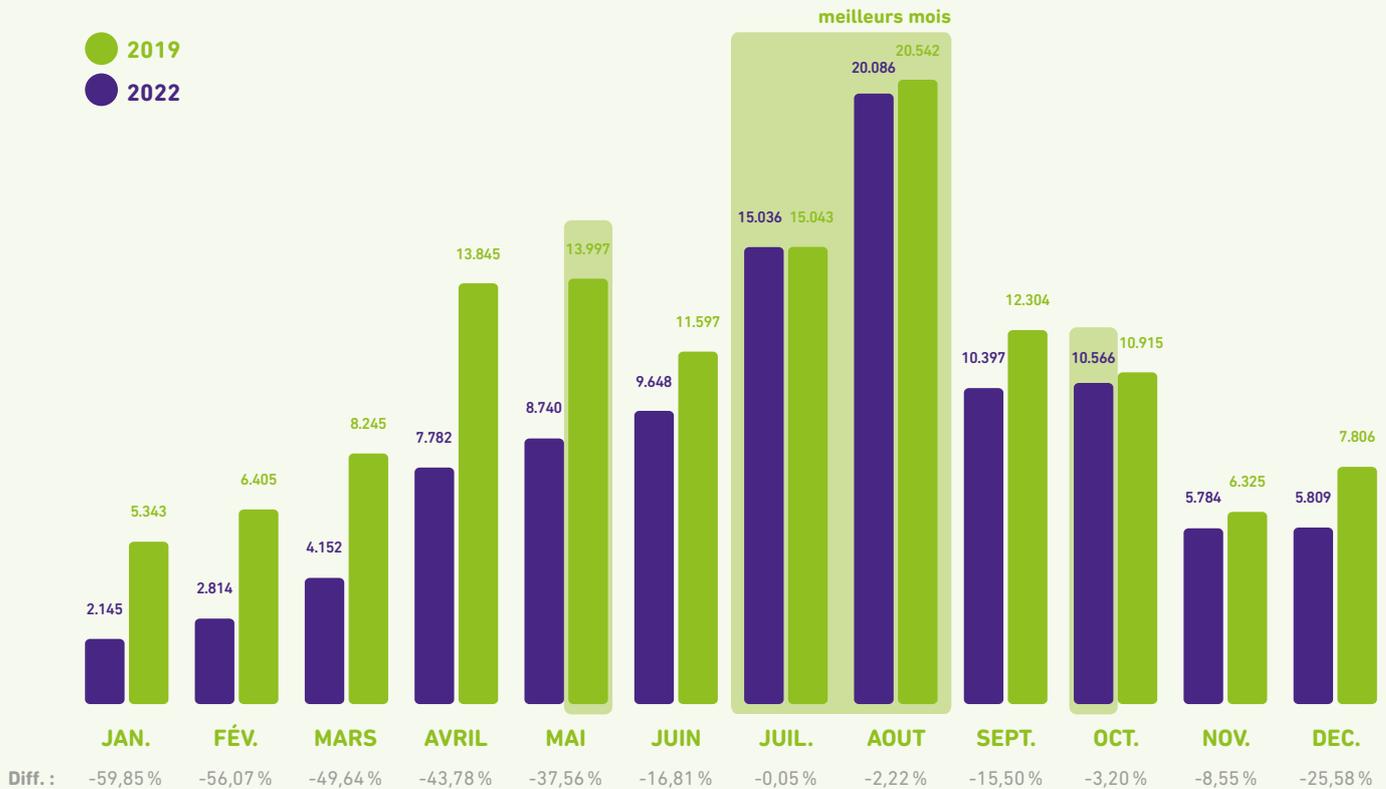
#### Bureau d'information touristique

Le bureau d'accueil du LCTO à la Place Guillaume II, ouvert sept jours sur sept pendant 363 jours de l'année, est le point d'information et d'accueil central des touristes visitant la ville de Luxembourg, voire le Grand-Duché.

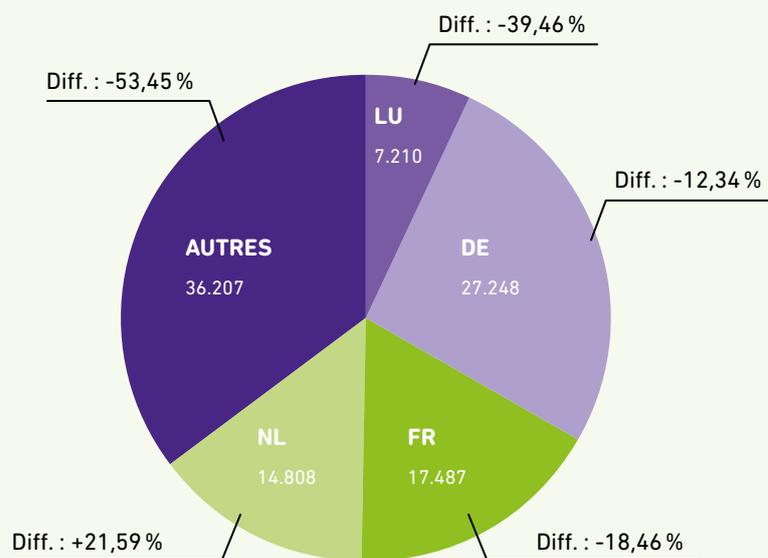
**102.960 clients ont pris conseil au bureau d'accueil touristique** en 2022. Malgré une baisse de 22 % de visiteurs accueillis par rapport à la saison touristique avant la pandémie, le LCTO a accueilli presque autant de visiteurs pendant la haute saison et les week-ends prolongés qu'en 2019.

En août par exemple, mois considéré généralement comme le mois avec l'affluence la plus élevée, le nombre de visiteurs recensés au bureau d'accueil touristique (20.086 visiteurs) était à 456 visiteurs près équivalent à 2019 (et ceci malgré les heures d'ouverture plus limitées qu'en 2019).

### Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2022 par rapport à 2019



### Pays de résidence 2022 par rapport à 2019



## Relations publiques

Grâce à l'envoi de **17 communiqués** de presse et à **27 interviews** réalisés au cours de l'année 2022, les activités du Luxembourg City Tourist Office étaient régulièrement reprises dans les médias nationaux et de la Grande Région.

En 2022, 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 2022 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.

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** (International Congress and Convention Association).



## 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 **priviliégiant les supports digitaux**.

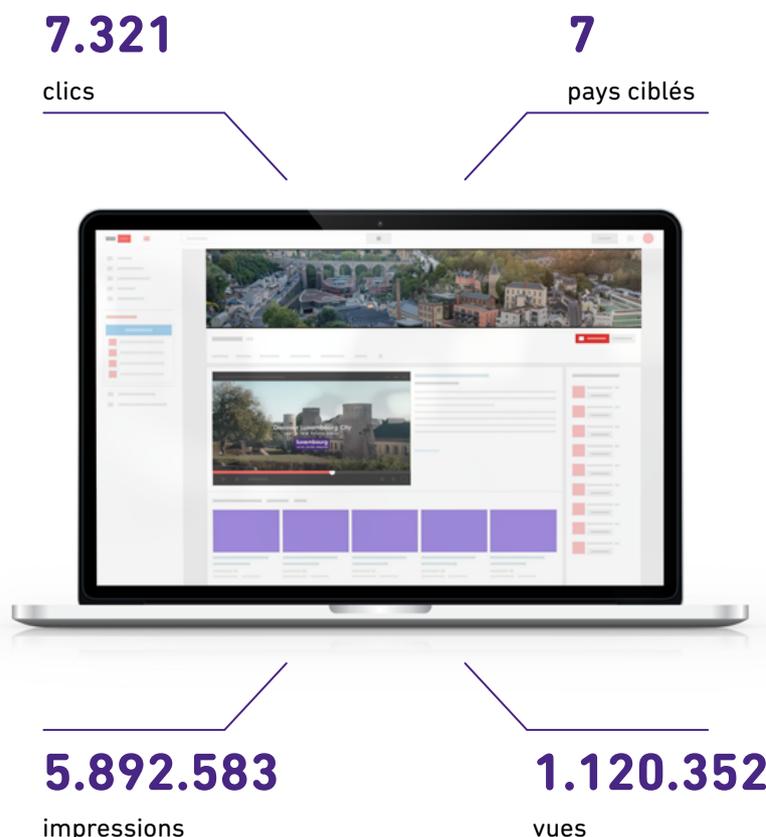
Les contenus ont été diversifiés sous forme

- de campagnes publicitaires digitales payantes
- de publiereportages thématiques
- et d'annonces imprimées

Au cœur de la communication ont figuré les Case-mates de la Pétrusse sous le slogan «Rocks coming to life», 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. De plus, la campagne «Découvrez la ville de Luxembourg de plus près» a été poursuivie en 2022 à travers des annonces publicitaires.

Afin de promouvoir les atouts de la ville de Luxembourg tels que définis dans les conclusions de la stratégie LCTO2025, le LCTO a mené une **campagne de promotion digitale sur le réseau social «YouTube»**. Le ciblage géographique incluait les régions transfrontalières, les grandes villes dans les régions limitrophes ainsi que les grandes villes de 7 pays européens présentant de bonnes liaisons aériennes, ferroviaires et routières avec le Luxembourg.

Entre juillet et septembre, un total considérable de **5 892.583 impressions, 1.120.352 vues et 7.921 clics** ont été générés par les vidéos diffusées et mettant l'accent sur les forces de la capitale luxembourgeoise, ses origines, son patrimoine et son importance en tant qu'une des trois capitales officielles de l'Union européenne. La campagne a été complétée par une vidéo au sujet des découvertes de la ville destinées aux enfants.



## Web & social media

En 2022, 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 de la Pétrusse,
- la mise en ligne d'un nouvel agenda des événements à Luxembourg-ville,
- la rédaction et la publication d'articles sur les quartiers de la ville,
- le lancement d'un nouveau compte TikTok « my\_luxembourg ».

## 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.

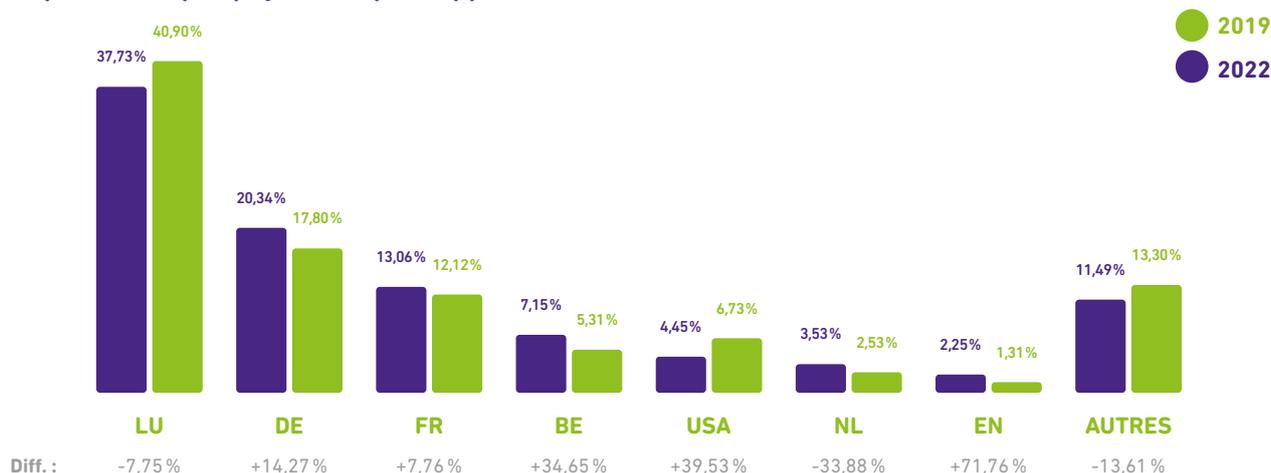
Le LCTO a enregistré un total de **2.759.699 pages vues par 944.964 visiteurs** sur le site luxembourg-city.com, ce qui représente une hausse de 58% de visiteurs par rapport à 2019. Cette croissance est le fruit des investissements et des développements réalisés au cours des dernières années à l'égard du site web du LCTO.

83% des tickets ont été vendus en ligne sur le site web luxembourg-city.com et 17% ont encore été vendus dans le bureau d'accueil touristique (Place Guillaume II).

### Site web 2022 par rapport à 2019

|   | 2022      | différence |
|---|-----------|------------|
| <br>pages vues   | 2.759.699 | +44,39%    |
| <br>utilisateurs | 944.964   | +57,92%    |

### Fréquentation par pays 2022 par rapport à 2019



## Réseaux sociaux

En 2022, le LCTO a élargi son audience de manière continue (comparaison avec 2019) :

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.

### Followers 2022 par rapport à 2019



Facebook : **29.319** (+22,54 %)



Instagram : **25.768** (+124,11 %)



Twitter : **2.253** (+88,85 %)



LinkedIn : **410** (depuis janvier)



TikTok : **1.535** (depuis mai)



## Social responsibility

La responsabilité sociale consiste en un comportement responsable vis-à-vis des acteurs économiques, de l'environnement et de la société. Depuis longtemps, 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 2022.

### 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 deux étudiant(e)s.

### Diversité

En 2022, 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 chargé la Ligue HMC de produire des « Péckvillercher » qui ont ensuite été vendus au bureau d'accueil touristique.

### 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 2022 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 2023.

### Projet « IAMBAG »

Le projet social et écoresponsable « IAMBAG », lancé par le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) en mai 2021, visait à revaloriser des bâches et d'autres matériaux promotionnels, en leur donnant une nouvelle vie, et ce sous forme de sacs à dos et sacs bandoulière en tissu recyclé.

Le projet, clôturé en décembre 2021, a connu un grand succès, non seulement auprès des résidents et des visiteurs de l'accueil touristique du LCTO, mais également auprès des personnalités du monde politique, touristique et culturel. Au total, **270 pièces uniques ont été vendues.**

Afin de souligner son engagement social, le LCTO avait décidé dès le début de verser, à parts égales, l'excédent financier résultant des ventes à des organismes reconnus d'utilité publique.

C'est dans ce cadre que **le LCTO a remis des chèques, chacun d'une valeur de 2.500 euros**, à des fondations luxembourgeoises à savoir la Fondation « Écouter pour Mieux s'Entendre » (EME) et la Fondation « Maison de la Porte Ouverte » (FMPO).



## Facts & figures 2022

**3.152**

visites guidées



**102.960**

visiteurs au bureau d'accueil



**5.195**

visiteurs au Palais grand-ducal



**8.504**

visiteurs aux Casemates  
de la Pétrusse

**2.759.699**

pages vues sur le site web



**409**

heures de formations  
et de workshops

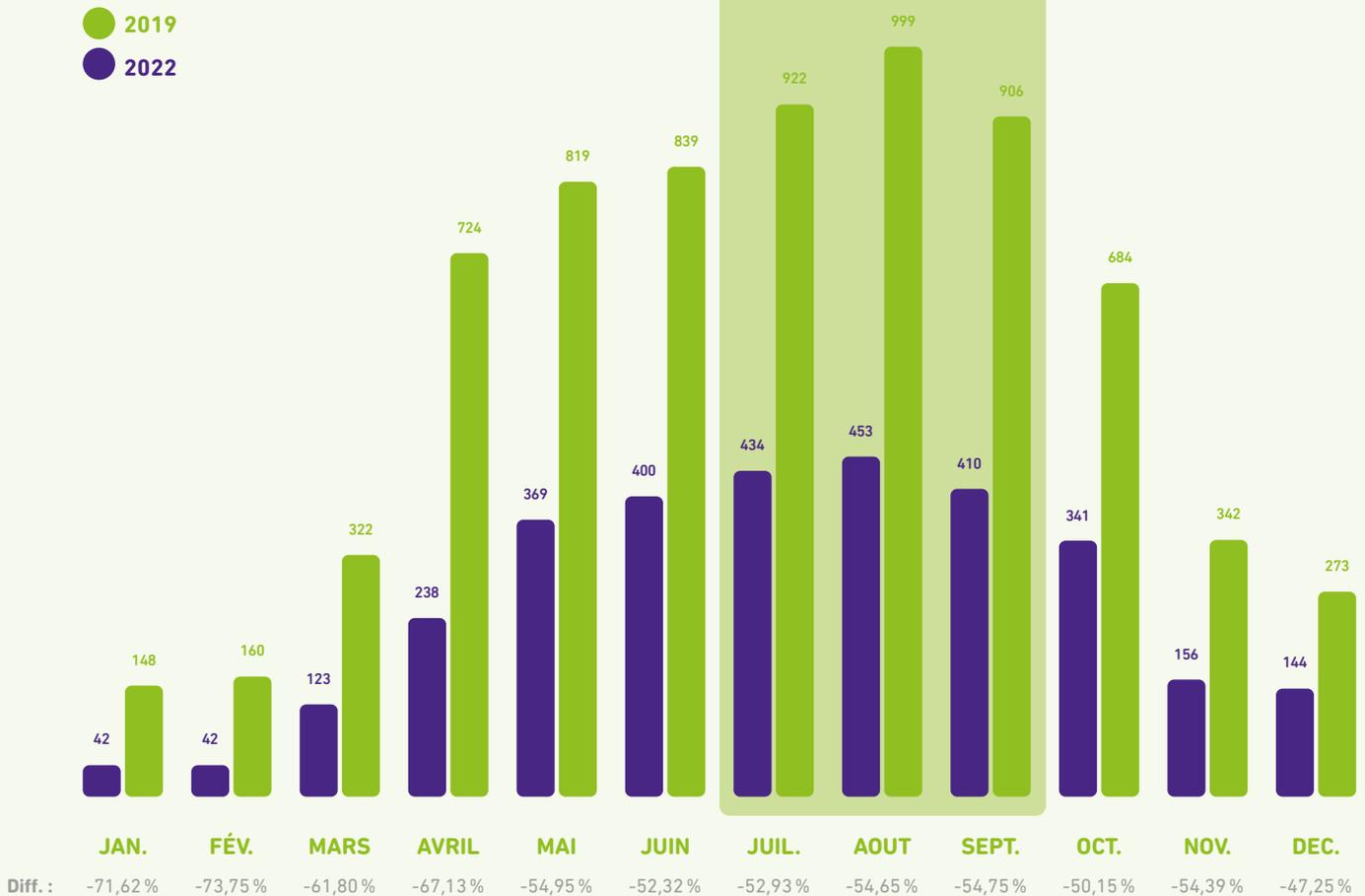
## Visites guidées



### Podium des langues 2022

-  1. Allemand : 1.098 visites guidées
-  2. Anglais : 787 visites guidées
-  3. Français : 544 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 287 visites guidées

## Visites guidées 2022 par rapport à 2019



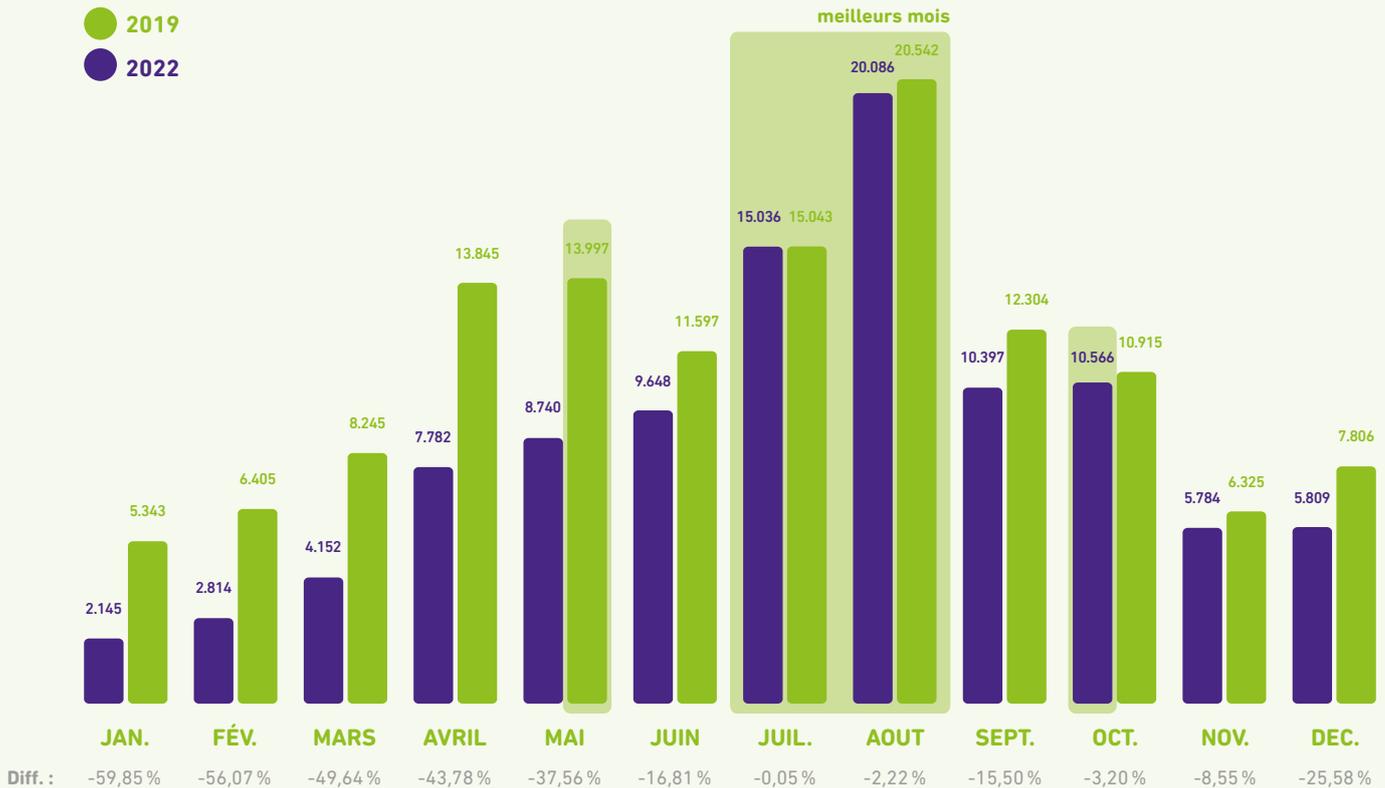
## Bureau d'accueil

**102.960**

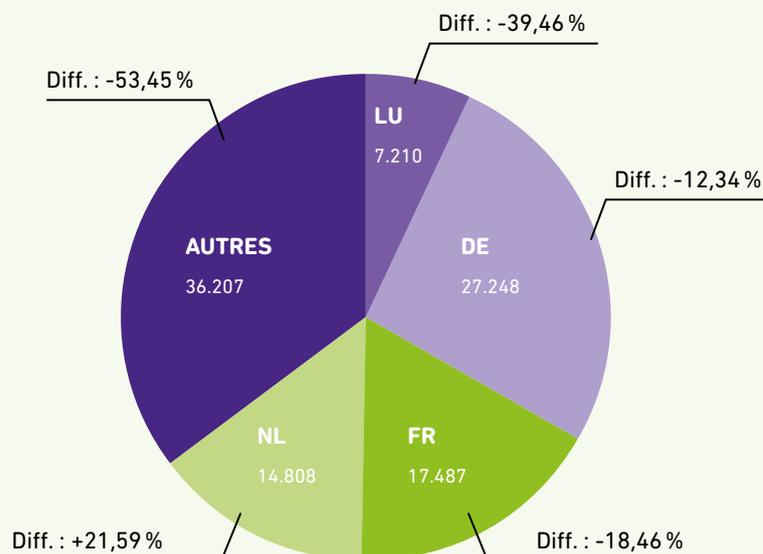
visiteurs au bureau d'accueil en 2022, -22,22 % par rapport à 2019

### Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2022 par rapport à 2019

● 2019  
● 2022



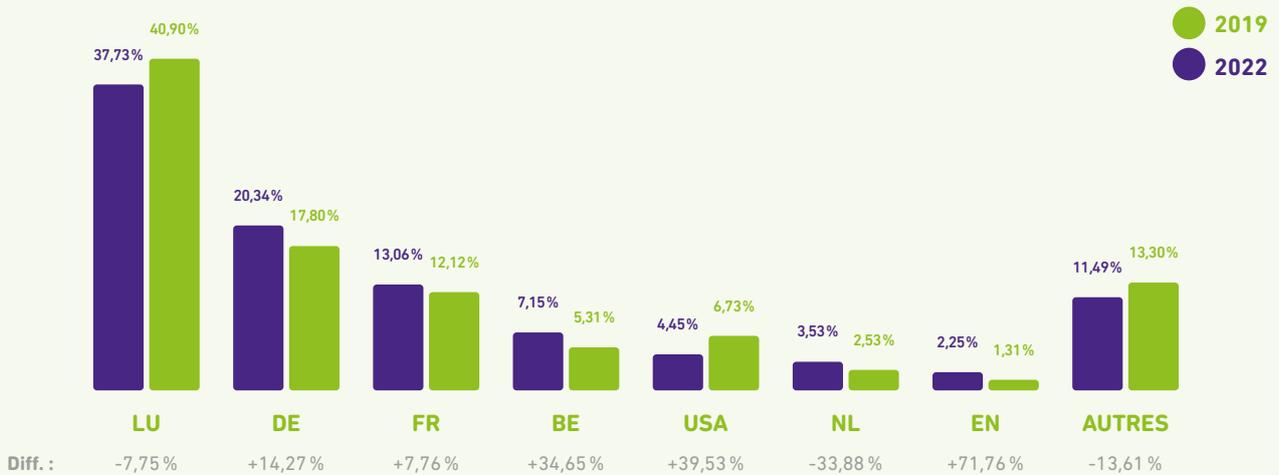
### Pays de résidence 2022 par rapport à 2019



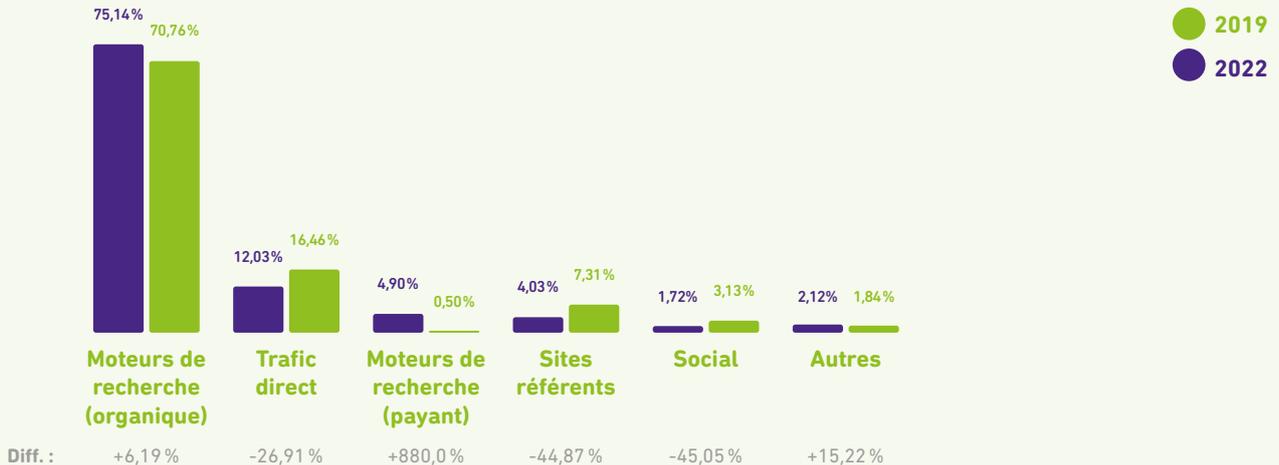
## Site web 2022 par rapport à 2019

|   | 2022      | différence |
|---|-----------|------------|
| <br>pages vues   | 2.759.699 | +44,39 %   |
| <br>utilisateurs | 944.964   | +57,92 %   |

## Fréquentation par pays 2022 par rapport à 2019



## Source de trafic 2022 par rapport à 2019



## Réseaux sociaux 2022 par rapport à 2019



Facebook : 29.319 (+22,54%)



Instagram : 25.768 (+124,11%)



Twitter : 2.253 (+88,85%)



LinkedIn : 410 (depuis janvier)



TikTok : 1.535 (depuis mai)

## Relations publiques

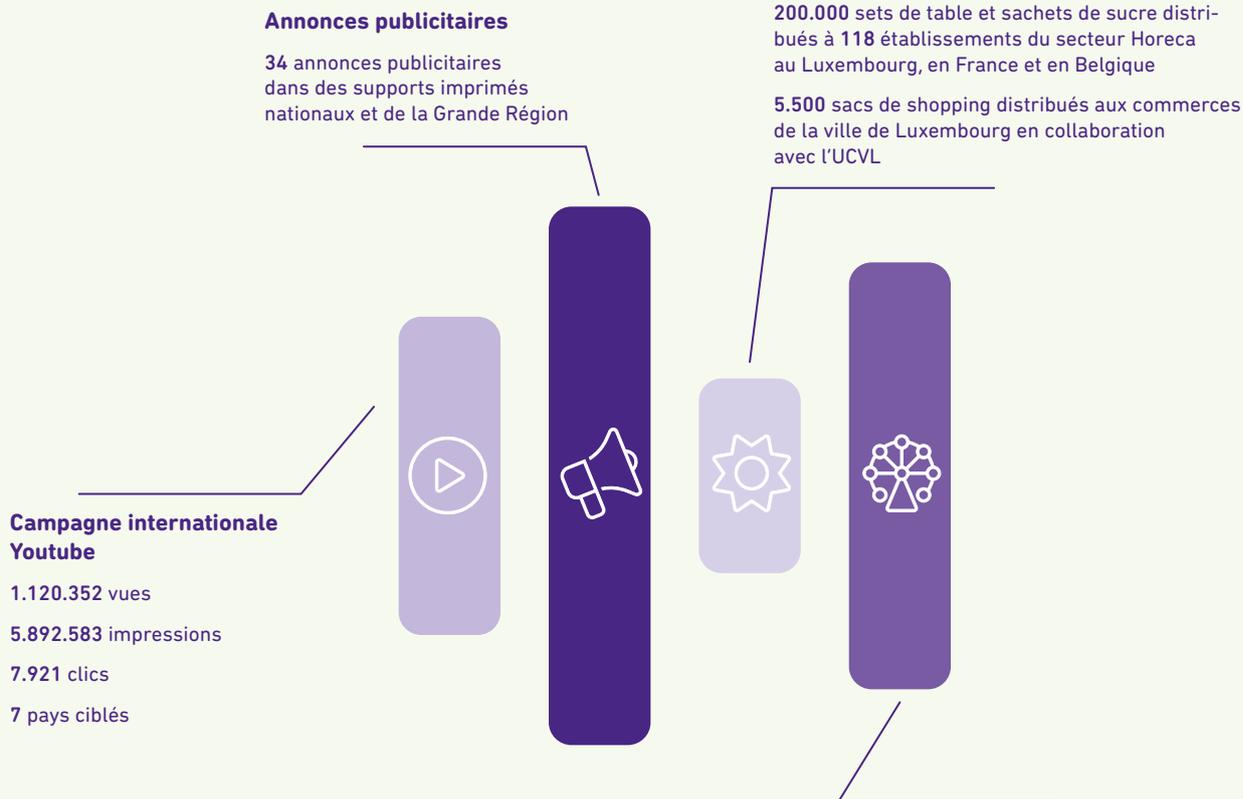


27 interviews réalisés



17 communiqués de presse envoyés

## Campagnes publicitaires



## Autres chiffres-clés



## Autres indicateurs touristiques de la ville de Luxembourg 2022 par rapport à 2019

|  | 2022    | différence |
|--|---------|------------|
| <b>Hôtels</b> (Source : Statec, chiffres provisoires)                          |         |            |
| Arrivées   | 469.259 | -10,3 %    |
| Nuitées  | 834.900 | -10,5 %    |
| <b>Auberge de Jeunesse</b> (Source : Auberges de jeunesse luxembourgeoises)    |         |            |
| Nuitées  | 62.843  | -1,6 %     |
| <b>Camping Kockelscheuer</b> (Source : Camping Kockelscheuer)                  |         |            |
| Nuitées  | 61.479  | +28,33 %   |
| <b>Musées</b>  |         |            |
| Casino Forum d'Art Contemporain<br>(Source : Casino Forum d'Art Contemporain)  | 17.769  | -37,05 %   |
| Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM)<br>(Source : MUDAM)                 | 99.648  | -22,32 %   |
| Villa Vauban<br>(Source : Luxembourg for Tourism)                              | 34.557  | +53,63 %   |
| Lëtzebuerg City Museum<br>(Source : Luxembourg for Tourism)                    | 43.909  | -28,04 %   |
| Musée national d'histoire et d'art (MNHA)<br>(Source : MNHA)                   | 81.543  | -2,18 %    |
| Musée 3 Eechelen<br>(Source : MNHA)  | 36.881  | +18,47 %   |
| Musée national d'histoire naturelle (MNHN)<br>(Source : MNHN)                  | 70.079  | -9,19 %    |
| Musée des Tramways<br>(Source : Service des Autobus de la Ville de Luxembourg) | 5.282   | -20,44 %   |
| BCEE Galerie am Tunnel & Musée de la Banque<br>(Source : BCEE)                 | 2.321   | -39,71 %   |
| <b>Autres attractions touristiques</b>   |         |            |
| Hop on hop off / Pétrusse Express<br>(Source : Luxembourg for Tourism)         | 38.479  | -48,81 %   |

## Le Conseil d'administration

Comme suite aux élections statutaires s'étant déroulées à l'occasion de l'Assemblée Générale en date du 2 juin 2021 et suite à la répartition subséquente des charges au sein du Conseil d'administration, celui-ci se composait en 2022 de la façon suivante :

### Président de patronage



Mme le Bourgmestre  
Lydie POLFER

### Délégué de la ville



M. le premier échevin  
Serge WILMES

## 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



M. Marcel GOERES



M. Roger HAMEN



M. François KOEPP



M. Patrick LAMESCH



Mme Renée NOESEN



M. Romain WEBER



M. Michel WELTER

## L'ÉQUIPE DIRIGEANTE

### Directeur



M. Tom BELLION

### Directrice adjointe



Mme Martine VOSS

### 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  
(à partir du 1<sup>er</sup> février)

## 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

Mme Sarah BASTIAN (jusqu'au 30 juin)

#### Guided Tours



Mme Nadine KNEPPER



M. Germain WEBER



M. Pit PIXIUS

#### Casemates

#### Information Desks & Hospitality



Mme Yana ANGEL



M. Claude FELTES



Mme Chantal FLAMMANG



Mme Diane MAJERUS



M. Ralph PLETSCHE



Mme Alexandra ROELTGEN



M. Pascal STAAR  
(à partir du 15 septembre)



Mme Natascha  
STEICHEN-BONIFAS

## 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



Mme Marie HEUERTZ



M. Dany SCHNEIDER

### 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

Mme Miriam GOUVERNEUR  
(jusqu'au 31 juillet)

## 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 (à partir du 1<sup>er</sup> février)



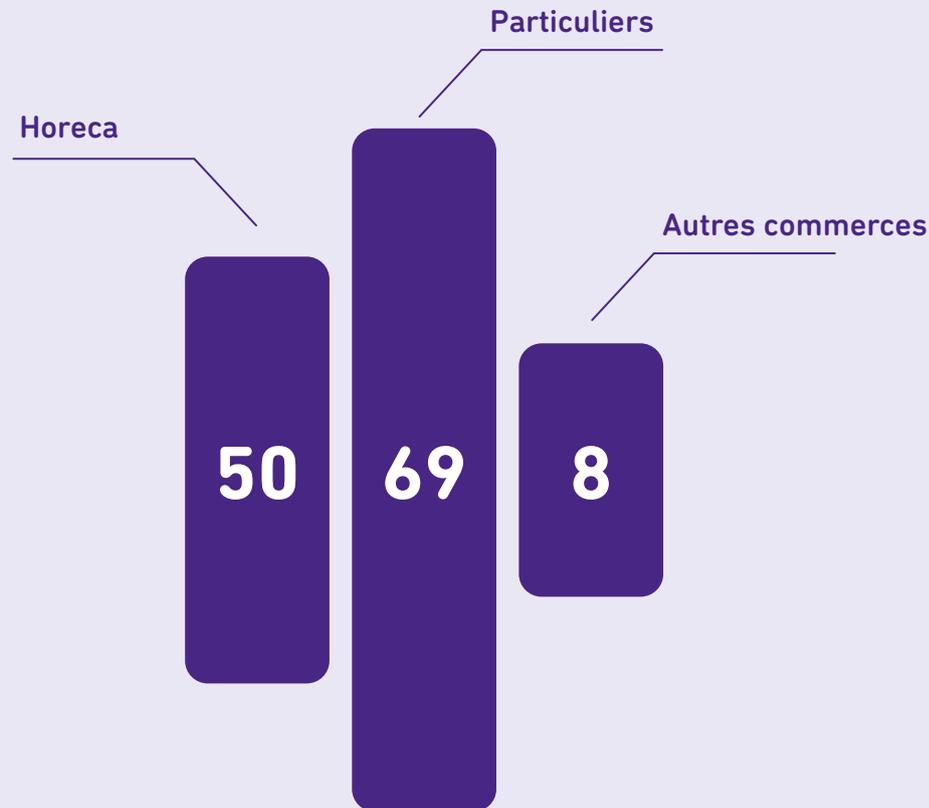
Mme Christiane PEETERS (à partir du 1<sup>er</sup> décembre)



M. Tiago SANTOS (à partir du 15 octobre)



## Membres



### Particuliers

- ANGEL Marc
- BAUSTERT Raymond
- BEFFORT Guy
- BEGAS Elke
- BIRGEN Germain
- BRAQUET-HENSGEN Marie-Claire
- CHAMPAGNE Fernand
- DARIN-JAULIN Anne
- DE MEYERE Luc
- ENSCH Robert
- FÖLDES György
- FRANCOIS 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
- KALMES Doris
- KIEFER 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
- 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
- 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
- KAMAKURA
- LA BOUCHERIE
- LA PIPISTRELLE
- LE PETRUSSE
- LE ROYAL HOTEL LUXEMBOURG
- MANDARINA HOTEL
- MANDARINA HOTEL LUXEMBOURG AIRPORT
- 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
- THAI CELADON

## Autres commerces

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

## Extrait des statuts du LCTO

**Art. 1<sup>er</sup>.** 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](mailto: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