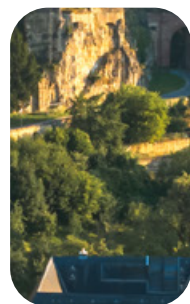
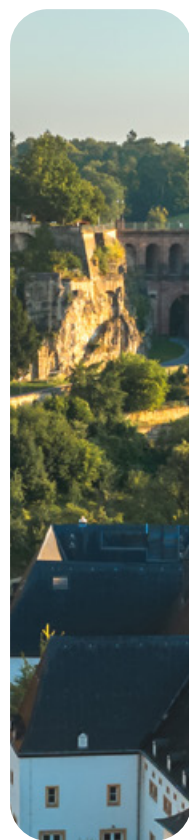


RAPPORT 2025



Sommaire

Excellence et innovation: Retour sur une année record pour le LCTO	4	Les affiliations nationales et internationales	22
Stratégie LCTO	4	Participation à la conférence CityLab à Amsterdam	23
Impressions des visiteurs	5	Les partenariats institutionnels et privés	23
Rétrospective 2025	6	30 ^e édition de « Summer in the City » du 13 juin au 19 septembre	24
Qualité	7	Winterlights du 21 novembre au 4 janvier	24
Publications touristiques	7	Calendrier de l'Avent du LCTO	25
Photos & vidéos	8	Visibilité	26
Gestion administrative	8	L'importance du « phygital »	26
Formations pour guides	8	Volet physique	
Formations pour étudiants	9	Information Desks & Hospitality	26
Formations pour salariés	9	Relations publiques	28
Structures informatiques	9	Foires et actions de promotion	29
Live like a local	10	Volet digital	
Le nouveau blog du LCTO	11	Campagnes (inter)nationales	30
Casemates	12	Web & social media	32
Luxembourg City Underground	12	Site web	32
Les Casemates du Bock	12	Réseaux sociaux	33
Les Casemates de la Pétrusse	13	A Bubble Full of Life	34
Actions spéciales « Summer Special » et « Winter Special »	13	Campagne « Luxembourg City, A Bubble Full of Life »	34
Visites guidées	14	Social responsibility	36
Visites guidées du Palais grand-ducal	16	Engagement du LCTO en faveur d'un tourisme durable et responsable	36
Offre élargie de visites guidées	16	Sustainability Lab	36
Visites inédites	17	Stagiaires	36
Business Events	19	Coopération avec des ateliers protégés	36
CityDNA Summer School 2025	19	Diversité	36
Partenaires	20	Dons à des oeuvres caritatives	36
Voyages de familiarisation (Fam Trips)	20	Facts & figures 2025	37
Hospitality Trainings - Formation des professionnels de l'hospitalité	20	Le Conseil d'administration	44
Lancement du service Luxembourg Welcomers	21	Staff	46
Nouvelle collaboration avec GetYourGuide	21	Membres	50
Luxembourg Tourism Summit	21		
Lancement du site B2B du LCTO	22		

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

L'année 2025 a confirmé la dynamique engagée du Luxembourg City Tourist Office, qui a poursuivi son engagement en faveur d'un tourisme de qualité, innovant et responsable.

Fidèle à sa stratégie des « trois R stratégiques » – Résonance, Résilience et Régénération –, le LCTO place l'humain et l'expérience au cœur de ses actions, avec l'ambition de faire des visiteurs de véritables résidents temporaires.

Stratégie LCTO

Fondée sur le concept de « tourisme de résonance », la stratégie du LCTO s'inscrit dans une logique de continuité, tout en évoluant afin de répondre aux enjeux actuels du secteur. Elle 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 joyaux du patrimoine et attractions phares de la capitale et du pays.
- **Visites guidées** : Développement de nouvelles expériences de visite et extension des itinéraires à d'autres quartiers de la ville.
- **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.
- **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.

Le Sustainability Lab du LCTO a d'ailleurs développé une visite guidée de la ville dédiée à la durabilité. Cette démarche traduit l'engagement du LCTO en faveur d'un tourisme respectueux de l'environnement et de la société.

Impressions des visiteurs



@iamsaptarshishinha



@deyan_dju



@moorvr



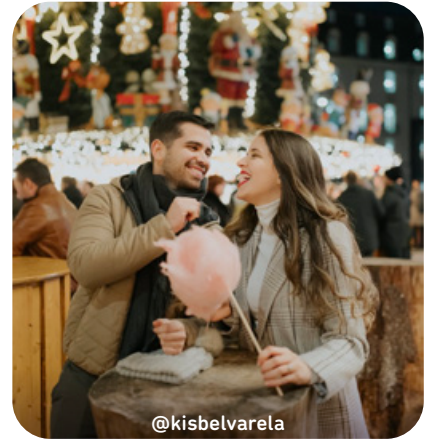
@opstapmetmara

« Excellent accueil et bon conseil. »
- Nelly Formentin

« Très bien accueilli avec beaucoup d'explications. »
- Christiane Colombet



@annieplace



@kisbelvarela



@tantan06

"Really helpful staff, got a lot of valuable advice and ideas here."
- Henri Salmi



@paulinegrossen



@viajandoentacones_



@we_love_wonders



@shreyalara



Rétrospective 2025

En 2025, le LCTO a poursuivi sa mission avec créativité et dynamisme, renforçant l'attractivité de Luxembourg ville en tant que destination cosmopolite, culturelle et mémorable.

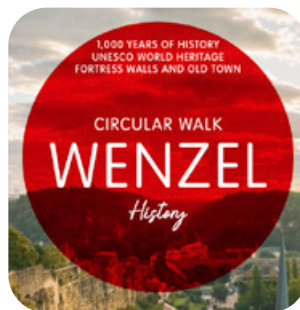
Les Casemates du Bock ont enregistré une année record avec plus de 200.000 visiteurs, un succès célébré le 15 décembre et qui témoigne de l'attrait croissant de ce site emblématique. Ce résultat confirme la place centrale des Casemates du Bock dans l'offre touristique de la capitale et leur rôle incontournable dans la découverte du patrimoine luxembourgeois.

La nouvelle campagne promotionnelle du LCTO « A Bubble Full of Life », animée par les personnages Maggie & Dot, a rencontré un écho particulièrement fort avec plus de deux millions de vues sur les réseaux sociaux. Récompensée par le prix « Campagne of the Joer » décerné par adada, elle illustre l'efficacité d'une communication émotionnelle et narrative pour valoriser Luxembourg ville comme une ville vivante et inspirante sur la scène nationale et internationale.

L'année a également été marquée par un fort engagement pour la qualité et l'excellence des visites guidées, avec le recrutement de 52 nouveaux guides touristiques officiels de la Ville de Luxembourg. Multilingues et passionnés, ces ambassadeurs enrichissent l'offre de visites guidées et contribuent à révéler les multiples facettes historiques, culturelles et contemporaines de la capitale.

En accueillant pour la troisième fois la CityDNA Summer School, Luxembourg ville a consolidé son positionnement comme hub européen pour les Business Events et la formation de futurs professionnels du secteur MICE. Cette initiative souligne l'engagement du LCTO pour le partage d'expertise, le développement des compétences et le renforcement des réseaux internationaux.

Enfin, la participation du LCTO à la LUGA 2025, qui s'est déroulée de mai à octobre, a mis en lumière le dialogue entre ville, nature et durabilité. Durant cette période, des visites guidées thématiques ont été intégrées à l'expérience globale de l'exposition plein air, offrant une perspective enrichie et contextualisée de la capitale.



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.

Dans cette optique, la création du Luxembourg City Guide s'inscrit comme un outil central pour offrir aux visiteurs une première découverte claire et structurée de la capitale.

Pour renforcer cette expérience, de nouveaux éléments graphiques – typographies et illustrations – ont été introduits, tout en conservant les codes visuels déjà établis. Ces éléments ont ensuite été déclinés sur l'ensemble des publications du LCTO, garantissant une identité visuelle cohérente et facilement reconnaissable.

La charte graphique, mise à jour en 2025, précise également l'usage des deux logos – Entity (Luxembourg City Tourist Office) et Destination (my city, ma ville, meng stad) – et clarifie leur coexistence. Cette uniformité visuelle permet aux visiteurs de s'orienter plus facilement à travers les différents supports et d'accéder à l'information de manière fluide, contribuant ainsi à une expérience de visite structurée, intuitive et de qualité.

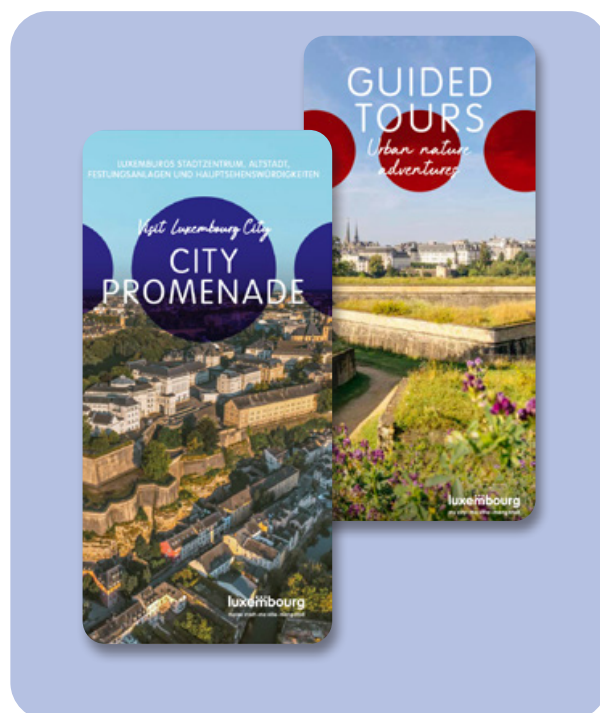
Publications touristiques

Le LCTO s'efforce constamment d'optimiser 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.

En 2025, le LCTO a procédé à la réédition de plusieurs de ses publications touristiques phares afin d'actualiser les contenus, d'intégrer les dernières informations pratiques et d'optimiser la qualité visuelle et éditoriale. Parmi celles-ci figurent notamment le Luxembourg City Guide, la City Map, le dépliant City Promenade ainsi que le dépliant des Casemates du Bock. Ces rééditions s'inscrivent dans la volonté d'offrir aux visiteurs des supports clairs, attractifs et à jour, contribuant à une expérience optimale de la destination.

Dans le cadre de la LUGA - Luxembourg Urban Garden et en lien avec le thème « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz » mettant à l'honneur le patrimoine naturel, le LCTO a édité en 2025 un nouveau dépliant intitulé Urban Nature Adventures. Cette publication valorise les nouvelles visites conçues spécialement dans le cadre de la LUGA et invite à découvrir la ville sous l'angle de sa richesse paysagère et environnementale.

En partenariat avec Luxembourg for Tourism, le LCTO a organisé une campagne de distribution nationale de ses supports promotionnels. Dans ce cadre, une requête coordonnée a été adressée aux partenaires – notamment aux hôtels, offices de tourisme et autres acteurs du secteur – afin d'assurer une mise à disposition optimale des publications sur l'ensemble du territoire. Parmi tous les supports, 67.495 exemplaires du plan de la ville City Map, 7.055 dépliant Top City Views et 21.050 brochures Luxembourg City Guide ont été distribués ou envoyés aux acteurs du secteur touristique.





Photos & vidéos

À travers la diffusion de photos et de vidéos emblématiques, le LCTO met en valeur les principaux atouts de la ville de Luxembourg et contribue à en renforcer l'attractivité 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 accordé une attention particulière aux photos qui transmettent les émotions des visiteurs.

Au cours de l'année, le LCTO a initié plusieurs projets de production visuelle, notamment :

- prise de photos des différents sites LUGA ;
- couverture photographique de panoramas d'automne ;
- et la production de vidéos pour les réseaux sociaux du LCTO.

Gestion administrative

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

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

Formations pour guides

L'année 2025 était marquée par le recrutement et la formation de nouveaux guides touristiques. Après une formation complète et enrichissante, 52 candidats ont reçu en date du 11 juillet leur attestation de réussite, en présence des instances du LCTO et de la Ville de Luxembourg.

Pour obtenir leur attestation de réussite et pouvoir porter le titre « Guide touristique officiel de la Ville de Luxembourg », les candidats ont suivi une cinquantaine d'heures de formation avec des conférences, des visites guidées et des workshops.

Le LCTO s'est réjoui du support d'un grand nombre de partenaires qui ont mis à disposition leur expertise et leur savoir-faire, dont :

- différents services de la Ville de Luxembourg, dont les 2 Musées de la Ville, la Direction Architecte et le Délégué à l'Environnement,
- le Centre de documentation sur la forteresse de Luxembourg et le Musée Dräi Eechelen,
- le Musée national d'histoire naturelle Luxembourg (MNHNL) - Naturmusée,
- des représentants du Parlement européen et de la Commission européenne,
- la Maison du Grand-Duc,
- la Chambre des Députés,
- la Direction générale du tourisme du Ministère de l'Économie,
- la Chambre de commerce,
- l'Institut national pour le patrimoine architectural (INPA)
- l'UNESCO Site Manager,
- des professeurs de l'Université de Luxembourg,
- des experts indépendants en matière de patrimoine religieux, architecture, communication et autres,
- la World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA).



Les guides expérimentés du LCTO ont été invités et encouragés à suivre la formation, aussi bien les conférences théoriques que celles ayant pour objectif de partager les bonnes pratiques et d'échanger autour du métier de guide et des narratifs citadins. Ainsi, plus de 150 guides ont pu être mobilisés.

Pendant la deuxième moitié de l'année, une priorité a été accordée à la formation continue, permettant ainsi aux guides d'élargir leur portefeuille de visites guidées thématiques, notamment des visites guidées dans les casemates.



En outre, des briefings pour nouveaux itinéraires touristiques ou pour lieux d'intérêt touristique ont été organisés, notamment :

- Luxembourg Urban Garden (LUGA) avec 3 itinéraires différents,
- « Sous le signe de la couronne » à l'occasion de l'avènement au trône,
- A walk towards more sustainability,
- Xavier Kieffer-Tour,
- Crypte archéologique sous le Plateau du Saint-Esprit,
- Promenade UNESCO,
- Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE).



Formations pour étudiants

Les 20 étudiants qui ont travaillé au LCTO entre le 12 juin et le 14 septembre ont suivi une formation de deux jours. La première journée était consacrée aux connaissances théoriques sur les services proposés par le LCTO ainsi qu'à l'offre touristique de la ville de Luxembourg. Ils ont également participé à une visite guidée de la ville, permettant un moment d'échange avec les guides à la fin.

La deuxième journée était axée sur la découverte des offres touristiques sur le terrain, notamment la visite des principaux musées de la ville et des Casemates du Bock. La formation s'est conclue par un quiz portant sur les connaissances acquises, offrant aussi un moment convivial entre les étudiants et les formateurs du LCTO.

Formations pour salariés

Afin de développer de nouvelles connaissances et ainsi améliorer les compétences des équipes, les

salariés du LCTO ont suivi un total de 883 heures de formation.

Structures informatiques

Le LCTO a continué d'optimiser les structures informatiques, afin d'accroître la fiabilité et l'efficacité des processus. Ces améliorations contribuent à soutenir les opérations quotidiennes,

à sécuriser les données et à faciliter la gestion des activités, tout en accompagnant la transformation digitale de l'organisation.



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.

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.



Le nouveau blog du LCTO

Dans le cadre de sa stratégie visant à renforcer l'expérience des visiteurs et à développer des contenus à forte valeur ajoutée, le LCTO a lancé un blog sur son site web, destiné à offrir aux visiteurs une source d'inspiration authentique et locale. Le blog rassemble des recettes traditionnelles présentées par des chefs et professionnels du Luxembourg, des recommandations sur les activités et les lieux à découvrir proposés par des habitants, ainsi que des articles d'inspiration pour préparer un séjour unique dans la capitale. Il permet ainsi de prolonger l'expérience avant et pendant la visite, tout en mettant en valeur la richesse culturelle et gastronomique de la ville à travers le regard de ceux qui y vivent.

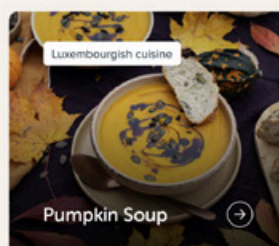
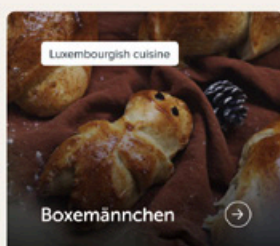
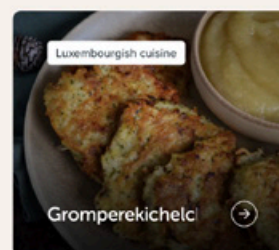
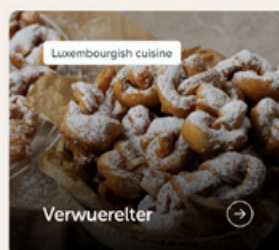
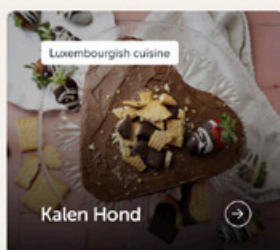
Au cours de l'année, le LCTO a coopéré avec des résidents ayant une certaine expertise dans un domaine touchant le tourisme de la capitale.

C'est ainsi que le LCTO a publié plusieurs articles autour de thématiques variées, parmi lesquelles des recettes traditionnelles de la cuisine luxembourgeoise, présentées par la photographe culinaire Anne Lommel, telles que les « Gromperekichelcher » ou la « Bouneschlupp ». Le blog a également proposé des contenus d'inspiration, notamment « Découverte de la LUGA », réalisés en collaboration avec Anabela et Jorge Valente (magazine de voyage diariesof).



Luxembourg City through local eyes

All City Adventures Luxembourgish cuisine Editor's Picks





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.

Les Casemates de la Pétrusse brillent du plus bel 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.

L'année 2025 a permis d'atteindre un record de fréquentation s'élevant à 207.788 visiteurs ! Cela représente une augmentation de 3,82 % comparé à l'année 2024. Les mois rassemblant le plus de visiteurs sont les mois d'août avec 34.423 visiteurs, de juillet avec 31.941 visiteurs et d'avril avec 20.512 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

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.

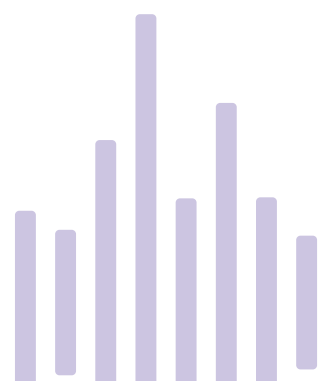
2025 fut la première année où les Casemates de la Pétrusse étaient ouvertes en mode visite libre de janvier à décembre. Cette ouverture en visite libre durant toute l'année 2025 a permis d'atteindre un record de fréquentation s'élevant à 49.767 visiteurs, soit une augmentation de 299 % comparé à l'année 2024 !

Les mois rassemblant le plus de visiteurs sont les mois d'août avec 10.550 visiteurs, de juillet avec 8.631 visiteurs et de mai avec 4.699 visiteurs. Cela augure de belles perspectives pour les casemates du bastion Beck !

Actions spéciales « Summer Special » et « Winter Special »

En 2025, le LCTO a lancé pour la première fois la campagne « Summer Special » (du 1er juillet au 31 août) aux Casemates de la Pétrusse, offrant une réduction de 30 % sur le billet d'entrée. Cette promotion a entraîné une hausse significative de la fréquentation, passant d'un taux de fréquentation moyen de 22 % en juin à 37 % fin juillet (+15 points) et à 41 % fin août (+19 points).

Fort du succès de l'édition estivale, le « Winter Special » (à partir du 15 novembre) a ensuite été proposé avec la même remise, avec un taux de fréquentation moyen de 27 % sur toute la période de la campagne.



Visites guidées

En 2025, 4.892 visites guidées de la ville de Luxembourg, du Palais grand-ducal, du Stade de Luxembourg, de la Cour de Justice de l'Union Européenne ainsi que des Casemates du Bock et des Casemates de la Pétrusse ont été prestées par les guides touristiques officiels de la Ville de Luxembourg. Ceci correspond à une augmentation de 9,17 % par rapport à 2024 et confirme l'intérêt croissant de partir à l'exploration de la ville en compagnie d'un expert local.

Parmi les 1.274 visites guidées régulières en 2025, celles du Palais grand-ducal étaient les plus vendues avec 439 visites guidées, suivies de 410 visites classiques « City Promenade » et 252 visites guidées dans les Casemates du Bock. De plus, des visites guidées ont été organisées à l'occasion d'événements particuliers, tels que la Semaine de la mobilité, l'UNESCO Solidarity Day, LUGA ou encore la Promenade UNESCO avec accès exclusif à la crypte du Plateau du Saint-Esprit.

71 % du total des visites guidées ont été organisées pour des groupes avec guide personnel.

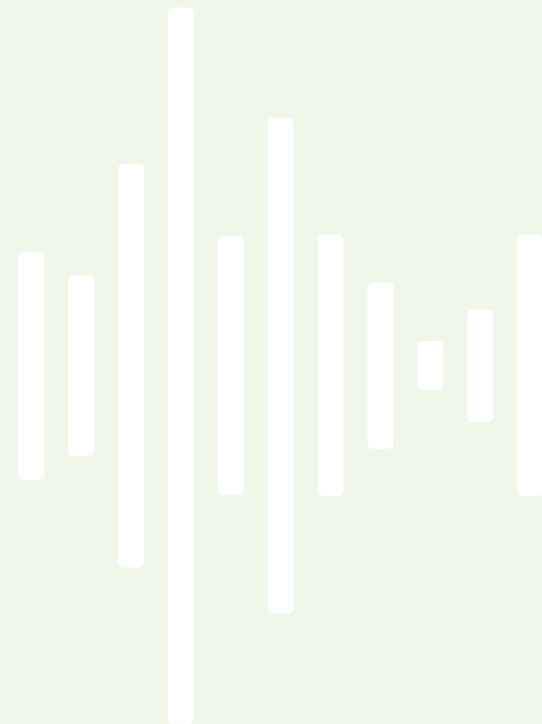
La City Promenade domine avec 1.601 réservations, soit 46 % des réservations pour visites avec guide personnel. Parmi les visites guidées avec guide personnel, la demande pour les visites sur mesure est restée élevée et les visites guidées des Casemates du Bock ont connu une hausse.

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 22 langues afin d'accueillir au mieux la clientèle internationale.

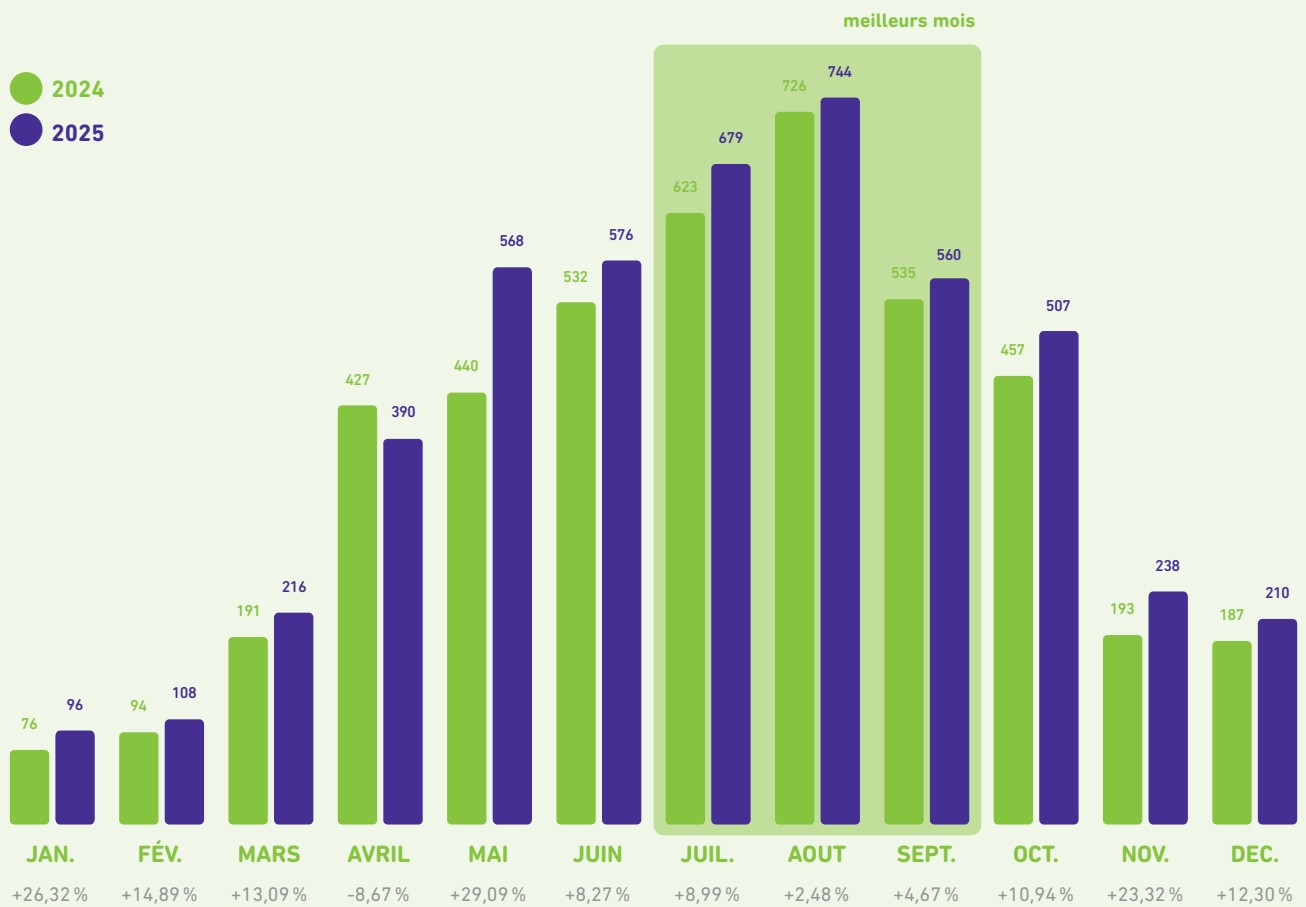


Podium des langues 2025

-  1. Allemand : 1.852 visites guidées
-  2. Anglais : 1.384 visites guidées
-  3. Français : 916 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 471 visites guidées



Visites guidées 2025 par rapport à 2024





Visites guidées du Palais grand-ducal du 17 juillet au 31 août

En ce qui concerne les visites guidées du Palais grand-ducal, 439 visites ont eu lieu en 2025, avec un taux d'occupation atteignant à quelques décimales près 100 %, soit 9.655 tickets émis sur 9.658 tickets disponibles. Les visiteurs ont eu le choix entre 4 langues, à savoir le français (145 visites), l'anglais (133 visites), l'allemand (116 visites) et le luxembourgeois (45 visites).

Depuis des années, le Palais grand-ducal fait aussi partie du programme de fin d'année des écoles luxembourgeoises. Cette année, 63 classes scolaires ont eu l'occasion de visiter le Palais entre le 30 juin et le 11 juillet.

Offre élargie de visites guidées

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

- Vie de femmes (Journée internationale des femmes, mars)
- Safari de Pâques (avril)
- 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, juin)
- Visites guidées pour expats au Grund (Expat Day, septembre)
- Circuits UNESCO (Journée de l'organisation des villes du patrimoine mondial, septembre)
- Multimodal City Tours (Semaine européenne de la mobilité, septembre)



Visites inédites

Pour réagir aux attentes des visiteurs qui sont davantage à la recherche d'expériences uniques, mais aussi pour réagir aux actualités, de nouvelles visites guidées ont été développées au cours de l'année :

Luxembourg Urban Garden (LUGA)

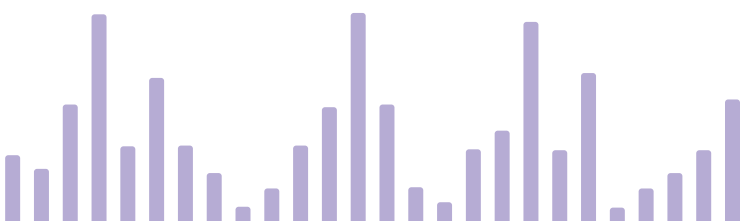
L'exposition temporaire en plein air LUGA couvrant la ville entière était l'événement phare de l'année 2025. Plusieurs visites guidées ont été élaborées pour découvrir les zones LUGA avec leurs thèmes principaux et pour orienter les visiteurs vers les installations et les lieux d'intérêt spécifiques, permettant ainsi d'explorer de nouveaux itinéraires touristiques en dehors des sentiers battus. Les visites guidées étaient disponibles à des dates spécifiques pour le grand public ou sur demande avec guide personnel. Elles ont été élaborées en étroite collaboration avec l'équipe LUGA. Au total, 328 visites guidées ont été organisées entre mai et octobre 2025.



A walk towards more sustainability

La visite « A walk towards more sustainability » vise à faire comprendre comment les actions humaines façonnent le monde qui nous entoure. Elle explore comment les décisions du passé influencent le présent et comment les actions du présent auront un impact sur les générations futures.

La visite met en lumière la réponse de la ville aux défis du développement durable. En parcourant la ville, les visiteurs découvrent comment le pays a surmonté de grands changements, préservé son identité culturelle et pris des mesures pour un avenir plus durable. Depuis son lancement en avril, cette visite a été organisée 9 fois en 2025 et contribue à intégrer les enjeux de durabilité dans l'expérience.





Visite de la crypte archéologique sous le Plateau du Saint-Esprit

La crypte archéologique sous le Plateau du Saint-Esprit révèle les vestiges d'un couvent des Clarisses fondé au 13^{ème} siècle. Elle a partiellement été rendue accessible au public en 2025 grâce à un projet de revalorisation et réaménagement de la crypte. Sur initiative de l'Institut national pour le patrimoine architectural qui veille sur l'achèvement des travaux (en 2027), les guides du LCTO ont été formés sur les lieux afin de pouvoir intégrer ces fouilles dans leurs itinéraires touristiques. Un accès exclusif à un palier permet aux groupes du LCTO d'avoir une vue d'ensemble de l'espace et des travaux jusqu'à l'ouverture ultérieure de la crypte pour le grand public.

Avec le soutien financier du Ministère de la Culture, le LCTO a organisé des visites guidées gratuites permettant aux participants de découvrir le patrimoine UNESCO, y inclus la crypte archéologique. En 2025, ont été organisées 5 Promenades UNESCO avec accès à la crypte et 11 visites LUGA avec accès à la crypte.

Sous le signe de la couronne

L'avènement au trône du Grand-Duc héritier Guillaume le 3 octobre était un événement-phare très médiatisé au Luxembourg et à l'étranger. L'intérêt accru pour la monarchie et le nouveau souverain a donné lieu à l'élaboration d'un itinéraire en centre-ville qui retrace l'histoire de la dynastie des Nassau-Weilbourg dans le prisme de monuments et bâtiments qui rappellent son histoire. 12 visites guidées ont été organisées en 2025.

Tom Hillenbrands Xavier Kieffer Tour

L'auteur à succès allemand Tom Hillenbrand s'est rendu à Luxembourg en automne à l'occasion de la parution de son nouveau roman mettant en avant un chef de cuisine luxembourgeois impliqué dans une affaire de meurtre. Il s'agit de la 8^{ème} parution de toute une série de romans qui se déroulent, entre autres lieux, à Luxembourg. La popularité de leur protagoniste Xavier Kieffer ne cesse de croître de sorte que l'auteur, sa maison d'édition et le LCTO ont collaboré pour mettre en place un itinéraire touristique qui amène les visiteurs sur les lieux du roman et plonge les lecteurs dans l'ambiance, tout en les familiarisant avec l'histoire et la culture de Luxembourg. Lancé en novembre, la visite guidée a pu être organisée 11 fois en 2025.



Business Events

Le LCTO représente la Ville de Luxembourg à l'assemblée des membres du Luxembourg Convention Bureau (LCB) et participe activement aux réunions de l'« Advisory Board ».

En 2025, le LCTO a poursuivi et renforcé sa collaboration stratégique avec le LCB, avec pour objectif commun de positionner la ville de Luxembourg comme une destination de référence pour les « Business Events ».

CityDNA Summer School 2025

Le LCTO, en collaboration avec le LCB, a accueilli la CityDNA Summer School 2025. Organisée par City Destinations Alliance (CityDNA), la Summer School est un programme de formation de quatre jours, dédié aux jeunes professionnels de l'industrie MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

L'événement a rassemblé 70 participants internationaux du 25 au 29 août 2025, combinant sessions de formation, échanges professionnels et immersion culturelle au cœur de la ville de Luxembourg.

L'accueil de cet événement a constitué une opportunité stratégique majeure, permettant au LCTO de confirmer son engagement en faveur de l'excellence dans le secteur des événements professionnels, tout en valorisant le patrimoine, l'offre touristique et les atouts distinctifs de la destination Luxembourg.

Au-delà de la CityDNA Summer School, le LCTO a consolidé son positionnement en tant que partenaire de référence pour les aspects touristiques et les programmes sociaux liés aux « Business Events », notamment à travers :

- l'animation de stands d'information lors de conférences et de congrès (via les Luxembourg Welcomers ou le staff du LCTO), visant à promouvoir les propositions de valeur et l'offre touristique de la ville de Luxembourg ;
- la conception de visites guidées sur mesure, adaptées aux besoins des organisateurs de congrès, conférences et événements d'envergure.



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)

En 2025, le LCTO a poursuivi son engagement en faveur de la promotion de la destination à travers l'organisation et l'accompagnement de plusieurs voyages de familiarisation (Fam Trips), en étroite collaboration avec le Luxembourg Convention Bureau (LCB) et Luxembourg for Tourism (LFT). Ces voyages, généralement organisés sur un ou plusieurs jours, ont permis aux participants de découvrir de manière immersive les atouts culturels et touristiques de la capitale, et de renforcer le positionnement de la ville auprès des prescripteurs internationaux.

Dans le cadre de la collaboration avec le LCB, le LCTO a contribué à l'organisation de programmes sociaux pour différents groupes professionnels, dont un Fam Trip MICE organisé à la demande du Meliá Luxembourg (Kirchberg) pour huit agences spécialisées, ainsi qu'un voyage incentive pour le groupe SI-Bausparen, réunissant une cinquantaine de participants.

Parallèlement, le LCTO a collaboré avec LFT sur plusieurs Fam Trips à destination d'agences de voyages, de tour-opérateurs et de journalistes internationaux. Ces actions ont notamment inclus des Fam Trips en partenariat avec Luxair (Vienne, Allemagne, AER Touristik, DERPART), ainsi que des programmes ciblant les marchés suisse, britannique et néerlandais. Le LCTO a également participé à un press trip organisé à l'occasion de l'ouverture officielle du Luxembourg Marriott Hotel Alfa, réunissant dix journalistes issus de quatre pays (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique et France).

Enfin, le LCTO a mené des initiatives ponctuelles à la demande de partenaires professionnels, telles que l'accueil de représentants de tour-opérateurs internationaux ou la mise en place de visites guidées sur mesure, contribuant à une meilleure connaissance de l'offre touristique de la ville de Luxembourg.

Hospitality Trainings - Formation des professionnels de l'hospitalité

Fort du succès rencontré par les formations organisées en 2024, le LCTO a franchi une nouvelle étape en 2025 en structurant les Hospitality Trainings comme un produit à part entière de son offre. Les Hospitality Trainings visent à renforcer les compétences des professionnels de l'hospitalité et à les positionner comme de véritables ambassadeurs de la destination, capables de conseiller efficacement les visiteurs et de contribuer à une expérience qualitative et cohérente de la capitale grand-ducale.

Deux sessions ont ainsi été organisées à l'initiative du LCTO. La partie théorique s'est tenue au Musée Dräi Eechelen et a permis de présenter de manière approfondie la destination Luxembourg, ses atouts touristiques, son positionnement ainsi que les services proposés par le LCTO. Les sessions ont été complétées par une visite guidée immersive à travers la ville, favorisant une appropriation concrète du contenu et des messages clés.





Lancement du service Luxembourg Welcomers

Début 2025, le LCTO a lancé le service Luxembourg Welcomers dans une démarche d'amélioration continue de son offre, renforçant ainsi son engagement en faveur de l'excellence dans l'accueil touristique. Ce service met 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.

Nouvelle collaboration avec GetYourGuide

Dans une démarche visant à tester de nouveaux canaux de vente et à renforcer la visibilité de l'offre touristique de la ville, le LCTO a initié, fin novembre 2025, une collaboration avec la plateforme GetYourGuide en commençant par la mise en vente de billets d'entrée pour les Casemates de la

Pétrusse. Sur une période d'environ un mois, cette collaboration a permis de générer près de 150 ventes supplémentaires, confirmant le potentiel de ce canal digital pour toucher de nouvelles clientèles et compléter les dispositifs de vente existants.

Luxembourg Tourism Summit

La troisième édition du Luxembourg Tourism Summit, organisée par le LCTO, s'est tenue le 15 mai 2025 au Cercle Cité. Cet événement de référence a réuni des experts internationaux et près de 120 acteurs du secteur touristique autour du thème « People, Place and Planet », invitant à repenser le tourisme durable de manière globale et intégrée.

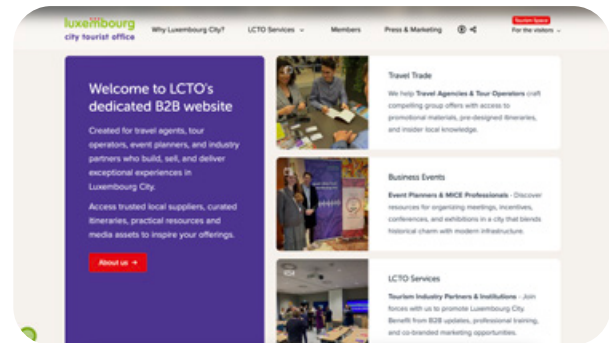
Les échanges ont mis en lumière des projets innovants et des approches concrètes en faveur d'un tourisme plus durable, inclusif et résilient, en abordant notamment les enjeux de durabilité sociale, d'identité des destinations, d'engagement local et d'adaptation aux transformations du secteur.



Lancement du site B2B du LCTO

Afin de renforcer sa communication à destination des professionnels et de structurer son offre B2B, le LCTO a lancé en décembre 2025 un site dédié aux partenaires professionnels.

Le site B2B centralise des informations clés sur la ville de Luxembourg, en mettant l'accent sur les éléments présentant un intérêt particulier pour les tour-opérateurs et les acteurs MICE. Il valorise également l'offre B2B du LCTO, notamment les services Luxembourg Welcomers, les Hospitality Trainings, ainsi que les événements professionnels organisés par le LCTO, tels que le Luxembourg Tourism Summit et les workshops thématiques.



Le site comprend en outre une page dédiée aux membres, ainsi qu'un espace proposant du contenu marketing téléchargeable, facilitant la promotion de la destination par les partenaires.

Le nouveau site constitue un outil structurant au service de la professionnalisation des relations B2B du LCTO et de la visibilité de son offre auprès des acteurs du secteur.

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. Dans ce contexte, le LCTO a pris part aux différentes réunions de coordination et a contribué aux publications communes visant à promouvoir la destination à l'échelle transfrontalière.

En 2025, un éductour a été organisé à Sarrebruck à destination du staff d'accueil touristique, afin de permettre aux collègues de mieux connaître les villes partenaires, leurs infrastructures et leurs offres touristiques respectives, et ainsi améliorer la qualité de l'information fournie aux visiteurs.

Par ailleurs, le LCTO a participé à plusieurs foires et salons professionnels, notamment FestiVitas à Mulhouse, Reisen & Freizeit Messe Saar et TouristikMesse Koblenz à Coblenz. Ces participations se sont faites au sein d'un stand commun QuattroPole, renforçant la visibilité de la destination et la promotion coordonnée de l'offre touristique régionale.

Au niveau international, le LCTO est représenté dans différentes organisations de choix dont la City Destinations Alliance (CityDNA), une organisation internationale regroupant 115 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 citadin et des Business Events et offrent des plateformes de formation, d'échange et de networking extraordinaires.

Participation à la conférence CityLab à Amsterdam

Les 18 et 19 septembre, le LCTO a participé à la conférence CityLab à Amsterdam, un échange avec des partenaires internationaux consacré à la réflexion sur un tourisme plus équilibré dans les centres historiques. L'événement, coorganisé par l'Organization of World Heritage Cities (OWHC) et l'European Alliance on Balanced Urban Tourism (EABUT), a réuni plusieurs villes inscrites sur la

liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, dont Amsterdam, Paris, Bruxelles, Porto, San Sebastian et Cracovie. L'objectif central de la conférence était d'explorer des pistes concrètes pour parvenir à un tourisme urbain équilibré, en tenant compte à la fois de l'attractivité pour les visiteurs et de la qualité de vie des habitants.

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





30^e édition de « Summer in the City » du 13 juin au 19 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 et l'HORESCA, le LCTO a fait produire des supports de communication mis à disposition des établissements du secteur horeca.

Par ailleurs, le programme détaillé comprenant 225 événements de 29 partenaires était accessible sur luxembourg-city.com.

Afin de renforcer la visibilité des campagnes de promotion, le LCTO et la Ville de Luxembourg ont convenu d'utiliser une identité visuelle commune.

Winterlights

du 21 novembre au 4 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, 151 événements de 25 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 6.347 (+5,82 %) participations enregistrées par le LCTO.

24 DEEG - 24 KADDOEN
All Dag waart
een neie Präis op dech!



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

Information Desks & Hospitality

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, voire du Grand-Duché. Il est ouvert sept jours sur sept pendant toute l'année (à l'exception du 25 décembre et du 1er janvier).

133.610 clients ont pris conseil au bureau d'accueil en 2025, soit une diminution de 7,99 % 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 mise en place entre mi-juin et mi-septembre, comptant un total de 47.196 visiteurs renseignés et orientés vers les attractions touristiques de la capitale.

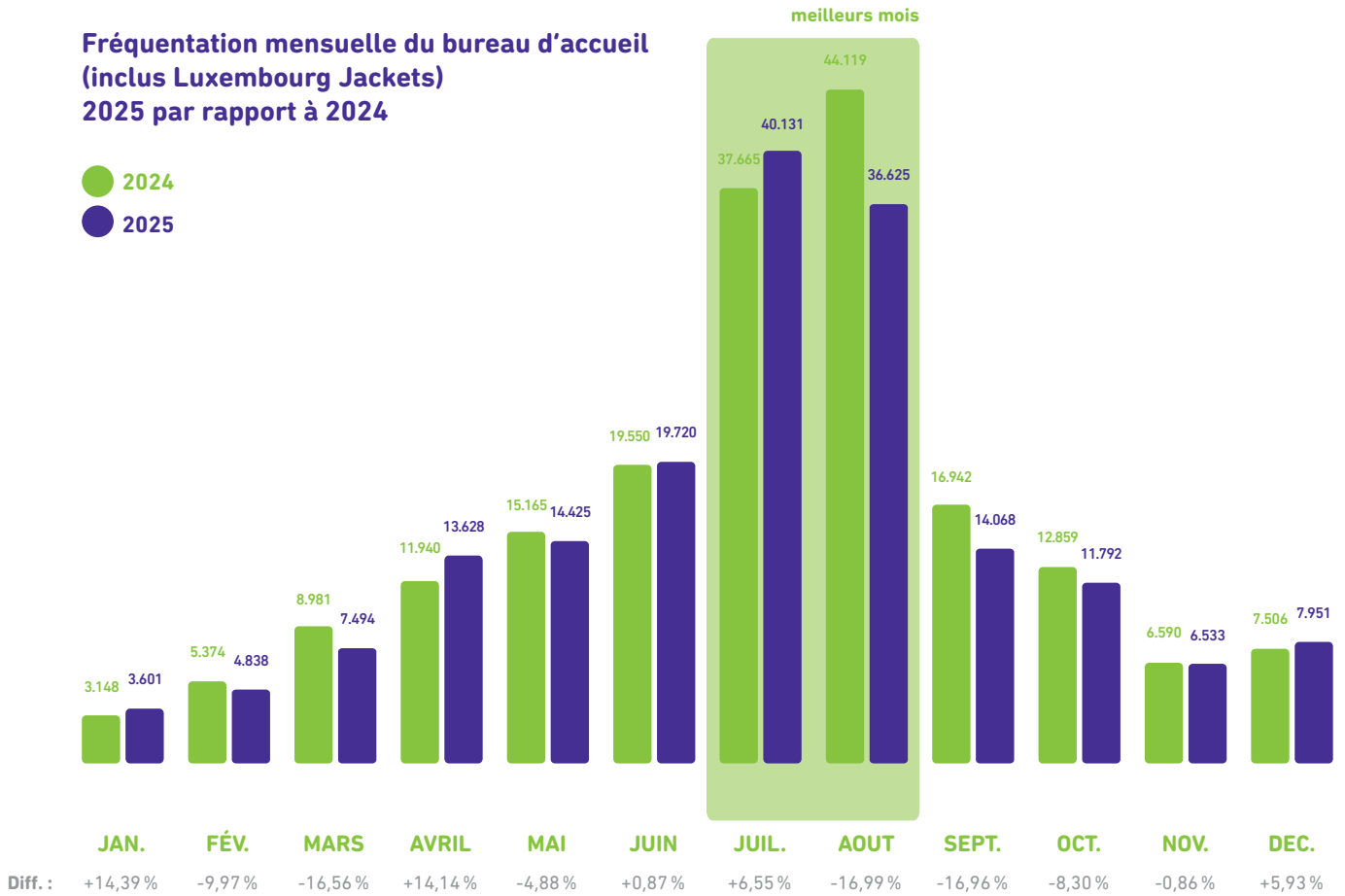
En total, 180.806 visiteurs ont donc été pris en charge par l'équipe du LCTO. Ceci correspond à une diminution de 4,76 % par rapport à 2024, qui s'explique partiellement par l'ouverture du Pavillon de caisse pour les Casemates de la Pétrusse avec lequel le LCTO marque aussi une présence sur la Place de la Constitution.

Le mois le plus fort était le mois de juillet, avec un total de 40.131 visiteurs pris en charge au bureau d'accueil et par l'équipe de l'information touristique mobile.

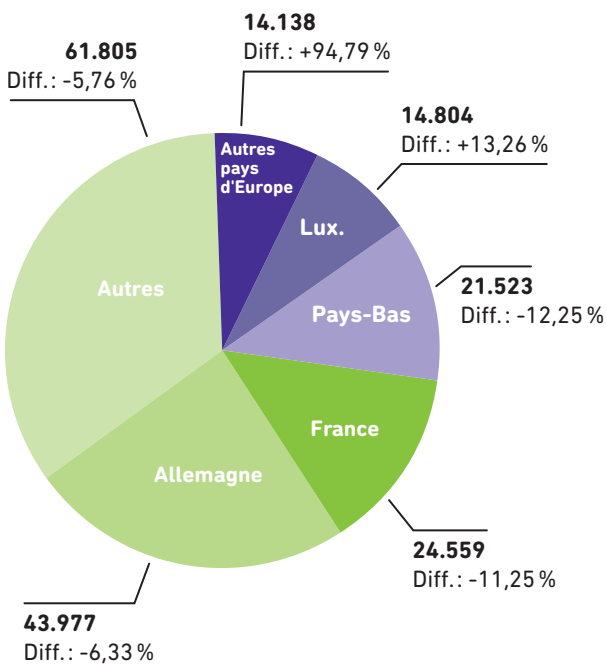


Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil (inclus Luxembourg Jackets) 2025 par rapport à 2024

● 2024
● 2025

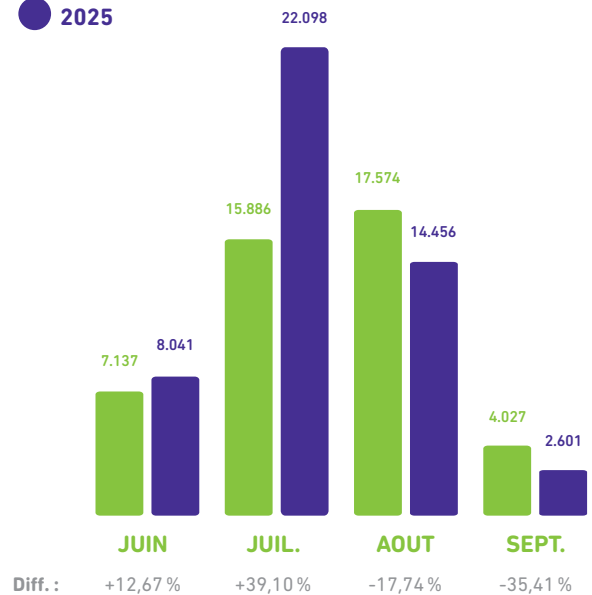


Pays de résidence 2025 par rapport à 2024



Fréquentation Luxembourg Jackets 2025 par rapport à 2024

● 2024
● 2025



Relations publiques

Grâce à l'envoi de 19 communiqués de presse et à de nombreuses interviews réalisées au cours de l'année 2025, les activités du Luxembourg City Tourist Office étaient régulièrement reprises dans les médias nationaux et de la Grande Région.

En 2025, 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.

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.

Exemples de formats télévisés renommés accompagnés par le LCTO en 2025:

- Volle Kanne – ZDF
- Kitchen Impossible – VOX
- Expedition in die Heimat – SWR
- Échappées belles – France 5



Foires et actions de promotion

Le LCTO a maintenu en 2025 sa présence sur les foires et workshops touristiques, permettant ainsi de promouvoir 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 :

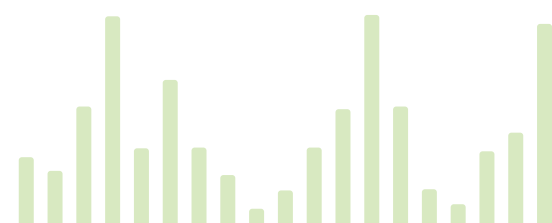
- Destination Workshop – Scandinavia (Copenhague & Stockholm),
- Destination Workshop – Paris,
- Destination Roadshow – London.

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 troisième édition de l'EXPAT DAY le 7 septembre 2025, 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.

D'autres stands d'information ont été organisés à de nombreuses occasions, dont :

- les festivités autour de la Journée de l'Europe,
- 6 «Fêtes de bienvenue» pour nouveaux résidents, organisées par la Ville de Luxembourg (différents quartiers de la ville).



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 ;
- publiereportages 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 2025. Trois types de campagnes ont été lancées : une campagne performance pour la vente de billets des casemates, 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 des 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 2025, un total de 36.346.735 impressions, 23.250.063 vues et 596.715 clics.

Thèmes de la campagne :

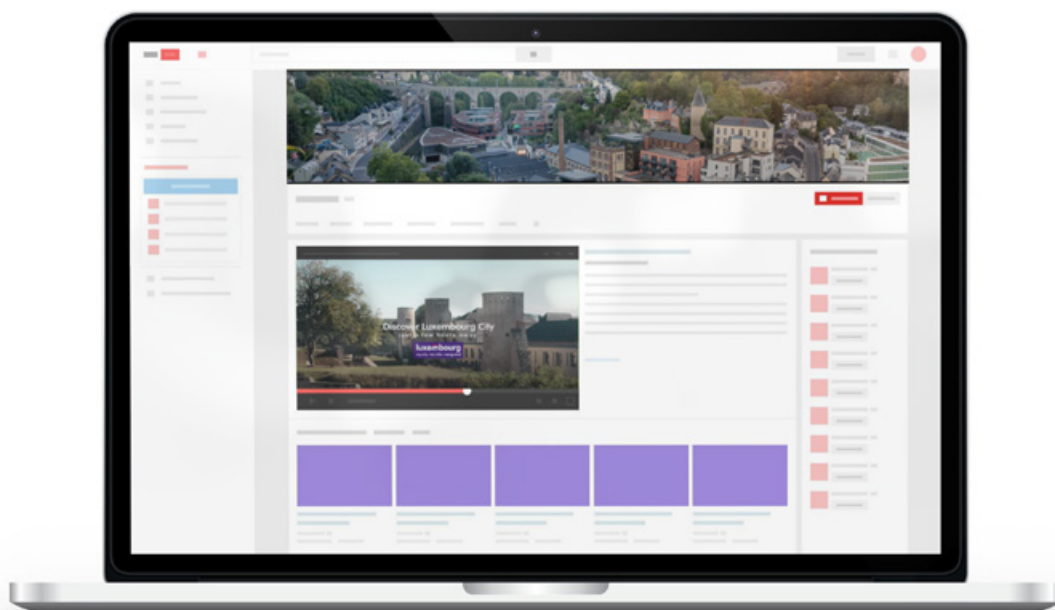
- UNESCO / Patrimoine
- Culture
- Tourisme
- Architecture
- Europe
- Visites guidées

596.715

clics

4

pays ciblés



36.346.735

impressions

23.250.063

vues à 100 %

Web & social media

En 2025, 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 :

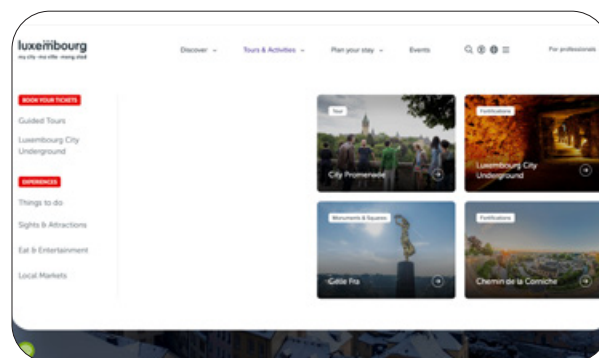
- la création de « landing pages » spécifiques
 - au sujet de la LUGA
 - au sujet LGBTIQ+
- la mise en ligne d’une nouvelle page dédiée à la cuisine luxembourgeoise, y inclus des recettes de plats typiquement luxembourgeois ;
- la rédaction et la publication d’articles sur les quartiers de la ville.

Site web

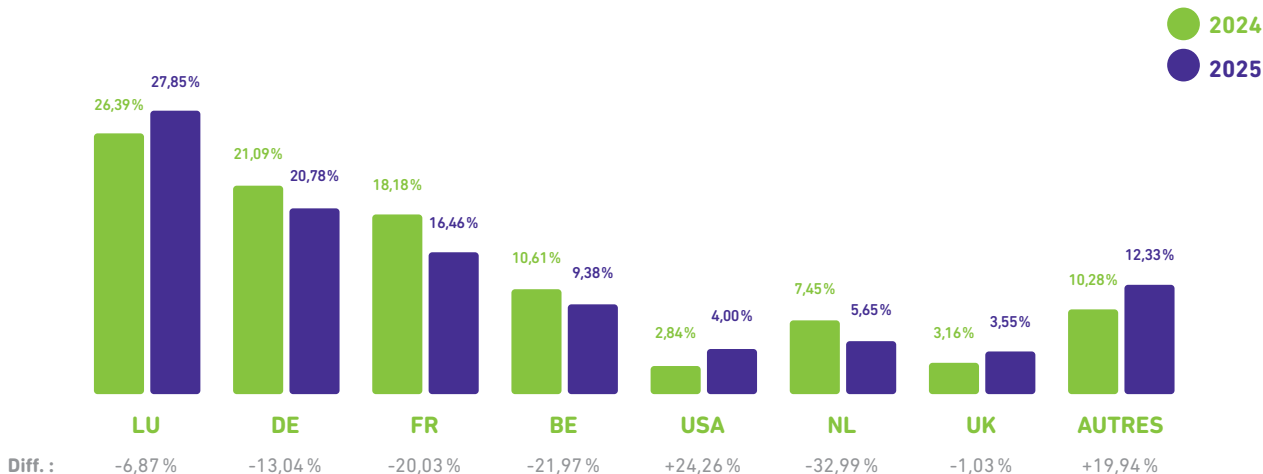
En 2025, le LCTO a mené une refonte complète de son site web, avec un nouveau look & feel et une navigation repensée. Cette modernisation vise à offrir une expérience utilisateur plus intuitive, fluide et inspirante, facilitant l’accès à l’information et la préparation du séjour. Le site s’inscrit ainsi pleinement dans la volonté du LCTO de proposer des outils digitaux performants, en phase avec les attentes des visiteurs.

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



Le LCTO a enregistré un total de 3.801.221 pages vues par 1.315.555 visiteurs sur le site luxembourg-city.com, ce qui représente une baisse de 10,01 % des pages vues par rapport à 2024.



Fréquentation par pays 2025 par rapport à 2024



Site web 2025 par rapport à 2024

	2025	différence
 pages vues	3.801.221	-14,06 %
 utilisateurs	1.315.555	-10,01%

En 2025, le trafic sur le site web du LCTO a été influencé par l'émergence de l'intelligence artificielle générative et l'évolution des comportements de recherche en ligne, notamment avec la montée des « zero-click searches ». Environ 60 % des recherches se terminent sans visite de site web, les utilisateurs trouvant souvent directement les informations dans les résultats. À titre d'exemple, le trafic généré par ChatGPT est passé de 198 visites en 2024 à 9 385 en 2025, mais reste encore relativement faible par rapport au volume global du site.

Pour cette raison, le LCTO optimise désormais son contenu selon les principes du « Generative Engine Optimisation », afin d'assurer que les informations soient correctement prises en compte et mises en avant par les moteurs de recherche et les assistants génératifs.

Réseaux sociaux

Nouvelle approche stratégique

Le LCTO a élaboré en 2025 un plan stratégique pour ses réseaux sociaux, visant à traduire sa vision en actions éditoriales concrètes et adaptées à ses publics cibles. Ce plan permet de structurer la présence digitale de la destination, en clarifiant les rôles entre communication institutionnelle et communication pour la destination Luxembourg ville, et en définissant des contenus ciblés pour le B2C (visiteurs, résidents, touristes urbains) et le B2B (partenaires, professionnels du tourisme, institutions). S'appuyant sur l'analyse des canaux existants, les performances passées et les

meilleures pratiques sectorielles, la stratégie propose des recommandations par canal, un cadre réaliste de production et d'animation, ainsi que des KPIs actionnables, permettant ainsi de renforcer la cohérence, la visibilité et l'impact des actions digitales du LCTO.

En 2025, le LCTO a élargi son audience de manière continue. Une augmentation significative du nombre de followers sur Facebook et sur Instagram a pu être constatée à la suite de la campagne « A Bubble Full of Life ».

Followers 2025 par rapport à 2024



Facebook : **47.526** **+41,30 %**



Instagram : **47.201** **+38,96 %**



LinkedIn : **2.487** **+73,07 %**



TikTok : **3.456** **+8,41 %**

A Bubble Full of Life

Campagne « Luxembourg City, A Bubble Full of Life »

Le 28 août, le LCTO a lancé la campagne « Luxembourg City, A Bubble Full of Life » au LUGA Lab au Parc Odendahl, en présence de nombreux partenaires du secteur touristique luxembourgeois et des participants internationaux de la « CityDNA Summer School ». La campagne vise à présenter la capitale à une échelle humaine, en mettant en avant des expériences quotidiennes plutôt que de se limiter à ses monuments emblématiques.

Portée par les personnages de Maggie & Dot, elle utilise humour et dialogues spontanés pour montrer comment la ville se ressent réellement, créant un lien émotionnel immédiat avec le public. En mettant l'accent sur l'expérience vécue à travers le regard de deux visiteurs, la campagne établit une identité contemporaine et reconnaissable, appréciée à la fois par les habitants et les visiteurs.

En 2025, la campagne a rencontré un large écho sur les réseaux sociaux, avec plus de 2 millions de vues et 150 000 interactions (likes, commentaires et partages) sur l'ensemble des plateformes, renforçant ainsi le rayonnement international de Luxembourg ville. Elle a également suscité de nombreux retours positifs dans la presse, soulignant son originalité et son approche humaine pour valoriser la capitale.



Récompensée par le prix « Campagne of the Joer » décerné par adada, elle illustre parfaitement la puissance du storytelling et de l'émotion pour susciter l'envie de découvrir la ville et de créer un lien durable avec les visiteurs.

Dans la continuité de cette initiative, une suite de la campagne a été réalisée à l'occasion de Winterlights, mettant à nouveau en scène Maggie & Dot explorant la ville sous le charme des décorations de Noël, renforçant l'attractivité de Luxembourg ville pendant la période festive.



Visionnez la vidéo :



luxembourg

my city · ma ville · meng stad

DOT

MAGGIE

“Small. Tidy. A bit too perfect.
Like a postcard!”

*Luxembourg City,
a bubble full of life!*



Want to meet Maggie and Dot?
Uncover their full story!

luxembourg
city tourist office

Social responsibility



Engagement du LCTO en faveur d'un tourisme durable et responsable

En 2025, le LCTO a poursuivi et renforcé son engagement en faveur d'un développement touristique durable, en s'impliquant dans plusieurs initiatives structurantes aux niveaux local, national et européen.

Dans ce cadre, le LCTO a participé au Global Destination Sustainability Index 2025, outil international d'évaluation et de benchmark des destinations durables. Cette démarche a permis d'alimenter une réflexion stratégique sur les enjeux de durabilité et de favoriser un dialogue structuré avec les partenaires locaux autour de thématiques clés liées au tourisme responsable.

Parallèlement, le LCTO a pris part à un groupe de travail territorial dans le cadre du projet Pacte Climat, coordonné par IMS. Ces réunions ont pour objectif de créer des synergies entre organisations situées sur une même zone d'activités, de mutualiser les actions, de partager les bonnes pratiques et d'identifier collectivement les problématiques rencontrées, notamment en matière de mobilité.

Enfin, le LCTO a participé au projet européen « Sustainable EU Tourism – Shaping the Tourism of Tomorrow », et plus spécifiquement au programme de twinning destiné aux destinations touristiques. Dans ce contexte, le LCTO a pris part au workshop « Smart Solutions: Pathways for Sustainable Tourism », organisé les 26 et 27 mars 2025 à Bruxelles. Ce projet vise à accompagner les destinations européennes vers une plus grande durabilité et résilience, notamment à travers l'identification de défis communs et la mise en place de mécanismes d'échange et d'apprentissage entre pairs.

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 collègues 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 d'une stagiaire de l'École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg ainsi que de 22 étudiant(e)s.

Diversité

En 2025, 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 2025 permettra au LCTO de verser de nouveau une partie des bénéfices à la Fondation Henri-Maria Teresa.

La remise du don est prévue pour 2026.

Facts & figures 2025

4.892

visites guidées



180.806

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



9.655

visiteurs au Palais grand-ducal

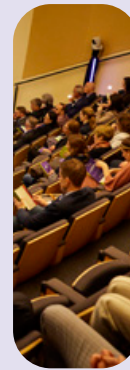
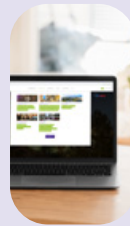


257.555

visiteurs aux Casemates
du Bock et de la Pétrusse

3.801.221

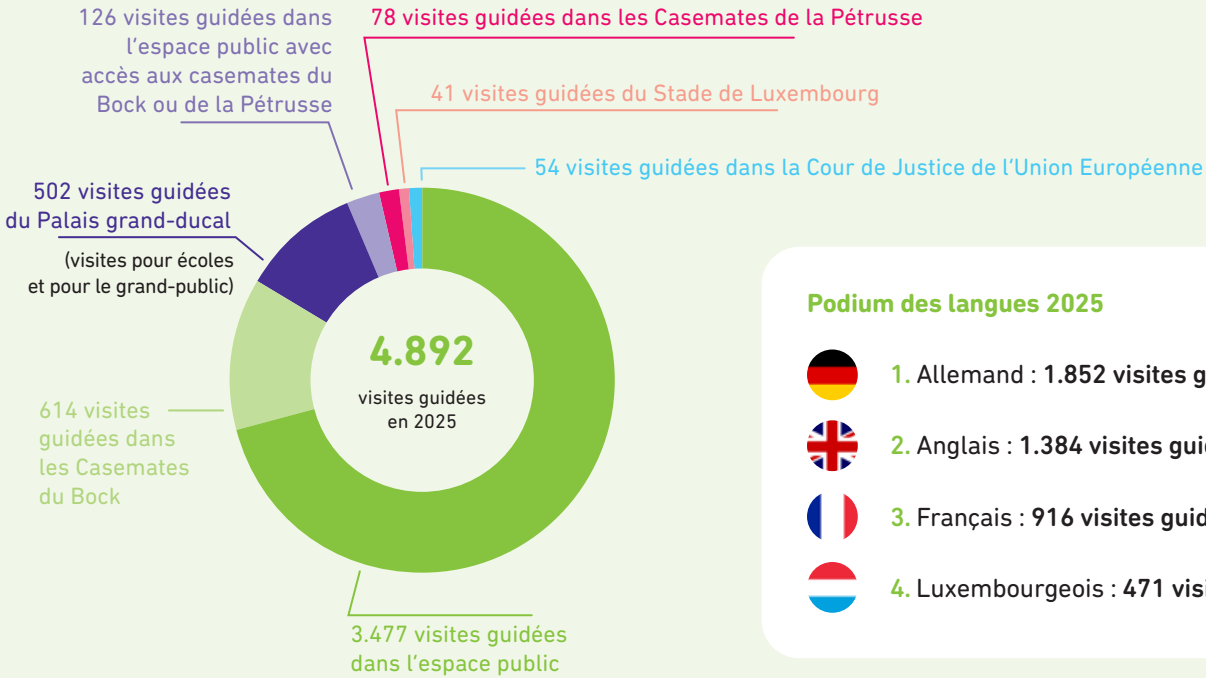
pages vues sur le site web



883

heures de formations
et de workshops

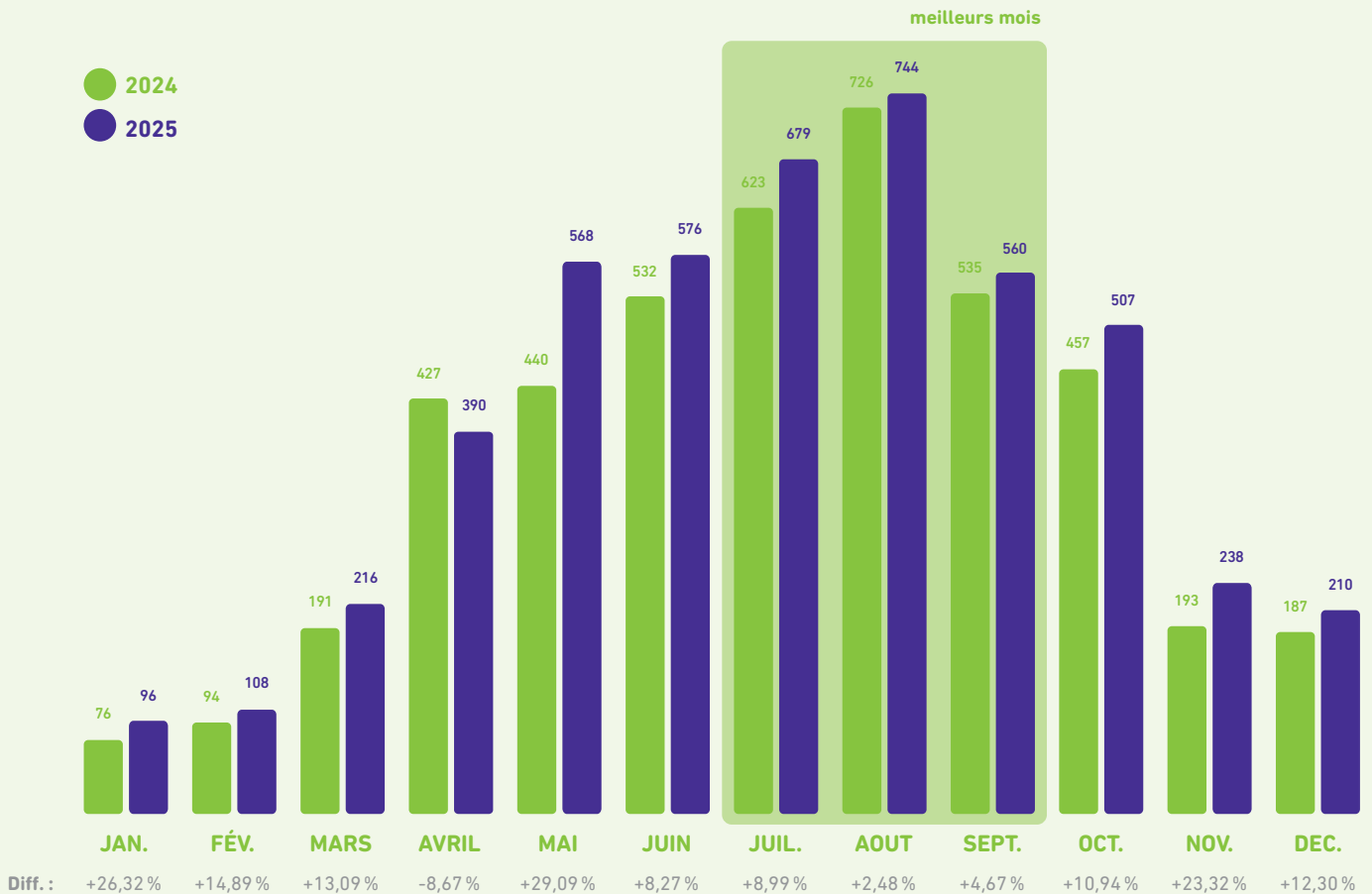
Visites guidées



Podium des langues 2025

-  1. Allemand : 1.852 visites guidées
-  2. Anglais : 1.384 visites guidées
-  3. Français : 916 visites guidées
-  4. Luxembourgeois : 471 visites guidées

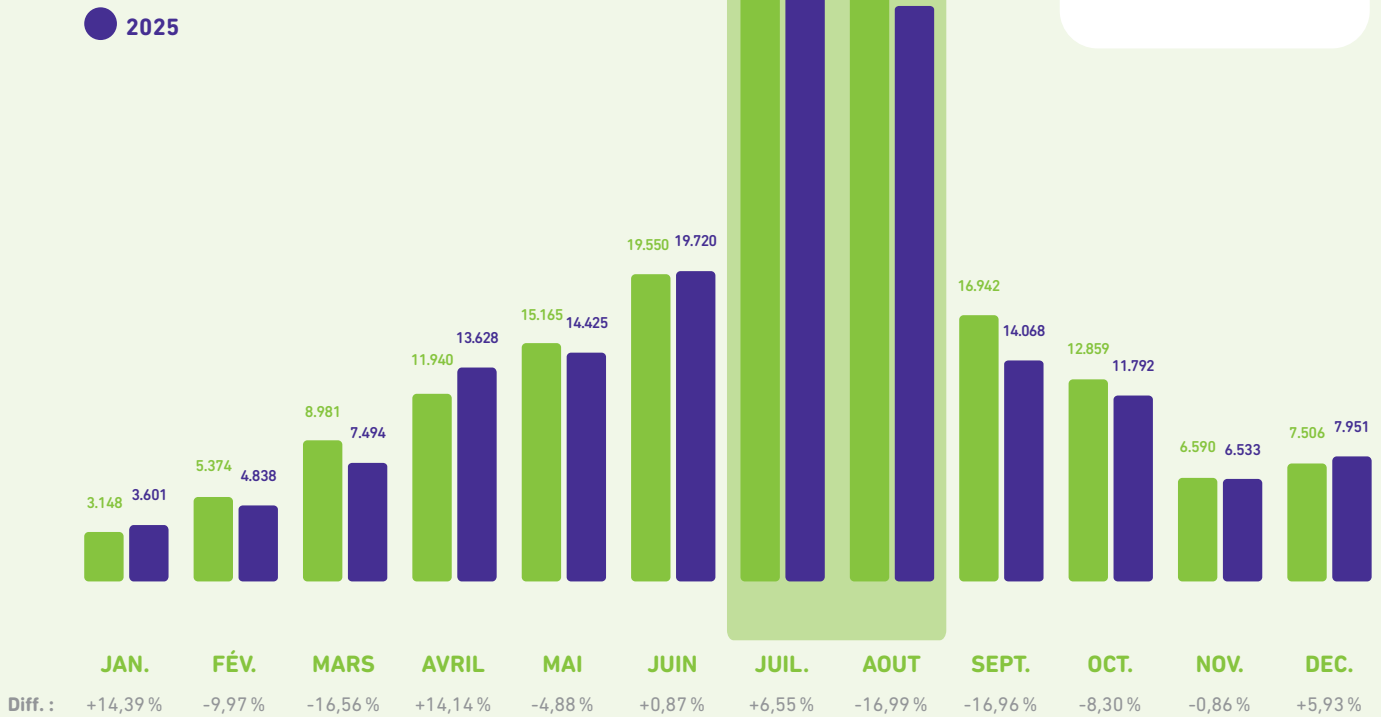
Visites guidées 2025 par rapport à 2024



Bureau d'accueil

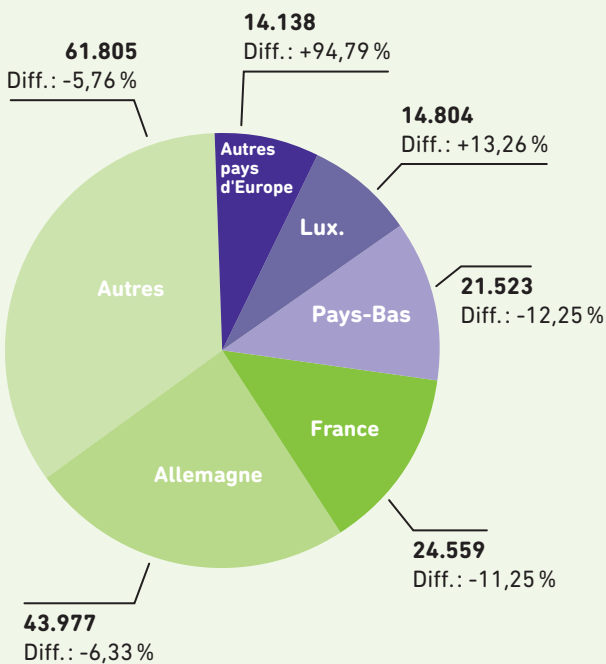
Fréquentation mensuelle du bureau d'accueil (inclus Luxembourg Jackets) 2025 par rapport à 2024

● 2024
● 2025



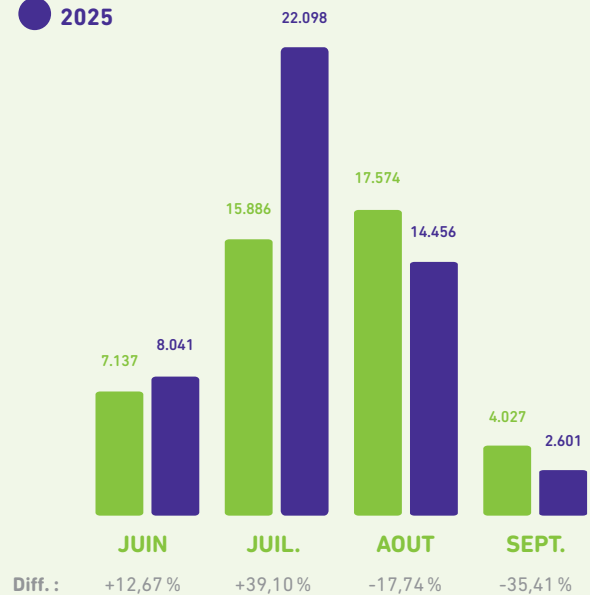
180.806
contacts à l'information touristique (bureau d'accueil et Luxembourg Jackets) en 2025, -4,76 % par rapport à 2024.

Pays de résidence 2025 par rapport à 2024





Fréquentation Luxembourg Jackets 2025 par rapport à 2024

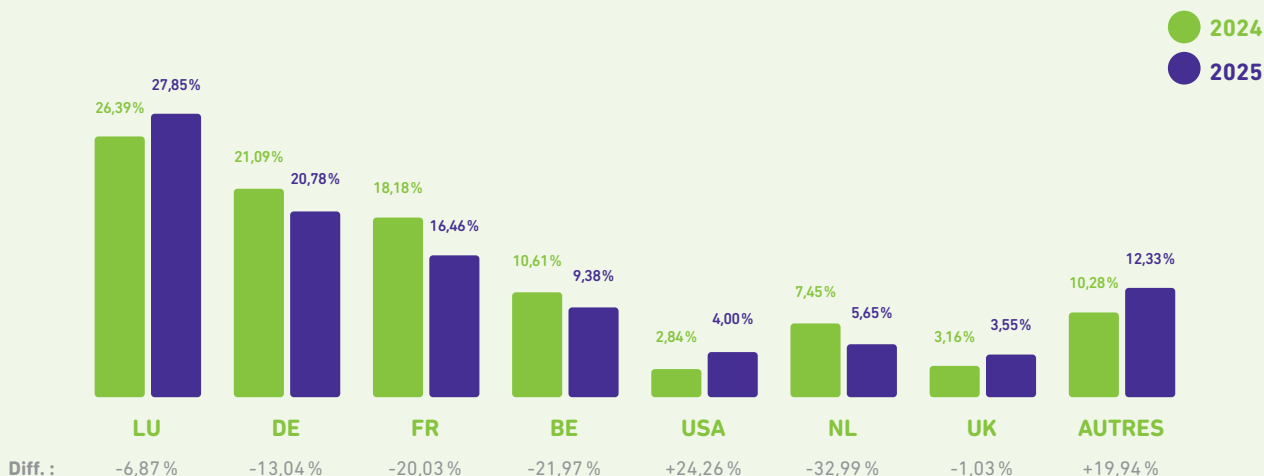
● 2024
● 2025



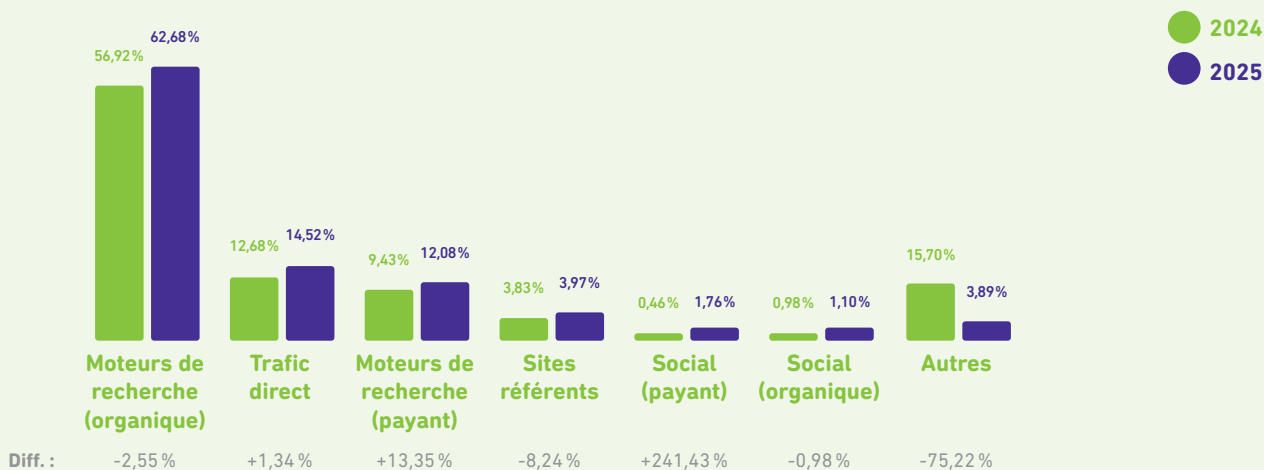
Site web 2025 par rapport à 2024

	2025	différence
 <p>pages vues</p>	3.801.221	-14,06 %
 <p>utilisateurs</p>	1.315.555	-10,01 %

Fréquentation par pays 2025 par rapport à 2024



Source de trafic 2025 par rapport à 2024



Réseaux sociaux 2025 par rapport à 2024



Facebook : 47.526 +41,30 %



Instagram : 47.201 +38,96 %



LinkedIn : 2.487 +73,07 %



TikTok : 3.456 +8,41 %

Relations publiques



11 interviews réalisés

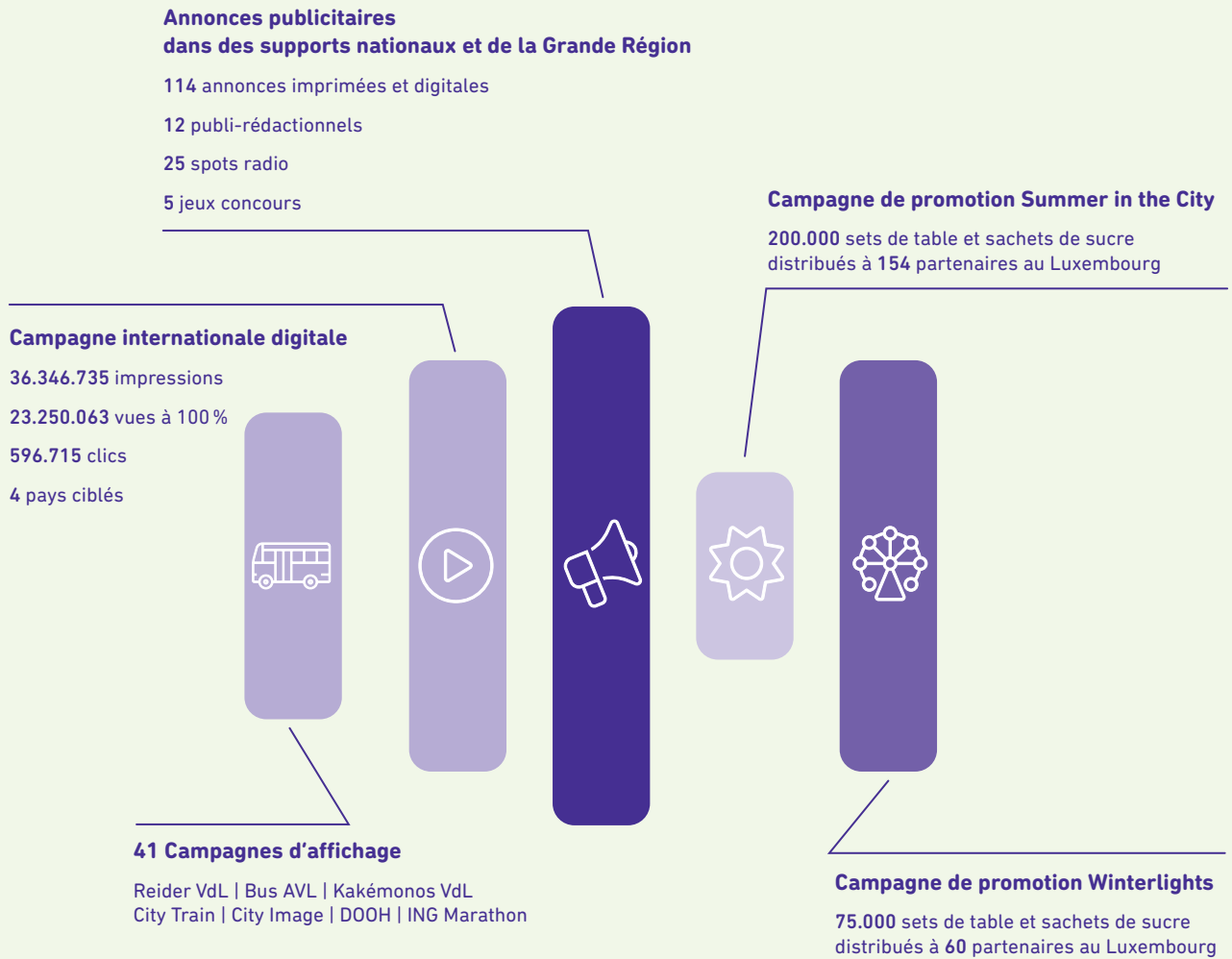


19 communiqués de presse envoyés



6 invitations presse à des événements LCTO

Campagnes publicitaires



Autres chiffres-clés



Autres indicateurs touristiques de la ville de Luxembourg 2025 par rapport à 2024

	2025	différence
Hôtels (Source : Statec, chiffres provisoires)		
Arrivées	646.759	+9,99 %
Nuitées	1.150.342	+5,78 %
Auberge de Jeunesse (Source : Auberges de jeunesse luxembourgeoises)		
Nuitées	64.760	-3,09 %
Camping Kockelscheuer (Source : Camping Kockelscheuer)		
Nuitées	63.638	+5,53 %
Musées		
Casino Forum d'Art Contemporain (Source : Casino Forum d'Art Contemporain)	25.945	+5,95 %
Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) (Source : Luxembourg for Tourism)	121.850	+12,50 %
Villa Vauban (Source : Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	44.645	+32,52 %
Lëtzebuerg City Museum (Source : Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	64.616	-3,83 %
Nationalmusée um Fëschmaart (Source : Nationalmusée um Fëschmaart)	76.187	-25,67 %
Musée 3 Eechelen (Source : MNAHA)	52.969	+2,97 %
Musée national d'histoire naturelle Luxembourg (MNHNL) (Source : MNHNL)	74.619	-2,05 %
Musée des Tramways (Source : Service des Autobus de la Ville de Luxembourg)	5.884	+4,75 %
Autres attractions touristiques		
City Bus / City Train (Source : Sightseeing.lu)	63.000	-21,25 %
Muerbelsmillen (Source : Les 2 musées de la Ville de Luxembourg)	2.568	37,56 %

Le Conseil d'administration

Comme suite aux élections statutaires s'étant déroulées à l'occasion de l'Assemblée Générale en date du 24 avril 2025 et suite à la répartition subséquente des charges au sein du Conseil d'administration, celui-ci se composait en 2025 de la façon suivante :

Délégué de la ville



M. le premier échevin
Maurice BAUER
(en représentation de M^{me} le Bourgmestre)

BUREAU EXECUTIF

Président



M. Marc Angel

Vice-présidents



M. Germain BIRGEN



M. Nico MARGUE

Trésorier



M. Alain RIX

MEMBRES



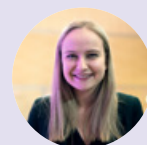
M. Carlo CRAVAT



Mme Anne DARIN



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
(jusqu'au 28 mars)

L'ÉQUIPE DIRIGEANTE

Directrice



Mme Antje VOSS

Directrice adjointe



Mme Martine VOSS

Head of Sales & Operations



Mme Tanja BOLLENDORF

Head of Finance & Administration



M. Claude FAPRANZI

Head of Marketing



M. Edgar JANSSEN

Head of Facilities & Security



M. Benjamin BALLION

Head of Business Development & Networks



M. Yasha THIRIART

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 et Guided Tours.

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 Lena CONRARDY
(depuis le 15 avril)

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

Communication & Press



Mme Mady LUTGEN

Social Media & Webmarketing



Mme Janine BUCHOLD

Marketing Content & Support



M. Charles TURPEL

Visual communication



Mme SARA LECLERE
(depuis le 1^{er} septembre)

Finance & Administration

Le département « Finance & Administration » 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 Finance & Administration



M. Claude FAPRANZI

Administration & Accounting



M. Alex ARENDT



Mme Monique DAHM

Digital projects



Mme Vanja KIĆOVIĆ
(depuis le 1^{er} novembre)



Mme Jill RIPPINGER



Business Development & Networks

Le département « Business Development & Networks » 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



Mme Christiane PEETERS



M. Tiago SANTOS

Facilities & Security

Le département « Facilities & Security » 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. Yves DECKENBRUNNEN



Mme Fabienne LENTZ



M. Pit PIXIUS

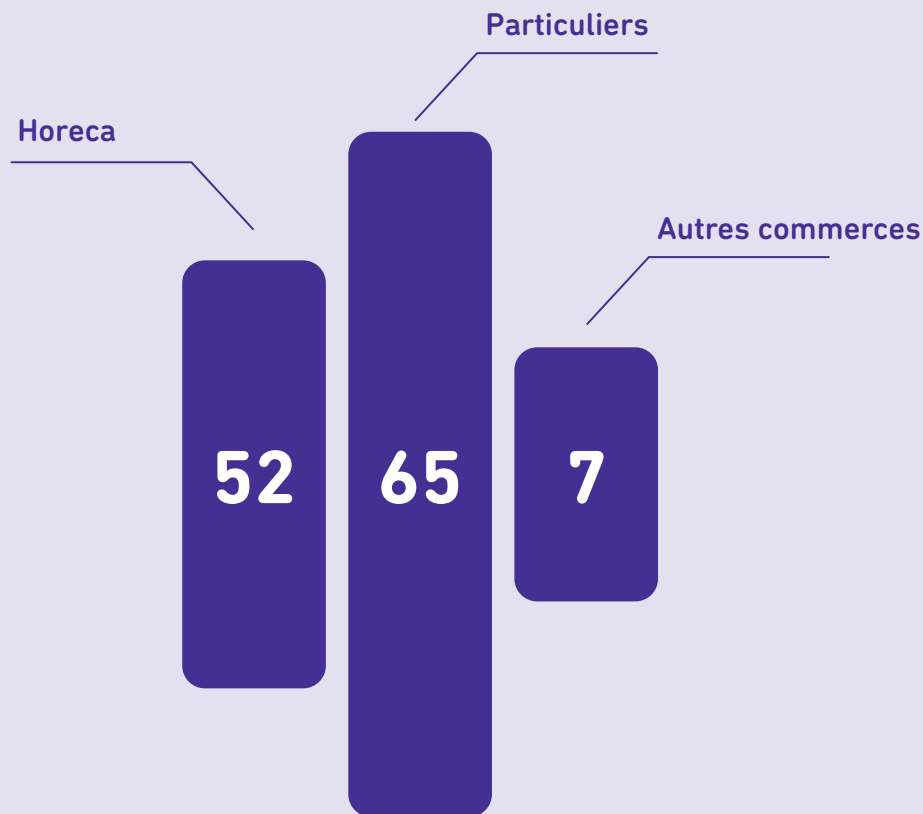


M. Mike LANSER



M. Noé SCHNEIDER

Membres



Particuliers

- ANGEL MARC
- BAUSTERT RAYMOND
- BEGAS ELKE
- BELLION TOM
- BIRGEN GERMAIN
- BRAQUET HENSGEN MARIE-CLAIRE
- DA RIN-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 BEATRICE
- KNEIP MARTINA
- KOEPP FRANCOIS
- KOHN PASCALE
- KREINS NICOLE
- LAMESCH PATRICK
- LIMPACH THEIS GABY
- LOESCH MIMIE
- MARGUE NICO
- MARX DIANE
- MARX ROBERT
- MAUER FRANCOISE
- MILBERT HENRI
- NEYS CAMILLE
- NOESEN RENÉE
- PILA MARIE-CHRISTINE
- PINNEL ROLAND
- RASQUÉ TOM
- RIX ALAIN
- ROCK MARC
- SCHAETZEL-MEYERS MONIQUE
- SCHULER ROBY
- 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
- AUBERGE DE JEUNESSE LUXEMBOURG-VILLE
- BELLA NAPOLI
- BEST WESTERN PLUS GRAND HOTEL VICTOR HUGO
- BISTRO ARTSCENE
- BRASSERIE GUILLAUME
- BRASSERIE KIRCHBERG
- HOTEL BRISTOL
- CITYHOTEL
- D'COQUE
- HOTEL EMPIRE
- GRAND HOTEL CRAVAT
- HOTEL CHRISTOPHE COLOMB
- HOTEL DOUBLETREE BY HILTON LUXEMBOURG
- HOTEL FRANÇAIS
- HOTEL KAZAKIWI
- HOTEL NH
- HOTEL PARC BEAUX-ARTS - GOERES GROUP LUXEMBOURG
- HOTEL PARC BELAIR - GOERES GROUP LUXEMBOURG
- HOTEL PARC BELLEVUE - GOERES GROUP LUXEMBOURG
- HOTEL PARC PLAZA - GOERES GROUP LUXEMBOURG
- 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
- LE ROYAL HOTEL LUXEMBOURG
- LES JARDINS D'ANAIS
- LUXEMBOURG MARRIOTT HOTEL ALFA
- MANDARINA HOTEL
- MANDARINA HOTEL LUXEMBOURG AIRPORT
- MELIA LUXEMBOURG
- NOVOTEL LUXEMBOURG KIRCHBERG
- NOVOTEL SUITES LUXEMBOURG
- PARK INN BY RADISSON LUXEMBOURG CITY
- RESTAURANT STAZIONE LUXEMBOURG
- ROMA
- SIEWEBUREN
- SOFITEL LUXEMBOURG EUROPE
- SOFITEL LUXEMBOURG LE GRAND-DUCAL
- STUDIOHOTEL BELAPPART
- TERO LUXEMBOURG
- THAI CELADON
- THE CENTRAL CITY
- THE CENTRAL KIRCHBERG

Autres commerces

- AUTOCARS EMILE FRISCH
- BIJOUTERIE MARYSE HOFFMANN BY SANDY STREFF
- DEMY SCHANDELER
- GARAGE ALBERT PAULY LOSCH
- KAEMPF-KOHLER
- SIGHTSEEING.LU
- SLG

Extrait des statuts du LCTO

Art.1. Dénomination.

(1) La dénomination de l'association est LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE, en abrégé LCTO.

(2) L'association se réserve le droit de faire usage de son ancienne dénomination « Syndicat d'Initiative et de Tourisme de la Ville de Luxembourg a.s.b.l. »

Art.2. But et activités.

(1) 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 le public et de les conseiller dans l'organisation de leur séjour et de leur visite touristique et culturelle,

- 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 et/ou exploiter des sites et attractions touristiques permanents ou temporaires ,
- d'organiser des manifestations touristiques au sens le plus large du terme.

(2) 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