

RAPPORT ANNUEL 2024



Sommaire

Excellence et innovation:			
Retour sur une année record pour le LCTO	4	Partenaires	21
Stratégie LCTO	4	Voyages de familiarisation (Fam Trips)	21
Impressions des visiteurs	5	Formations des professionnels de l'hôtellerie	21
Rétrospective 2024	6	Redéfinition du « Membership Programme »	21
Qualité	7	Luxembourg Tourism Summit	22
Publications touristiques	7	Atelier de marketing durable avec Prof. Xavier Font	22
Photos & vidéos	8	Engagement dans le GDS-Index 2025	23
Gestion administrative	9	Définition du programme « Luxembourg Welcomers »	23
GDPR	9	Les affiliations nationales et internationales	23
Formations	9	Les partenariats institutionnels et privés	25
Structures informatiques	9	29 ^e édition de « Summer in the City »	26
Live like a local	10	Winterlights	26
City adventures by locals	10	Calendrier de l'Avent du LCTO	27
Spotted by locals	11	Visibilité	28
Cuisine traditionnelle luxembourgeoise	11	L'importance du « phygital »	28
Casemates	12	Volet physique	
Luxembourg City Underground	12	Bureau d'information touristique	28
Les Casemates du Bock	13	Relations publiques	30
Les Casemates de la Pétrusse	13	Foires et actions de promotion	31
Visites guidées	14	Volet digital	
Visites guidées du Palais grand-ducal	16	Campagnes (inter)nationales	32
Offre élargie de visites guidées	17	Web & social media	34
Visites inédites	18	Site web	34
Business Events	19	Réseaux sociaux	35
Nos actions clés	19	Social responsibility	36
City DNA Summer School 2025	19	Sustainability Lab	36
Accent sur les programmes d'« incentives »	20	Stagiaires	36
		Diversité	36
		Coopération avec des ateliers protégés	36
		Dons à des oeuvres caritatives	36
		Facts & figures 2024	37
		Le Conseil d'administration	44
		Staff	46
		Membres	50

Excellence et innovation : Retour sur une année record pour le LCTO

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

Toujours en alignement avec sa stratégie des « trois R stratégiques » – Résonance, Résilience et Régénération – et avec l'ambition de faire en sorte que les visiteurs se sentent comme des résidents temporaires, le LCTO continue d'innover pour faire rayonner la capitale aux niveaux national et international.

Il veille ainsi à répondre aux nouvelles attentes des visiteurs tout en assumant pleinement son rôle en matière de responsabilité durable et de promotion d'un tourisme de qualité.

Stratégie LCTO

Fondée sur le concept de « tourisme de résonance », la stratégie du LCTO repose sur sept piliers essentiels, qui guident ses actions en tant qu'acteur clé du développement touristique de la ville de Luxembourg.

- **Qualité** : Priorité à un tourisme durable et haut de gamme, favorisant l'excellence plutôt que le tourisme de masse. Le LCTO met l'accent sur la formation et l'éducation de son personnel et de ses partenaires afin d'aligner ses services sur les attentes des visiteurs.
- **Live like a local** : Encouragement à la découverte authentique de la ville à travers les yeux de ses habitants, offrant aux visiteurs une expérience immersive et locale.
- **Casemates** : Gestion et valorisation des Casemates de la Pétrusse et du Bock, véritables bijoux du patrimoine et attractions phares de la capitale et du pays.
- **Visites guidées** : Développement de nouvelles expériences de visite, extension des circuits à d'autres quartiers et renforcement de la gestion des comptes stratégiques.
- **Business Events** : Mise en place d'un storytelling captivant autour de la capitale, développement du networking et des contacts professionnels, présence active du LCTO lors des « site inspections » et création de programmes sociaux en collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB) et d'autres partenaires.
- **Partenaires** : Expansion du réseau avec de nouveaux partenariats et consolidation des collaborations existantes grâce au département « Business Development & Networks ».
- **Visibilité** : Conception et déploiement d'une nouvelle marque touristique pour Luxembourg à travers l'élaboration d'un « brand book », garantissant une image forte et cohérente.

Grâce à ces piliers stratégiques, le LCTO façonne une approche innovante et durable du tourisme, mettant en avant l'authenticité, la qualité et l'excellence de l'expérience luxembourgeoise.

Impressions des visiteurs



« Très bon accueil ! L'office du tourisme est accessible facilement, même pour les PMR (ascenseur). On nous a guidé avec un plan sur un beau parcours de la ville. »
- Jérémy Brassinne



"I was pleasantly surprised by the high quality of help and service. Good advices and an individual approach."
- Maryna Kliuchnikova





Rétrospective 2024

En 2024, le LCTO a poursuivi sa mission avec **engagement et dynamisme**, renforçant encore davantage l'attractivité de la capitale.

Le service «**Information Desks & Hospitality**» a accueilli **près de 190.000 visiteurs**, leur offrant des conseils personnalisés pour une expérience immersive et authentique. Au sein du service «**Guided tours**», une demande accrue de visites guidées sur mesure a été noté, et en total **4.481 visites guidées** ont été organisées.

Les **Casemates du Bock** ont enregistré une **année record**, confirmant leur statut de **site emblématique de la capitale**. Avec **plus de 200.000 visiteurs**, elles s'imposent comme l'un des lieux patrimoniaux les plus prisés du pays.

Un autre moment fort de l'année a été **l'inauguration du Pavillon d'Accueil des Casemates de la Pétrusse**, un espace moderne et centralisé visant à **améliorer l'expérience des visiteurs**. Après une mise aux normes de sécurité orchestrée par le département «**Facilities & Security**», qui permet de visiter les Casemates sans accompagnement, ce projet représente une avancée majeure dans le **développement touristique et la valorisation du patrimoine luxembourgeois**.

Le département «**Business Development & Networks**» a, quant à lui, consolidé son rôle stratégique en renforçant les partenariats du secteur. La **deuxième édition du Luxembourg Tourism Summit** a rassemblé **plus de 140 professionnels du secteur**, favorisant des échanges enrichissants sur **les tendances et innovations du tourisme**.

Ces succès n'auraient pas été possibles sans l'implication essentielle du département «**General Services**», qui a relevé avec succès plusieurs défis en 2024, notamment **la consolidation des budgets et finances, le développement des ressources humaines et le renforcement de la cybersécurité**.

Qualité

Toujours fidèle à sa stratégie, le LCTO continue de privilégier un tourisme **axé sur la qualité plutôt que sur la quantité**, tant pour le tourisme de loisirs que d'affaires.

En se concentrant sur les attentes des visiteurs, en stimulant l'innovation et en mettant en valeur la diversité et le patrimoine de la ville, le LCTO génère une **valeur ajoutée durable**. Cette approche contribue directement à l'amélioration de la qualité de vie des résidents et des visiteurs temporaires, consolidant ainsi la position de Luxembourg comme une **destination d'exception**.

Publications touristiques

Le LCTO s'efforce constamment à améliorer la qualité des publications touristiques dédiées à la ville de Luxembourg. En tant qu'interlocuteur privilégié dans les domaines du tourisme de loisirs et d'affaires de la capitale, le LCTO joue un rôle essentiel dans le processus d'information des visiteurs et dans la promotion de la ville de Luxembourg en tant que destination attractive et multiculturelle.

Comme à l'accoutumée, le LCTO a publié en 2024 une série de brochures et de dépliants dans plusieurs langues afin de **promouvoir la capitale**, informer sur les services offerts par le LCTO et les visites guidées en vente, ainsi que sur les événements culturels à l'affiche.

Le Luxembourg City Guide, une toute nouvelle publication lancée en 2024, se distingue par son caractère à la fois inspirant et informatif. Sur environ 130 pages, il propose des conseils pratiques, des perspectives historiques et des recommandations pour une variété d'activités de loisirs.

En partenariat avec «Luxembourg for Tourism», le LCTO a procédé à **une distribution nationale** de ses supports promotionnels. Parmi tous les supports, 60.595 exemplaires du plan de la ville «City Map», 7.890 dépliants «Top City Views» et 9.260 «Luxembourg City Guide» ont été distribués ou envoyés à des acteurs du secteur touristique.



Photos & vidéos

À travers des photos et vidéos emblématiques de la destination, le LCTO s'efforce de promouvoir efficacement les atouts de la ville de Luxembourg auprès des visiteurs potentiels. Que ce soit pour enrichir les publications imprimées ou bien pour animer son site web et ses réseaux sociaux, des visuels de qualité jouent un rôle essentiel dans la **mise en valeur de 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 initié plusieurs projets de production visuelle, notamment :

- prise de photos de différents points d'intérêt, dont la vallée de la Pétrusse renaturée ;
- couverture photographique de différents événements organisés en ville ;
- production de photos drone ;
- et production de vidéos courts-métrages pour publication sur le compte TikTok du LCTO.



Gestion administrative

Au cours 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 2024, le LCTO a finalisé 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 en relation avec nouveaux itinéraires touristiques : Be(e)loved Luxembourg, The Gloomy Past of the Fortress, Topographie des droits de l'homme, visite guidée des Casemates du Bock, LUGA.
- 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 **1.213 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 marquées par des « **good vibes** », des **relations personnelles** avec les résidents et des **expériences uniques**.

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 :

- « Les 10 ponts les plus remarquables de Luxembourg-ville » ;
- et « Les Casemates du Bock et de la Pétrusse » en collaboration avec Anabela et Jorge Valente (magazine de voyage diariesof).



Conformément à sa stratégie, le LCTO s'est fixé pour mission de répondre à ces nouvelles attentes en considérant chaque visiteur comme un véritable « résident temporaire ». Pour ce faire, il propose des offres attractives axées sur le concept « going local », invitant les voyageurs à s'immerger pleinement dans la vie locale.



Spotted by locals

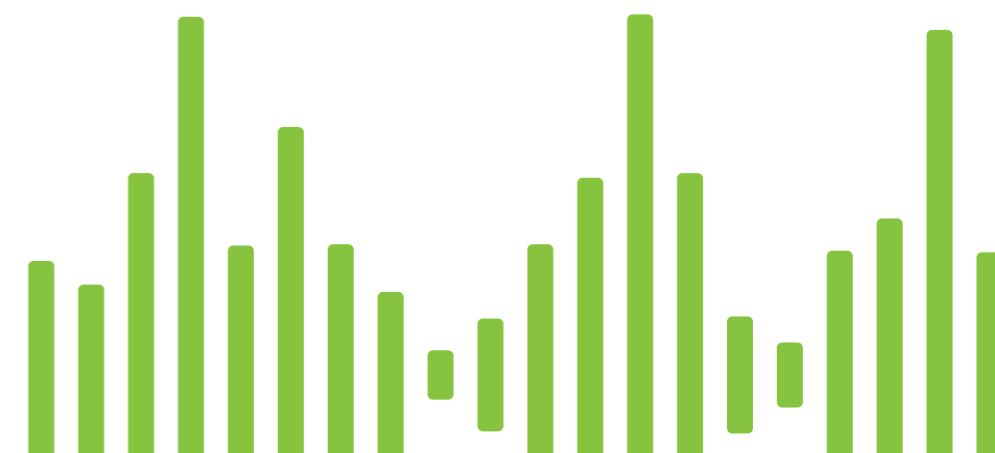
Personne ne connaît la capitale aussi bien que ses habitants. C'est pourquoi le LCTO a poursuivi en 2024 la collaboration avec « **Spotted by Locals** », une application mobile contenant des recommandations et des conseils de locaux dans plus de 80 villes différentes.

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.

Cuisine traditionnelle luxembourgeoise

Afin de faire découvrir les richesses gastronomiques de la capitale, le LCTO, en collaboration avec le magazine KACHEN, a élaboré des recettes traditionnelles de la cuisine luxembourgeoise. Ce travail a pour objectif d'inspirer les visiteurs en les plongeant dans l'authenticité du terroir local, tout en leur offrant des idées savoureuses pour enrichir leur séjour.

Spotted
by **Locals**





Casemates

Luxembourg City Underground

Les Casemates du Bock et celles de la Pétrusse, les deux fleurons touristiques de la capitale, sont 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

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.

2024 fut la première année où les Casemates du Bock étaient ouvertes en continu de janvier à décembre. Cette ouverture continue durant l'année 2024 a permis d'atteindre un record de fréquentation s'élevant à **200.003 visiteurs** ! Cela représente 92.382 visiteurs de plus comparé à l'année 2023. Les mois rassemblant le plus de visiteurs sont les mois d'août avec 34.389 visiteurs, juillet avec 29.615 visiteurs et mai avec 22.609 visiteurs.

Les Casemates du Bock avec les fortifications et la vieille ville, classées au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1994, restent ainsi l'attraction touristique la plus populaire de la capitale.



Les Casemates de la Pétrusse

L'année 2024 a été témoin d'une grande première pour les Casemates de la Pétrusse. Pour la première fois le public a pu visiter ces casemates de façon autonome. Pour permettre cette évolution, un Pavillon d'Accueil a été installé sur la place de la Constitution au plus proche de l'entrée des casemates. Ce pavillon était nécessaire pour la vente mais aussi pour respecter les normes et les exigences de sécurité.

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 2024, pas moins de 12.483 visiteurs ont exploré les Casemates de la Pétrusse, ce qui représente 933 visiteurs de plus qu'en 2023. Le mois de décembre 2024, seul mois de l'année en visite libre, a permis une augmentation de 143 % des visiteurs par rapport à décembre 2023. Cela augure de belles perspectives pour les casemates du bastion Beck !

Visites guidées

En 2024, **4.481 visites guidées** de la ville de Luxembourg, du Palais grand-ducal, du Stade de Luxembourg ainsi que des casemates du Bock (depuis le 15 juillet 2024) ont été prestées par les guides touristiques officiels de la Ville de Luxembourg. Ceci correspond à une augmentation de 14,25 % par rapport à 2023 et montre clairement l'intérêt de partir à l'exploration de la ville en compagnie d'un expert local. Parmi les 1.099 visites guidées régulières planifiées en 2024, celles du Palais grand-ducal étaient les plus vendues avec 449 visites guidées, suivies de 368 visites classiques « City Promenade », sans oublier les visites guidées organisées pour des occasions particulières et offertes gratuitement au public pour promouvoir une certaine thématique (Semaine de la mobilité, UNESCO Solidarity Day etc.).

76 % des visites guidées ont été organisées pour des groupes avec guide personnel.

La City Promenade domine avec 53 % des réservations. Parmi les visites guidées avec guide personnel, on observe une forte demande pour les visites sur mesure ainsi qu'une demande accrue pour les visites guidées des Casemates du Bock.

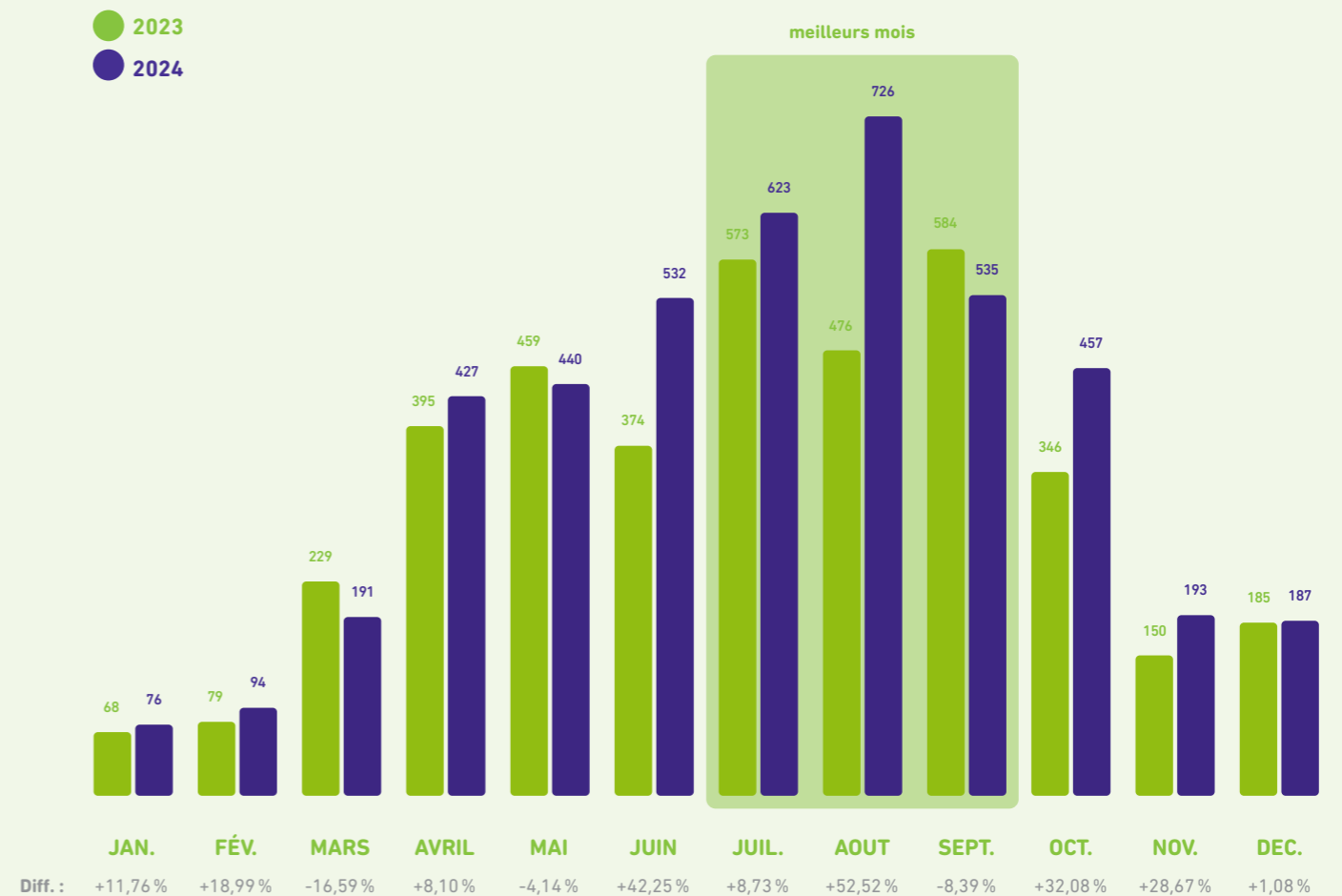
Tenant compte de l'image de la capitale luxembourgeoise en tant que ville multiculturelle et polyglotte, les guides touristiques officiels de la Ville de Luxembourg savent assurer des visites en 21 langues afin d'accueillir au mieux la clientèle internationale.

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

Podium des langues 2024

-  **1. Allemand : 1.687 visites guidées**
-  **2. Anglais : 1.263 visites guidées**
-  **3. Français : 821 visites guidées**
-  **4. Luxembourgeois : 397 visites guidées**

Visites guidées 2024 par rapport à 2023



Visites guidées du Palais grand-ducal

En ce qui concerne les visites guidées du Palais grand-ducal (449 en 2024) le taux d'occupation a atteint 99 % (9.773 tickets émis sur 9.878 tickets disponibles) pour toute la saison 2024, qui a commencé le 17 juillet et s'est terminée en date du 1^{er} septembre.

3.478 tickets en plus ont été mis en vente par rapport à la saison 2023. Les visites guidées en français et anglais ont connu un très grand succès : elles étaient toutes complètes. Il reste à signaler que les visites guidées du Palais grand-ducal affichaient complet tous les dimanches ainsi que le 15 août (dans les 4 langues proposées).

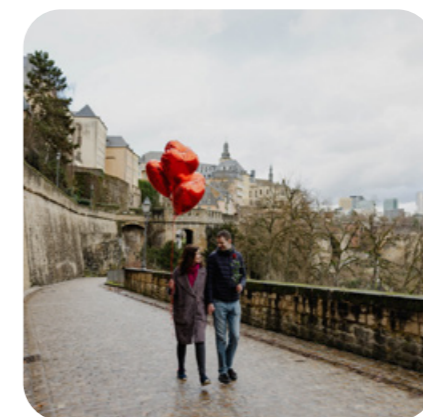
Depuis des années, le Palais grand-ducal fait aussi partie du programme de fin d'année des écoles luxembourgeoises. Cette année, 72 classes scolaires ont eu l'occasion de visiter le Palais entre le 1 et le 12 juillet.



Offre élargie de visites guidées

D'autres visites ponctuelles ont été organisées, surtout dans le cadre d'événements ou journées spéciales :

- Visites LCTO dans le cadre de :
- Love Promenade (Saint-Valentin, février)
- Vie de femmes (Journée internationale des femmes, mars)
- Safari de Pâques (avril)
- Luxembourg, capitale européenne & Circuit Schuman (Journée de l'Europe, mai)
- Sunset views (septembre)
- Be(e)loved Luxembourg (septembre)
- The Gloomy past of the fortress (octobre)
- Winterlights by night (novembre et décembre)
- En partenariat avec d'autres acteurs communaux, étatiques, touristiques ou culturels, le LCTO a organisé les visites suivantes :
- Parcs et Jardins (Rendez-vous aux jardins, mai)
- Visites guidées pour expats (Expat Day, septembre)
- Mobility Tour (Semaine de la mobilité, septembre)
- Circuit UNESCO et UNESCO 4 Kids (UNESCO Solidarity Day, septembre)
- Visite guidée du Kirchberg (LOA festival, septembre)
- Circuit Wenzel, Circuit Vauban et Itinéraire « Liberation Route » (Journée Européenne du Patrimoine, septembre)



Visites inédites

Les visites guidées suivantes ont été conçues en 2024 pour être intégrées dans le programme des visites guidées du LCTO.

Be(e)loved Luxembourg

Cette visite guidée met la **lumière sur les abeilles** et la **biodiversité en ville**. Les participants découvriront ce micro-univers des abeilles tout au long des carrefours humains et des monuments et bâtiments qui témoignent du riche patrimoine de Luxembourg. L'itinéraire est une adaptation du « Beientour », tour pédagogique de la Ville de Luxembourg, dessiné pour toucher un public plus large.

Visite guidée: The Gloomy Past of the Fortress

Pendant cette visite les participants peuvent découvrir des faits et mythes sur des crimes et châtiments reportés de la vieille forteresse. La profession du bourreau et le système judiciaire jouent un rôle central lors de cette visite. Frissons garantis.



Topographie des droits humains

Cette visite guidée retrace l'histoire des droits humains en se concentrant sur le Luxembourg. L'association « Action des chrétiens pour l'abolition de la torture » (ACAT) a initié cet itinéraire. Le parcours permet de comprendre la signification des droits humains et l'importance de les défendre, et ceci en relation avec des lieux et bâtiments concrets à Luxembourg qui étaient tout au fil de l'histoire la coulisse soit de violations des droits humains, soit de leur défense. La visite avec des guides touristiques de la ville de Luxembourg est une version raccourcie du parcours original. Des guides du LCTO ont été formés fin 2024 avec l'objectif de l'intégrer dans le programme du LCTO en 2025.

Business Events

En 2024, le LCTO a continué à renforcer sa **collaboration stratégique avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB)** pour promouvoir la ville de Luxembourg en tant que destination phare pour les « Business Events ». Le LCTO représente la Ville de Luxembourg à l'assemblée des membres du LCB et participe activement aux réunions de l'« Advisory Board ».

Nos actions clés :

En se positionnant comme partenaire de référence pour les aspects touristiques et les programmes sociaux, le LCTO a contribué à valoriser l'attractivité de la capitale pour les « Business Events ».

Nos actions clés ont notamment inclus :

- **Animation de stands** lors de conférences, permettant de promouvoir les propositions de valeur uniques de la ville de Luxembourg (ex. : Sustainable Places 2024, New Space Forum, Half-Year November Conference of the International Association of Young Lawyers (AIJA), etc.)
- **Création de visites guidées sur mesure** et organisation d'activités adaptées aux besoins des organisateurs de congrès, conférences et événements d'envergure (ex. : European Meetings & Events Conference (EMEC), ICCASkills)
- **Visites « site inspections »** pour de futurs Business Events (ex. : CityDNA Summer School 2025)

CityDNA Summer School 2025

En 2024, le LCTO, ensemble avec le LCB, a remporté avec succès le bid pour accueillir la **CityDNA Summer School 2025**. La Summer School, organisée par City Destinations Alliance (CityDNA), est un programme de formation de quatre jours, dédié aux jeunes professionnels de l'industrie MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Elle accueillera environ 70 participants internationaux du 25 au 29 août 2025, combinant apprentissage intensif et immersion culturelle.

Accueillir cet événement est une opportunité stratégique pour le Luxembourg. En accueillant la CityDNA Summer School 2025, le Luxembourg confirme son engagement à promouvoir l'excellence dans l'industrie des événements professionnels tout en valorisant son patrimoine et ses atouts uniques.



Accent sur les programmes d'«incentives» :

Un effort particulier a été consacré à l'accompagnement des agences spécialisées dans les voyages d'«incentive». Ces programmes, qui se situent à la croisée des segments B2B et B2C, permettent de répondre aux attentes des entreprises tout en offrant aux participants des expériences de loisirs immersives. Ils représentent un levier clé pour attirer des groupes internationaux et renforcer la notoriété de Luxembourg comme destination polyvalente et attractive.

En mai 2024, le programme d'incentive spécial co-créé par le LCTO et KUONI pour une grande banque internationale française a vu le jour. Ce programme, conçu après plusieurs visites de repérage, comprenait 22 activités, dont plusieurs visites guidées sur mesure animées par plus de 9 guides.

Partenaires

Le LCTO a renforcé son rôle de « Destination Marketing and Management Organisation » (DMMO) en menant des collaborations stratégiques et en multipliant les initiatives business-to-business (B2B) avec des partenaires nationaux et internationaux.

Voyages de familiarisation (Fam Trips)

Le LCTO a organisé plusieurs **voyages de familiarisation (Fam Trips) en collaboration** avec le **Luxembourg Convention Bureau (LCB)** et **Luxembourg for Tourism (LFT)** :

- Fam Trip pour Twerenbold Reisen, axé sur les atouts culturels et patrimoniaux,
- Fam Trip en partenariat avec Luxair pour des tour-opérateurs et agences de voyages de Vienne,
- Fam Trip pour des tour-opérateurs allemands, spécialisés dans les voyages de randonnée,
- Fam Trip thématique pour le magazine Spartacus Traveler pendant la Pride Week, mettant en lumière les expériences LGBTQI+ friendly de la capitale.

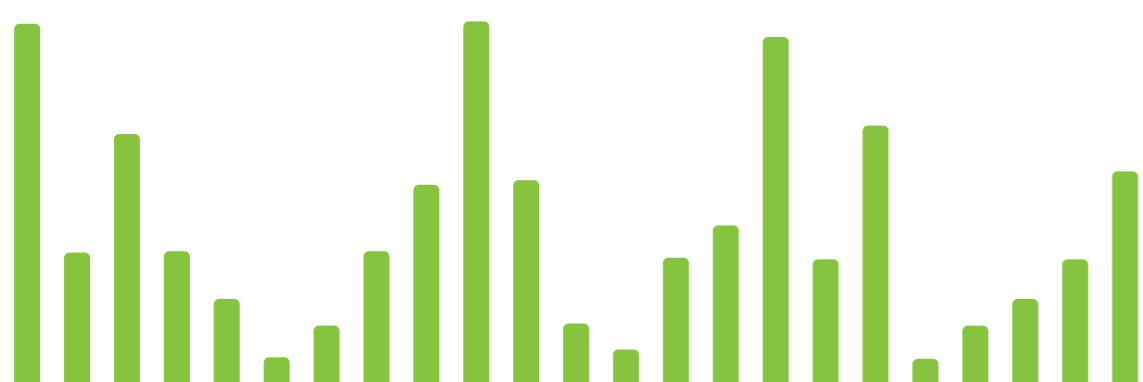
Ces voyages sur mesure, destinés aux agences de voyages et tour-opérateurs, ont mis en avant l'offre unique de la destination à travers un programme de 2 à 3 jours. Les participants ont ainsi découvert les principales attractions de Luxembourg et ont bénéficié d'une immersion complète dans les atouts culturels et touristiques de la ville.

Formation des professionnels de l'hôtellerie

Le LCTO a également joué un rôle actif dans la formation des professionnels de l'hôtellerie. À la demande du groupe Accor, **cinq sessions sur mesure** ont été organisées au Novotel pour les employés des chaînes hôtelières internationales. Ces formations comprenaient une présentation complète des services du LCTO et des atouts de la destination, suivie d'une visite guidée immersive. L'objectif était de transformer les participants en ambassadeurs capables de conseiller efficacement leurs clients et de valoriser l'expérience unique qu'offre Luxembourg.

Redéfinition du « Membership Programme »

Le LCTO a entrepris une refonte de son programme de membership, avec pour objectif de mieux répondre aux attentes de ses membres et de renforcer la valeur ajoutée offerte. Ce nouveau programme, qui met l'accent sur une visibilité accrue et des opportunités de collaboration renforcées sera présenté officiellement aux membres courant 2025. Cette initiative marque une étape clé dans l'engagement du LCTO à soutenir ses partenaires et à favoriser une coopération durable au sein du secteur touristique luxembourgeois.



Luxembourg Tourism Summit

Après le succès de l'événement l'an passé, la deuxième édition du « Luxembourg Tourism Summit » a été organisée le 13 juin 2024 par le LCTO au Mudam. La conférence d'une journée a rassemblé plus de 140 participants issus du secteur du tourisme. Les discussions ont porté sur l'avenir du tourisme, avec un focus particulier sur deux thématiques majeures : **la transition vers un tourisme durable et l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur.**

L'objectif de la journée est de découvrir de nouvelles stratégies et initiatives qui favorisent l'excellence dans le domaine du tourisme pour positionner Luxembourg comme une destination touristique forte, résiliente et durable.

Au fil de la journée, six experts de renommée internationale ont successivement pris la parole pour explorer les pratiques durables innovantes du paysage touristique et le pouvoir de l'IA pour améliorer l'expérience visiteur.



Atelier de marketing durable avec Prof. Xavier Font

En décembre 2024, le LCTO a organisé un atelier exclusif en collaboration avec Xavier Font, professeur de marketing durable à l'Université de Surrey et expert renommé dans le domaine. Cet événement, réparti sur deux journées, comprenait une journée complète de **formation interactive axée sur les stratégies de marketing durable** adaptées au secteur touristique, suivie de rencontres individuelles permettant aux participants de recevoir des conseils personnalisés.

Cet atelier a rassemblé des acteurs clés de l'industrie touristique luxembourgeoise, renforçant leur capacité à intégrer la durabilité dans leurs activités et à répondre aux attentes croissantes des visiteurs en matière de responsabilité environnementale. En initiant de telles actions, le LCTO souligne son rôle proactif dans le développement durable et dans le soutien des professionnels locaux pour s'adapter aux enjeux de demain.



Engagement dans le GDS-Index 2025

Le LCTO a réaffirmé son engagement en faveur de la durabilité en participant au GDS-Forum en automne 2024. Fort de cette expérience, le LCTO a décidé de rejoindre le GDS-Index 2025, un **outil d'évaluation et de benchmark international pour les destinations durables**. Cette participation constitue une opportunité unique pour engager un dialogue structuré avec les partenaires locaux sur des enjeux clés de durabilité et pour accélérer les initiatives en faveur d'un développement touristique responsable.

Définition du programme « Luxembourg Welcomers »

Le LCTO a défini et validé le concept du programme « Luxembourg Welcomers », dans une démarche d'amélioration continue des services proposés à ses partenaires. Ce nouveau service mettra à disposition des **agents mobiles indépendants, formés pour enrichir l'expérience des visiteurs** en fournissant des informations personnalisées et une assistance sur mesure dans des lieux clés tels que les hôtels, conférences, et points d'arrivée. Ce concept innovant sera officiellement proposé courant 2025, renforçant ainsi l'engagement du LCTO envers l'excellence dans l'accueil touristique.

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 de **Inspiring More Sustainability Luxembourg** ;
- membre du Comité d'accompagnement **du tramway** ;
- membre du **Comité de gestion du patrimoine mondial**, organisé par la Commission nationale pour la Coopération avec l'UNESCO.

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 124 villes membres réparties sur 39 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 citoyen 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.





29^e édition de « Summer in the City »

du 14 juin au 16 septembre

Dans le but de renforcer l'attractivité de la capitale et de consolider son rôle d'interlocuteur clé en matière de tourisme lié à la ville, le LCTO a une fois de plus initié et mené à bien la campagne « Summer in the City », en impliquant activement les principaux acteurs du secteur touristique et culturel.

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 **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 1^{er} janvier

Pour la période des « Winterlights », le LCTO a renouvelé 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 et a organisé une visite spéciale « Winterlights-Tour ».

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.



Calendrier de l'Avent du LCTO

Dans le cadre de « Winterlights », un jeu-concours sous forme de 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. Cette deuxième édition a rencontré un grand succès, avec un total de **5.998 participations** enregistrées par le LCTO.



Visibilité

L'importance du « phygital »

L'approche « phygital » combine harmonieusement les mondes physique et digital, offrant ainsi aux visiteurs des expériences uniques en tirant parti des atouts de ces deux dimensions. Les acteurs du tourisme sont de plus en plus amenés à adopter une approche digitale pour maintenir le lien avec les voyageurs. Bien que le digital soit en pleine expansion, il ne remplacera pas le contact physique à long terme, mais viendra plutôt enrichir l'expérience du visiteur.

Bien qu'il soit possible de transmettre l'ambiance internationale de la capitale à travers des supports digitaux, cette méthode présente certaines limites. L'expérience physique, quant à elle, permet au visiteur de vivre des émotions authentiques lors de son séjour, un aspect essentiel pour le LCTO et son bureau d'accueil touristique, qui constitue l'un des premiers points de contact direct avec la destination.

Sur le plan digital, le LCTO continue de renforcer sa présence sur divers canaux afin de rester proche des voyageurs et de répondre à leurs attentes.

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).

145.215 clients ont pris conseil au bureau d'accueil en 2024, soit une augmentation de 20,56 % par rapport à l'année précédente.

Service hautement apprécié par les visiteurs depuis 25 ans, l'information touristique mobile des « Luxembourg Jackets - Ask me » a été mis en place entre mi-juin et mi-septembre, comptant un total de 44.624 visiteurs renseignés et orientés

vers les attractions touristiques de la capitale. En total, 189.839 visiteurs ont donc été pris en charge par l'équipe du LCTO. Ceci correspond à une augmentation de 19,17 % par rapport à 2023.

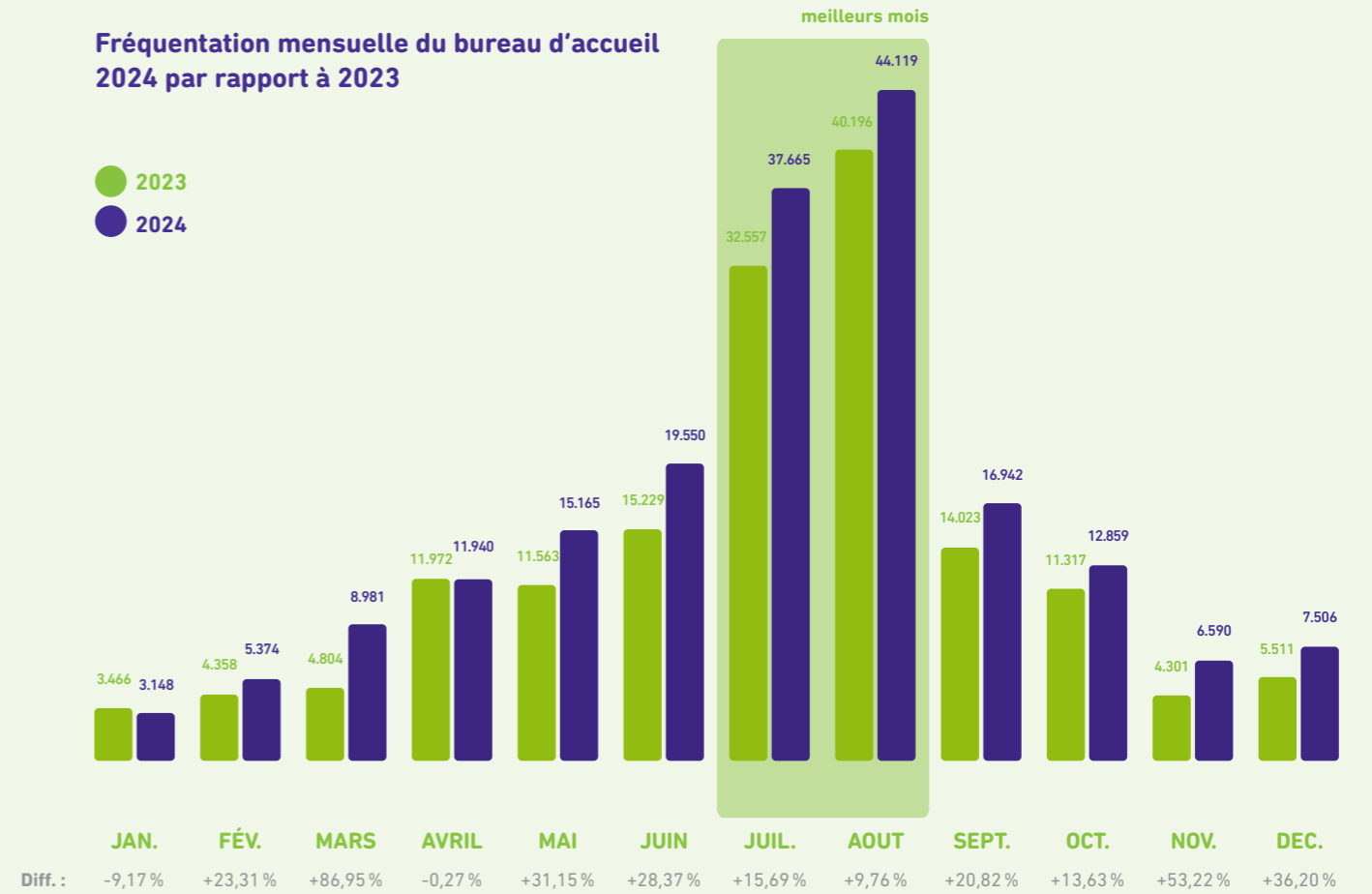
Le mois le plus fort était sans surprise le mois d'août, avec un total de 44.119 visiteurs au bureau d'accueil auxquels s'ajoutent 17.574 visiteurs pris en charge par l'équipe de l'information touristique mobile.



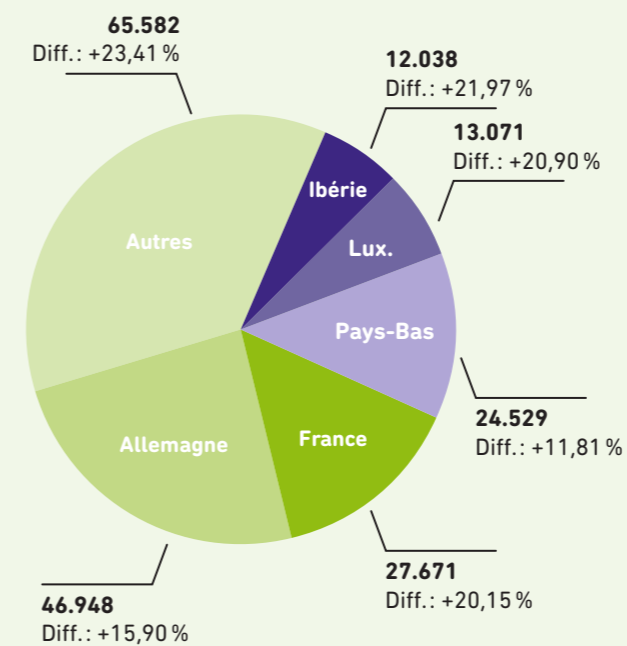
La direction du LCTO a accompagné les groupes « Ask me » lors du 25^{ème} anniversaire des « Ask me »



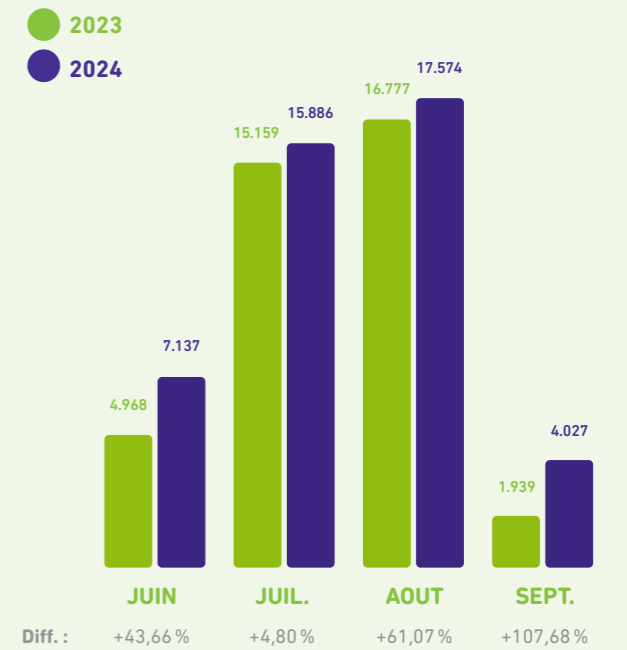
Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2024 par rapport à 2023



Pays de résidence 2024 par rapport à 2023



Fréquentation Luxembourg Jackets 2024 par rapport à 2023



Relations publiques

Grâce à l’envoi de **17 communiqués de presse** et à de nombreuses interviews réalisées au cours de l’année 2024, les activités du Luxembourg City Tourist Office étaient régulièrement reprises dans les médias nationaux et de la Grande Région.

En 2024, le Luxembourg City Tourist Office a accompagné, en étroite collaboration avec Luxembourg for Tourism, de nombreux journalistes, « bloggers » et « influenceurs » 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.

La couverture média est 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 2024 sa présence sur les foires et workshops touristiques, permettant ainsi de promouvoir davantage les atouts de Luxembourg-ville auprès des décideurs et visiteurs potentiels.

Le LCTO a notamment participé **aux destination workshops organisés par « Luxembourg for Tourism »** pour des professionnels du tourisme, tour-opérateurs et agences de voyages :

- Destination Workshop – Paris,
- Destination Workshop – Manchester,
- Destination Roadshow – Zurich & Genève.

La participation stratégique du LCTO à des **salons internationaux du tourisme**, tels que l’ITB à Berlin, l’IMEX à Francfort, et l’IBTM à Barcelone 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.

Au niveau local, plusieurs initiatives ont été prises. Dans le cadre de la deuxième édition de **L’EXPAT DAY** le 1 septembre 2024, le LCTO a tenu un stand. Par ailleurs, 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.



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, en mettant l'accent sur les supports digitaux. Les contenus ont été diversifiés sous forme de :

- campagnes publicitaires digitales payantes ;
- publipostages thématiques ;
- annonces dans des médias spécialisés ;
- publicités « out-of-home ».

Au cœur de la communication nationale et de la Grande Région, les Casemates du Bock et de la Pétrusse, ainsi que les visites du Palais grand-ducal, ont occupé une place centrale, tout en mettant en valeur les visites guidées. Des annonces ciblées ont été diffusées sur divers canaux spécialisés, notamment des plateformes digitales et des médias destinés à un public d'expatriés résidant au Luxembourg.

Dans le cadre de la stratégie LCTO visant à promouvoir les atouts de la ville de Luxembourg, une campagne digitale internationale d'envergure a été menée en 2024. Trois types de campagnes ont été lancées : une **campagne Performance** pour la vente de billets des casemates (1.438 conversions générant un chiffre d'affaires de 54.811€), une **campagne de Notoriété** ciblant cinq pays, et une **campagne Saisonnière**.

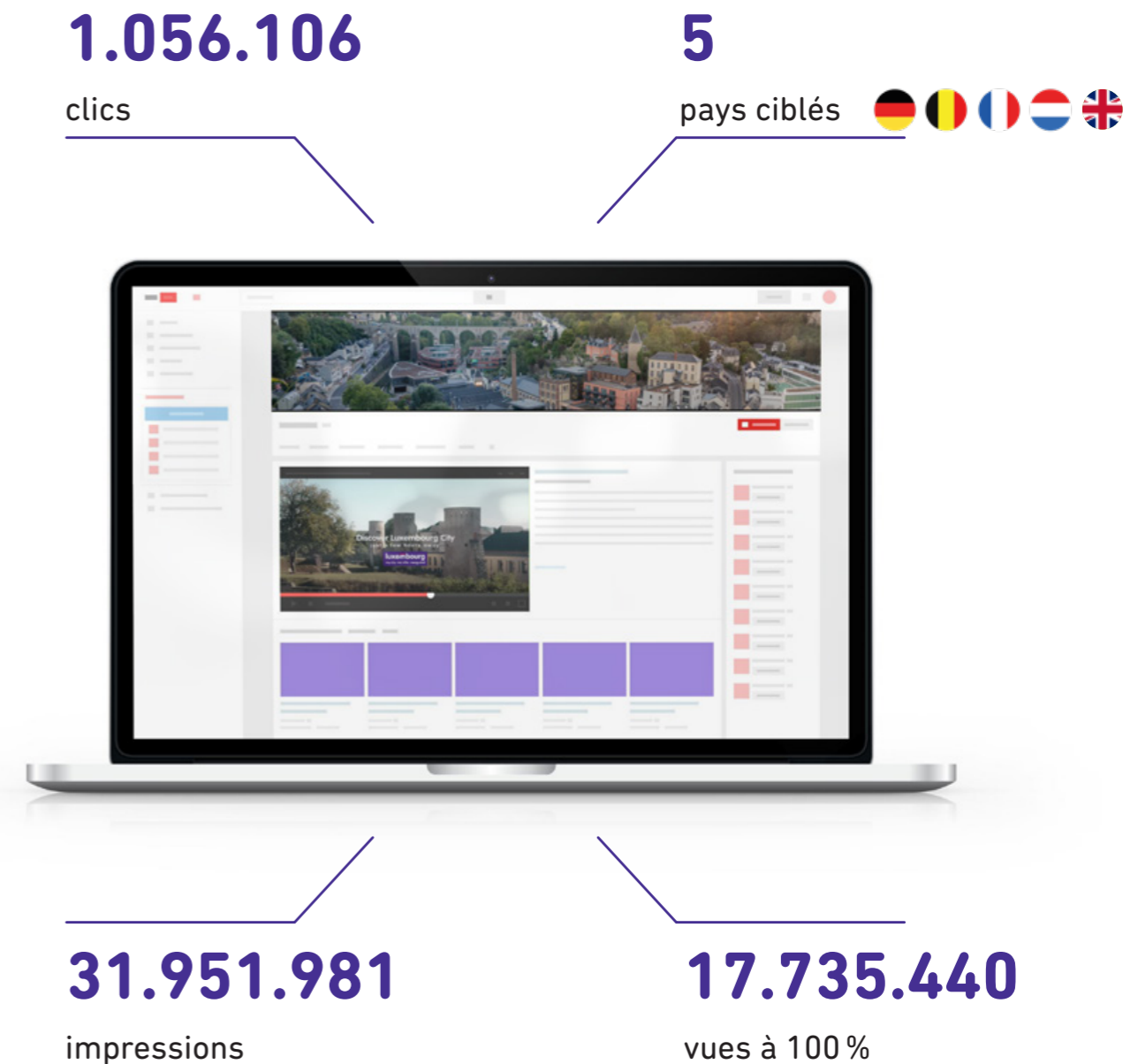
Les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube et Google Display ont servi de supports pour diffuser des vidéos et bannières digitales sur une multitude de thématiques.

Le ciblage géographique a inclus les régions transfrontalières, les grandes villes limitrophes, ainsi que cinq pays européens bien connectés au Luxembourg par voie aérienne, ferroviaire et routière.

Ces actions ont généré, en 2024, un total de 31.951.981 impressions, 17.735.440 vues et 1.056.106 clics.

Thèmes de la campagne :

- UNESCO / Patrimoine
- Culture
- Tourisme
- Architecture
- Europe
- Visites guidées



Web & social media

En 2024, 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 de « landing pages » spécifiques
 - au sujet de la LUGA
 - au sujet LGBTIQ+
- la mise en ligne d’une nouvelle page dédiée à la cuisine luxembourgeoise, y inclus des recettes de plats typiquement luxembourgeois ;
- la rédaction et la publication d’articles sur les quartiers de la ville ;



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 **4.423.181 pages vues par 1.461.882 visiteurs** sur le site luxembourg-city.com, ce qui représente une hausse de **23,57 %** de visiteurs par rapport à 2023.

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 2024 par rapport à 2023






	2024	différence
 pages vues	4.423.181	+23,68 %
 utilisateurs	1.461.882	+23,57 %

Réseaux sociaux

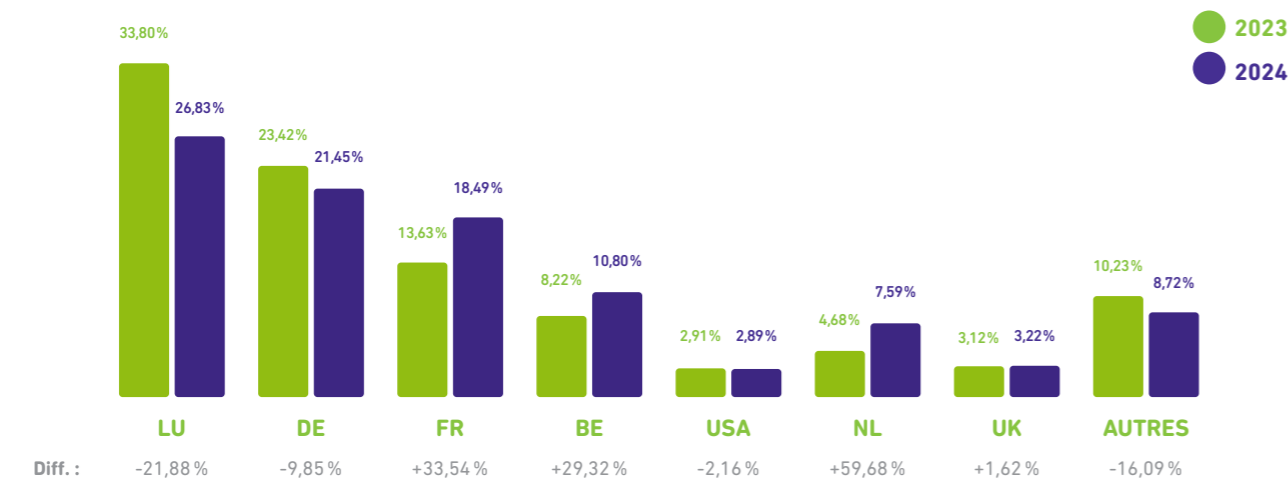
Les médias sociaux, partie importante de la stratégie de communication du LCTO, sont des moyens excellents pour promouvoir les activités touristiques et culturelles de la capitale et pour dialoguer avec les internautes, à savoir que le « User Generated Content » représente une source importante de contenus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

En 2024, le LCTO a élargi son audience de manière continue.

Followers 2024 par rapport à 2023

	Facebook :	33.636	+2,97 %
	Instagram :	33.967	+14,51 %
	X :	2.333	-0,98 %
	Linkedin :	1.437	+67,87 %
	TikTok :	3.188	+17,68 %

Fréquentation par pays 2024 par rapport à 2023



Social responsibility

Le LCTO soutient activement le quiz caritatif, dont les bénéfices sont intégralement reversés à des associations telles que Trisomie 21 ou Orang Utan Help Lëtzebuerg. Cet engagement reflète sa volonté de contribuer à des causes solidaires et de renforcer son impact social au sein de la communauté.

Par ailleurs, le LCTO participe également à des initiatives telles que le Pride Run et encourage la consommation locale, en mettant en avant des produits issus des circuits courts, notamment lors d'occasions spéciales comme la Saint-Valentin, avec du chocolat et des roses de production locale.

Sustainability Lab

Le Sustainability Lab, constitué de membres provenant de trois départements du LCTO, se consacre au développement d'initiatives visant à promouvoir des pratiques durables dans le secteur du tourisme ainsi qu'au sein du LCTO. Parmi ses projets en cours, on retrouve la création d'une visite guidée sur la durabilité, la participation à des workshops et la proposition de pratiques écoresponsables pour le LCTO.

Stagiaires

En été, l'équipe « Information Desks & Hospitality » a été renforcée par l'arrivée de deux stagiaires de l'École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg ainsi que de 23 étudiant(e)s.

Diversité

En 2024, 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 2024 permettra au LCTO de verser une partie des bénéfices à la Fondation du Grand-Duc et de la Grande-Duchesse.

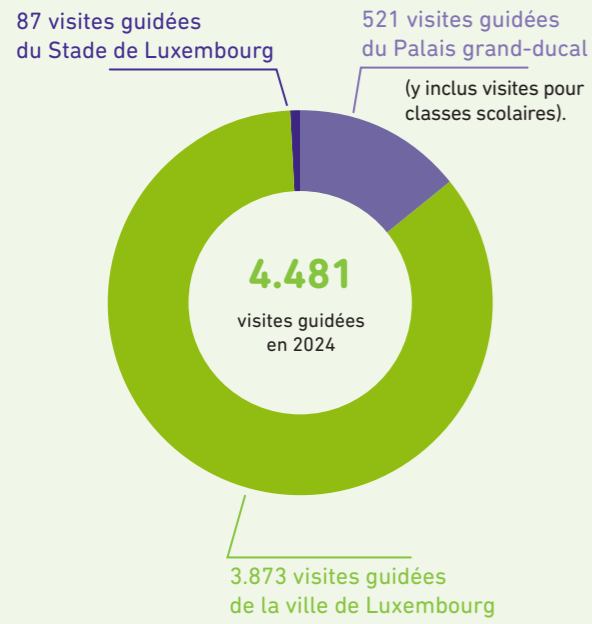
La remise du don est prévue pour 2025.



Facts & figures 2024



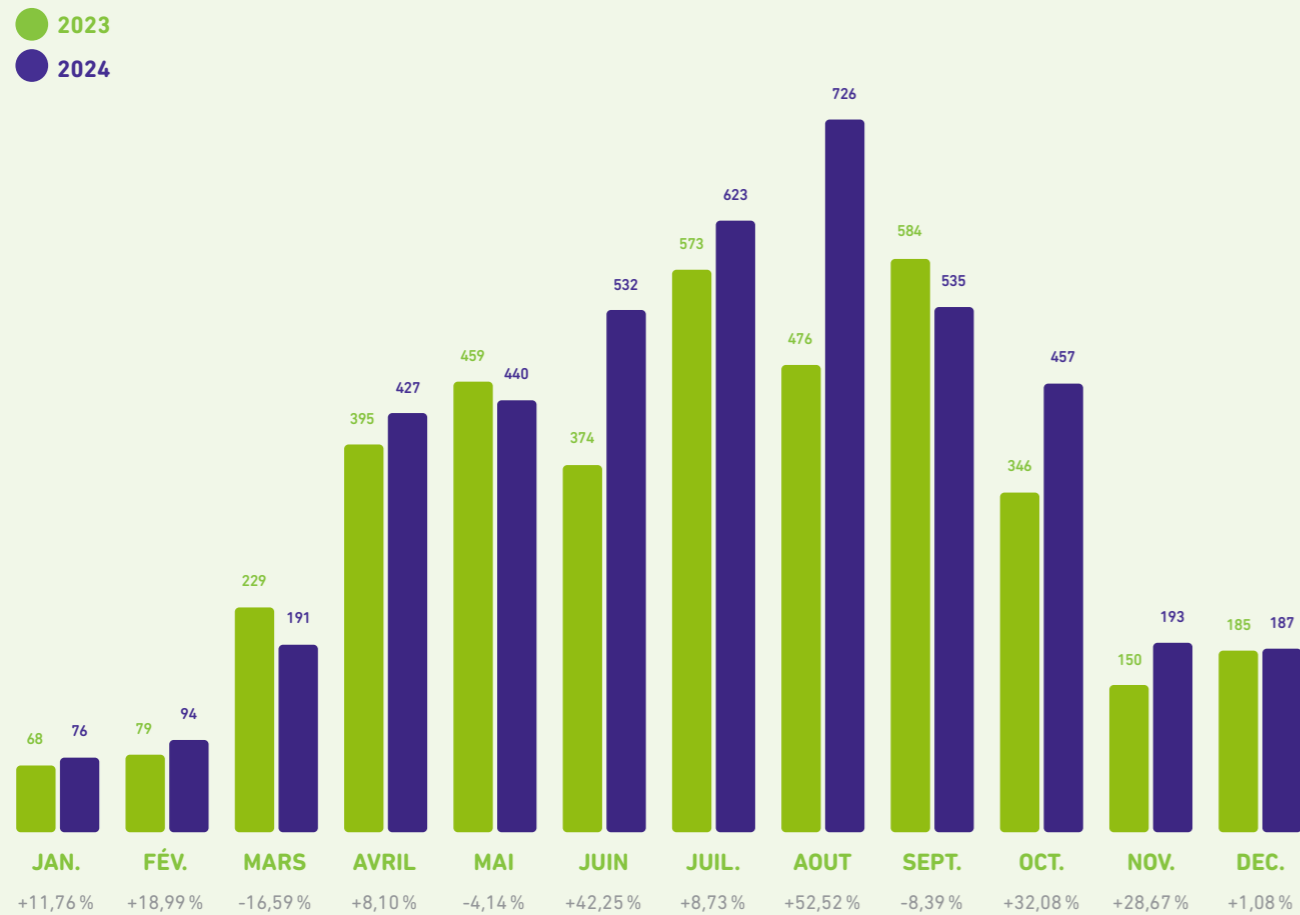
Visites guidées



Podium des langues 2024

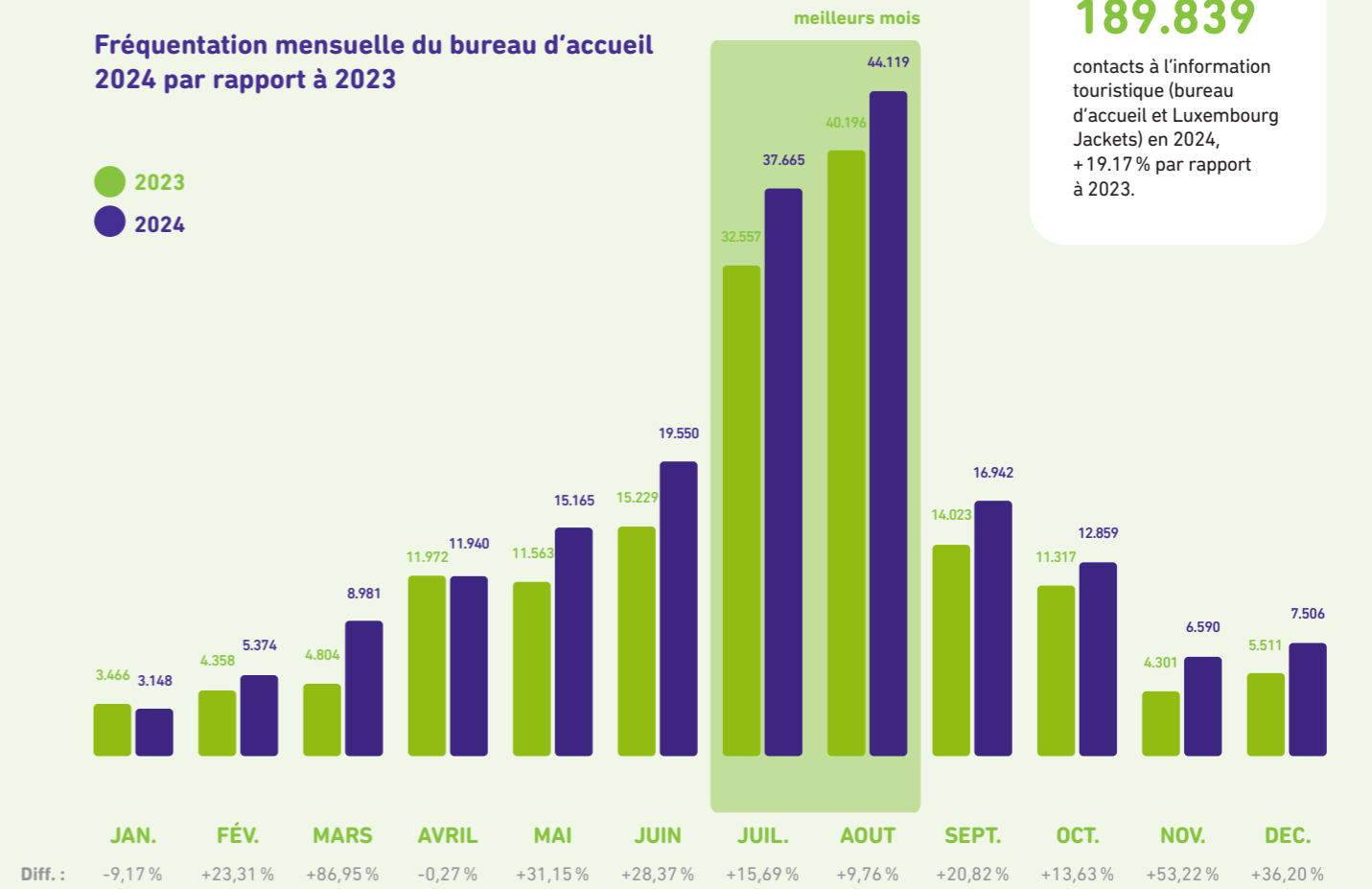
- 1. Allemand : 1.687 visites guidées
- 2. Anglais : 1.263 visites guidées
- 3. Français : 821 visites guidées
- 4. Luxembourgeois : 397 visites guidées

Visites guidées 2024 par rapport à 2023

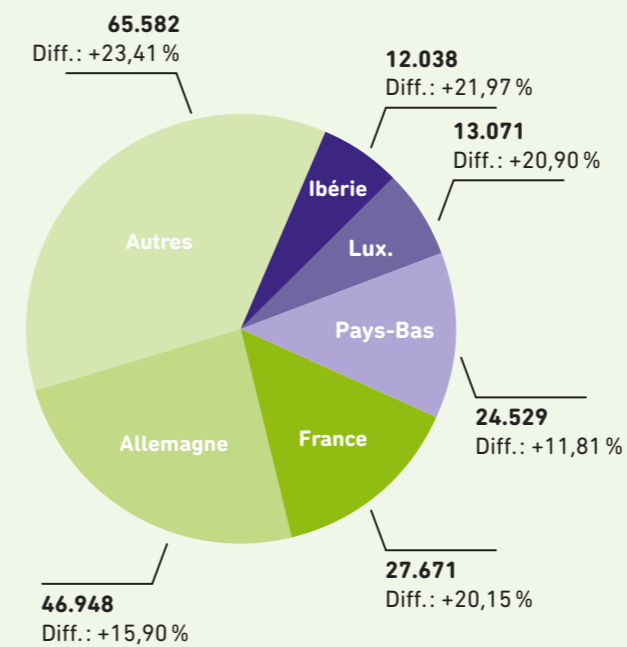


Bureau d'accueil

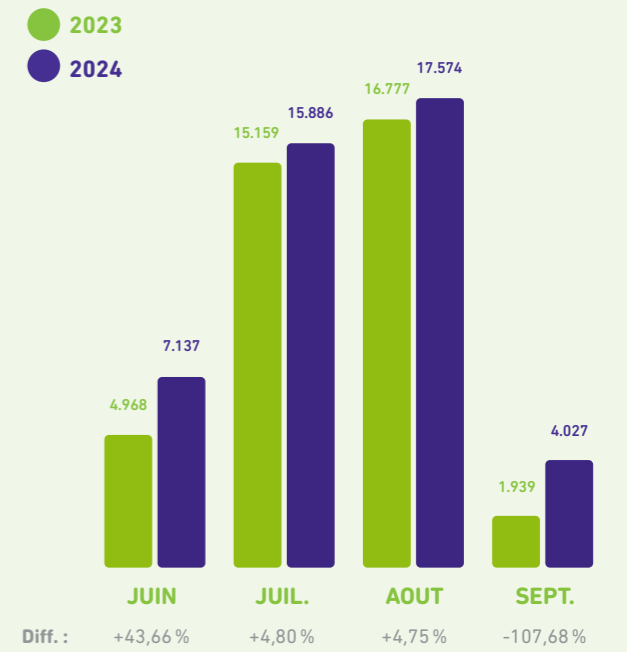
Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil 2024 par rapport à 2023





Pays de résidence 2024 par rapport à 2023








Fréquentation Luxembourg Jackets 2024 par rapport à 2023



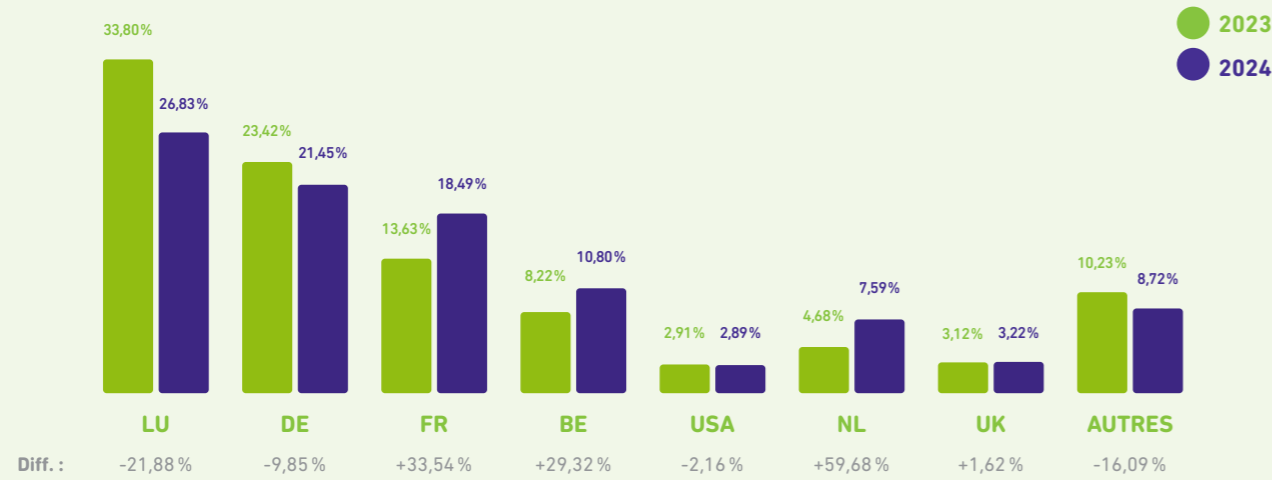
Site web 2024 par rapport à 2023

	2024	différence
 pages vues	4.423.181	+23,68 %
 utilisateurs	1.461.882	+23,57 %

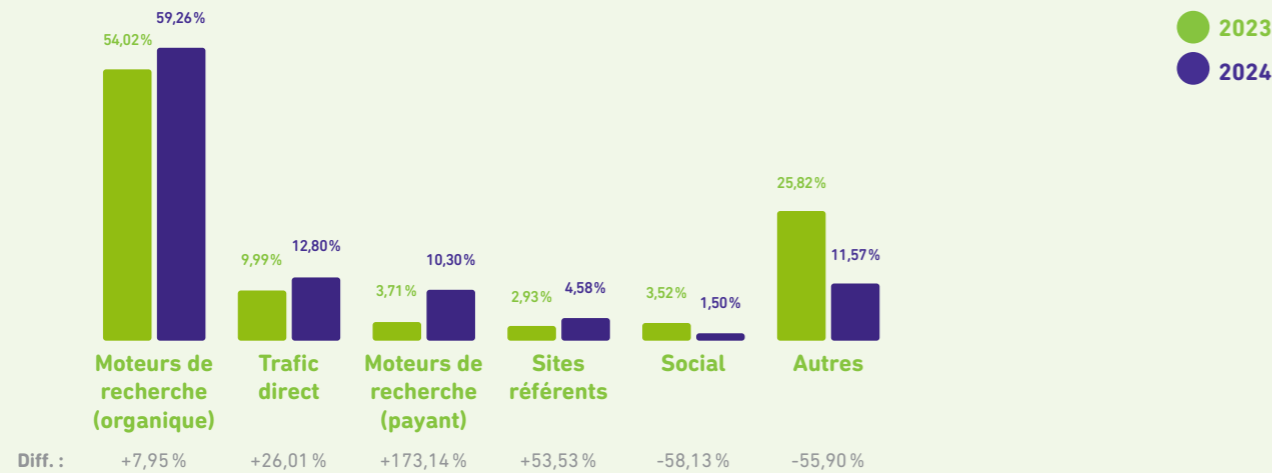
Réseaux sociaux 2024 par rapport à 2023

 Facebook :	33.636	+2,97 %
 Instagram :	33.967	+14,51 %
 X :	2.333	-0,98 %
 LinkedIn :	1.437	+67,87 %
 TikTok :	3.188	+17,68 %

Fréquentation par pays 2024 par rapport à 2023



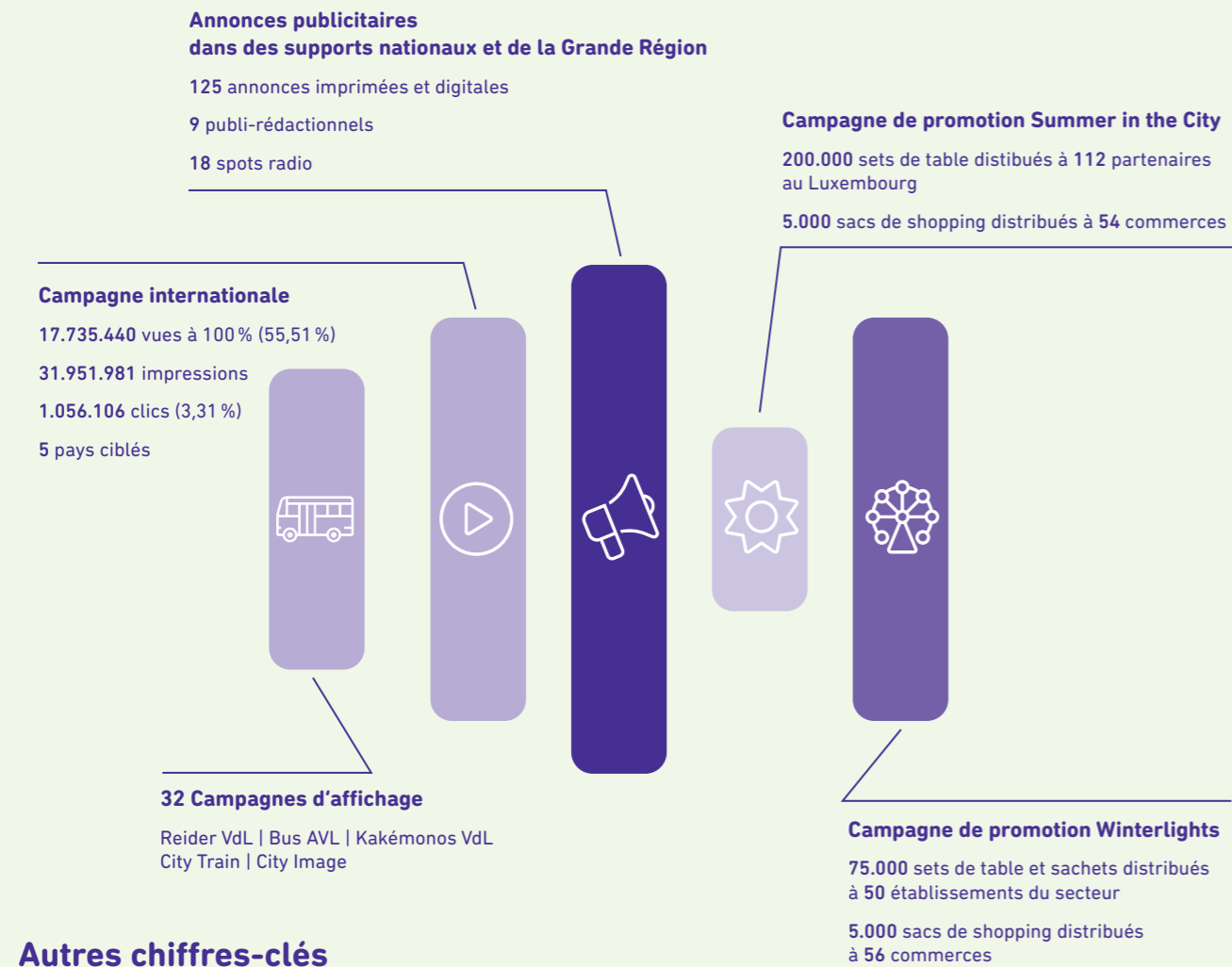
Source de trafic 2024 par rapport à 2023



Relations publiques

 12 interviews réalisés
 17 communiqués de presse envoyés
 4 invitations presse envoyées

Campagnes publicitaires



Autres chiffres-clés



Autres indicateurs touristiques de la ville de Luxembourg 2024 par rapport à 2023

	2024	différence
Hôtels (Source: Statec, chiffres provisoires)		
Arrivées	588.032	+4,72 %
Nuitées	1.087.448	+5,37%
Auberge de Jeunesse (Source: Auberges de jeunesse luxembourgeoises)		
Nuitées	66.825	+3,27 %
Camping Kockelscheuer (Source: Camping Kockelscheuer)		
Nuitées	60.304	-4,56 %
Musées		
Casino Forum d'Art Contemporain (Source: Casino Forum d'Art Contemporain)	24.489	+3,50 %
Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) (Source: Luxembourg for Tourism)	108.3121	-3,05 %
Villa Vauban (Source: Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	33.945	-7,72 %
Lëtzebuerg City Museum (Source: Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	67.188	+6,64 %
Nationalmusée um Fëschmaart (Source: Nationalmusée um Fëschmaart)	102.492	+10,57 %
Musée 3 Eechelen (Source: MNHA)	51.440	+26,19 %
Musée national d'histoire naturelle (MNHN) (Source: MNHN)	97.764	+26,68 %
Musée des Tramways (Source: Service des Autobus de la Ville de Luxembourg)	5617	-13,37 %
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 %
Muerbelsmillen:	4.113	+36,37 %

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 2024 de la façon suivante :

Président de patronage



Mme le Bourgmestre
Lydie POLFER

Délégué de la ville



M. le premier échevin
Maurice BAUER

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



M. Roger HAMEN



M. François KOEPP



M. Patrick LAMESCH



Mme Gaby LIMPACH-THEIS



M. Romain WEBER



M. Michel WELTER

L'ÉQUIPE DIRIGEANTE

Directrice



Mme Antje VOSS

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



M. Yasha THIRIART
(à partir du 1^{er} mai)

Head of Facilities & Security



M. Benjamin BALLION

Mme Antje VOSS
(jusqu'au 30 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

Guided Tours



Mme Mireille FREICHEL



Mme Alexandra ROELTGEN

Information Desks & Hospitality



Mme Yana ANGEL



M. Claude FELTES



Mme Chantal FLAMMANG



Mme Sharon HEMMER



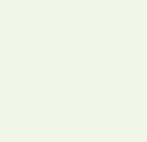
M. Ralph PLETSCHE



M. Pascal STAAR



Mme Natascha
STEICHEN-BONIFAS



Mme Amy Palumbo
(1^{er} février-31 juillet)

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



M. Daniel MARTIN
(à partir du 1^{er} octobre)

M. Dany SCHNEIDER
(jusqu'au 14 mai)



Mme Mady LUTGEN
(à partir du 1^{er} novembre)

Communication & Press

Social Media & Webmarketing



Mme Janine BUCHOLD

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



M. Yasha THIRIART
(à partir du 1^{er} mai)

Mme Antje VOSS
(jusqu'au 30 avril)



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

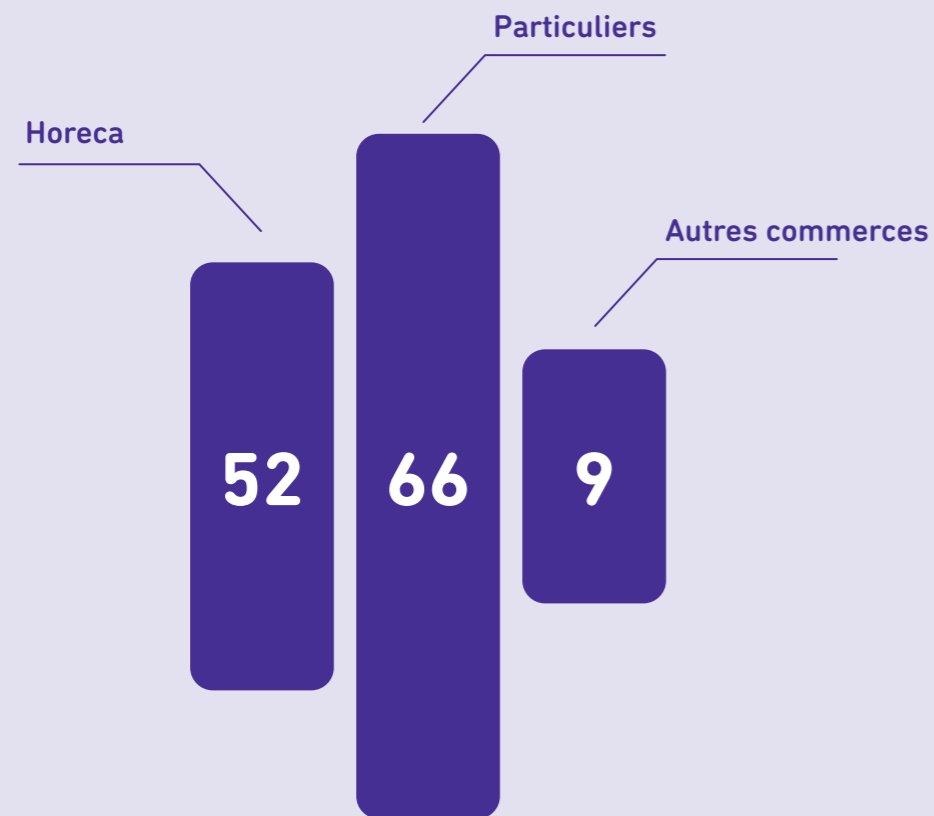


M. Benjamin BALLION



M. Pit PIXIUS

Membres



Particuliers

- ANGEL Marc
- BAUSTERT Raymond
- BEGAS Elke
- BELLION Tom
- BIRGEN Germain
- BRAQUET-HENSGEN Marie-Claire
- DARIN-JAULIN Anne
- DE MEYERE Luc
- ENSCH Robert
- FÖLDES György
- FRANÇOIS Patrick
- FRISCH Antonia
- GEIB Dany
- GLESENER Hubert
- GRÜN Almog
- GRÜN André
- HALASZ Katalin
- HAMEN Roger
- HEBER Jean
- HOMMEL Patrick
- HOMMEL-SAMNEE Marita
- HUIJNEN-ALTMANN Denise
- 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
- RASQUÉ Tom
- RIX Alain
- ROCK Marc
- SCHAETZEL-MEYERS Monique
- SCHROEDER Wolfgang † 2024
- 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
- WALCH Heide
- WEBER GERMAIN
- WELSCHEN Bruno
- WELTER Alex
- WELTER Michel
- WEYLER Alix
- WEZENBERG Jacinthe
- WILLBURGER Verena

HORECA

- ALVISSE PARC HOTEL
- 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
- CITYHOTEL
- D'COQUE
- EMPIRE
- GRAND HOTEL CRAVAT
- HOTEL CHRISTOPHE COLOMB
- HOTEL DOUBLETREE BY HILTON LUXEMBOURG
- HOTEL FRANCAIS
- HOTEL KAZAKIWI
- 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
- LUXEMBOURG MARRIOTT HOTEL ALFA
- MANDARINA HOTEL
- MANDARINA HOTEL LUXEMBOURG AIRPORT
- MELIA Luxembourg
- 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
- DEMY SCHANDELER
- GARAGE ALBERT PAULY LOSCH
- KAEMPPF-KOHLER
- KEYWI S.A. – SIGHTSEEING.LU
- 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

