

2022 fut une année de consolidation pour Luxembourg for Tourism

Rapport d'activité 2022





Grands projets menés par LFT

2022 fut une année de consolidation pour Luxembourg for Tourism. Celui-ci a en effet poursuivi ses grands objectifs de positionnement de la marque, et ses stratégies de contenu et numérique.

De même, afin d'ancrer la destination Luxembourg à long terme et de manière hautement qualitative, il a continué à miser sur la **création de plus-values dans ses différents projets et réalisations.**

Enfin, il a connu **deux changements organisationnels** : l'élection de Madame Jeanne Tonnar à la présidence de LFT, et son rapprochement avec l'Office Régional du Tourisme Éislek.

Le présent rapport présente ci-dessous les grands projets menés par LFT au cours de l'année dernière.



Temps forts 2022



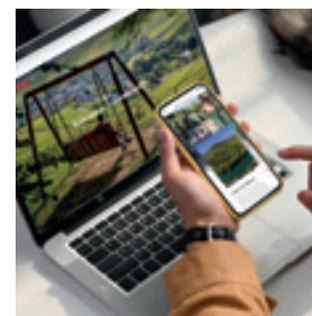
Campagnes médias



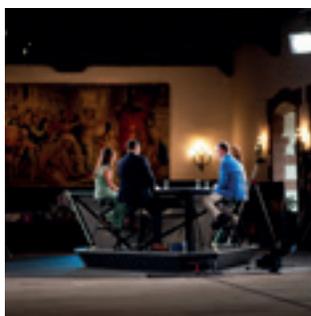
Content & Communication



Coopérations presse internationale



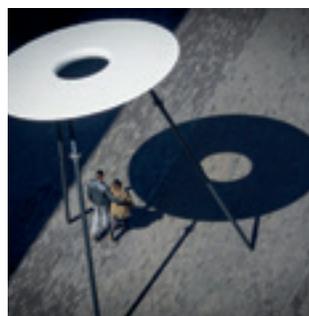
Digital management



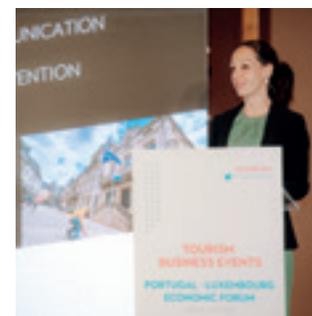
International Trade Relations & Public Relations



Social media



Étude, veille et connaissance sectorielle



Changements organisationnels



Campagnes médias

Luxembourg for Tourism a en 2022 renforcé sa présence médiatique : à travers ses actions de communication publicitaire payantes, dans la presse et dans les espaces publics, et à destination de ses marchés et segments de clientèles cibles. L'objectif était d'offrir une forte visibilité du Luxembourg, avec des messages privilégiant l'honnêteté et la confiance. Le tout, conformément aux tendances de la demande touristique et au potentiel de visites identifié.

LFT a organisé des **campagnes d'image inspirantes** (annonces) auprès de grands médias généralistes. La priorité a ensuite été accordée aux **campagnes d'activation ciblées**. Destinées aux « Explorers », « Nature-Loving Actives » et aux « Perfection Seekers », certaines ont été menées via des médias internationaux spécialisés, sur les thèmes « nature », « outdoor », « culture » et « tourisme urbain ».

D'autres campagnes ont aussi été réalisées via des **partenariats avec des marques de sports de plein air** (SportScheck, Vaude & Globetrotter...).



Un spot cinéma présentant la destination Luxembourg a en outre été diffusé dans 106 salles du Bad-Württemberg, de Hesse et de Rhénanie du Nord-Palatinat.

Des affiches ont aussi été déployées sur les panneaux du métro parisien (Luxembourg Art Week & Mudam) et à l'aéroport de Luxembourg.

LFT a en outre coordonné et créé le **contenu de campagnes estivales nationales** de la Direction générale du Tourisme : « Lëtzebuerg - dat ass Vakanz » et « Vëlosummer ». Il a de même collaboré au projet « Qualitätswanderregion Éislek » via une campagne de communication.

Canaux de promotion et marchés cibles

BE, DE, FR, NL, UK, CH, IT, ES, AT
Papier, en ligne, radio, cinéma
Médias spécialisés (outdoor, gastronomie...)

Exemples médias

Elle.fr ; Paris Match ; Le Routard ; Voyager Ici et Ailleurs ; The Guardian ; The Telegraph ; Die Zeit ; Elle Traveller ; Woman ; Corriere della Sera ; Le Vif ; Knack ; Jan ; La Vanguardia ; El Mundo





Content & Communication

Luxembourg for Tourism a poursuivi en 2022 ses activités de publication de contenus B2C et de communication B2B, conformément à ses stratégies de positionnement de marque.

Les contenus B2C réalisés (en ligne et imprimés) ont principalement concerné la rédaction de textes et d'articles publiés sur le site [visitluxembourg.com](https://www.visitluxembourg.com). Il s'agissait aussi de contributions et d'articles de presse pour les campagnes média.

LFT a en outre contribué à la production, à la communication et à la diffusion des opérations d'été « Lëtzebuerg, dat ass Vakanz » et « Vëlosummer ».

Dans le cadre de ses **Éditions Visit Luxembourg**, le GIE a de même réalisé et publié les 4e et 5e numéros du magazine de destination « Luci – Inspiring Travel Stories from Luxembourg », qui a remporté plusieurs prix de design, comme le « iF DESIGN AWARD ».

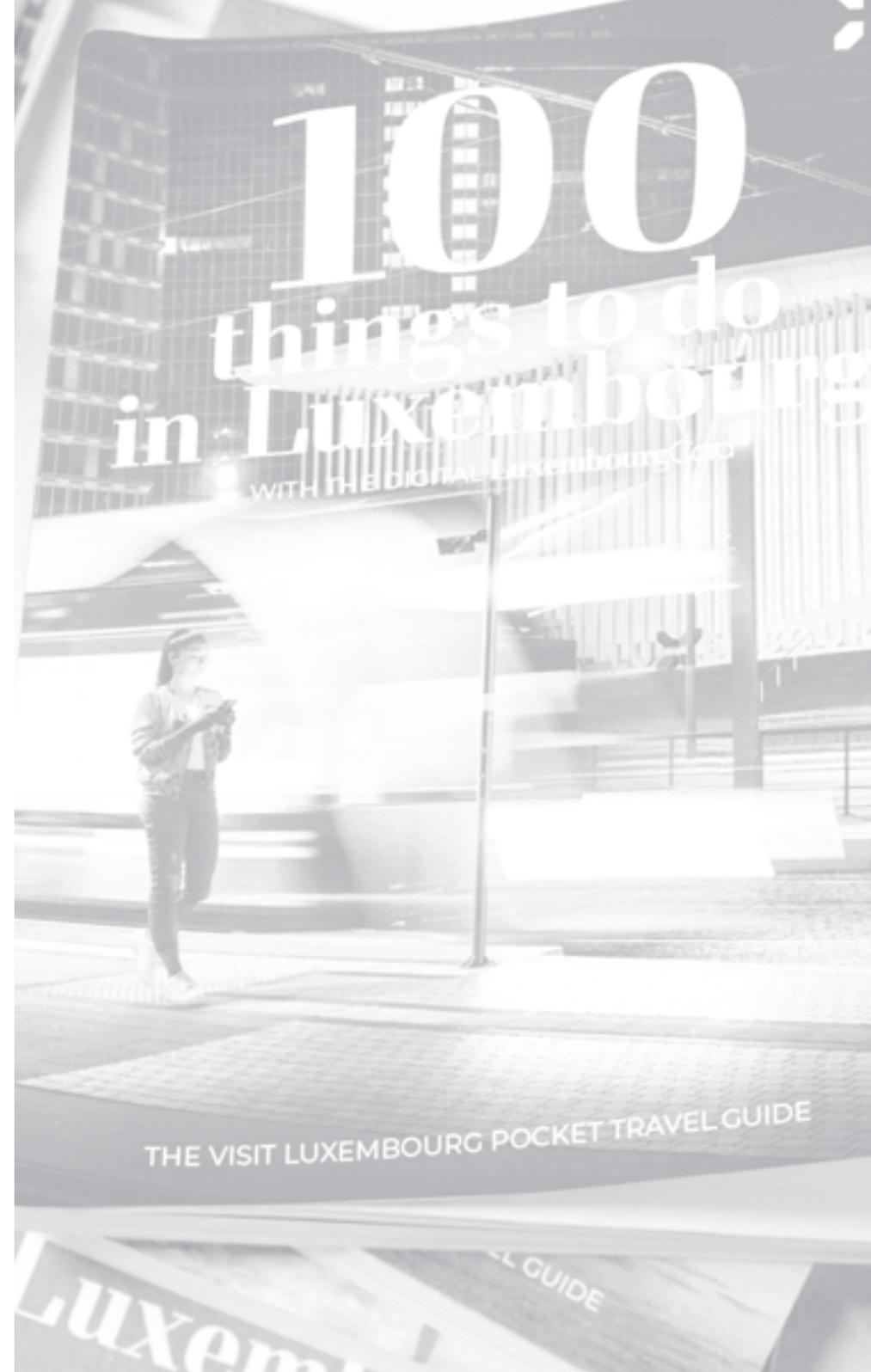
Le Pocket Guide et la Pocket Map « 100 things to do » ont fait l'objet d'une réédition, respectivement de 40.000 et de 10.000 exemplaires.

Au total, 173.466 brochures ont été distribuées, entre autres auprès des ambassades et des partenaires, dont 44.284 sur les aires d'autoroutes.

La communication B2B avait pour objectifs de présenter et de mettre en valeur les activités de LFT auprès de ses partenaires (rédaction d'articles et de Landing Pages pour le site B2B de Trade). Cette communication a été également relayée et publiée sur son compte LinkedIn.

Pour la réalisation de l'édition de LUCI TV, Luxembourg for Tourism a pris en charge la sélection du lieu de tournage, des principaux sujets et des acteurs de la plateforme. Il a aussi effectué le travail de contenu (du storyboard aux productions vidéo complètes).

LUCI TV est un programme conçu et produit au format TV par LFT, et qui présente en trois langues des expériences de voyage inédites au Grand-Duché à une audience composée exclusivement de professionnels du tourisme, issus de pas moins de 15 pays.





Coopérations presse internationale

En 2022, Luxembourg for Tourism a poursuivi sa collaboration avec les agences de presse. Il a développé de nouveaux liens avec les médias et a continué à générer de nombreuses opportunités de publication. Sa présence sur des événements et des workshops a contribué à susciter un intérêt croissant de la part des blogs et médias pour la destination.

LFT a poursuivi ses **collaborations étroites** avec des agences de presse présentes en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas et en France.

Grâce à cette démarche de confiance auprès des acteurs et des réseaux de journalistes, il a continué à développer de nouveaux liens avec les médias, et à générer des **opportunités de publication** : notamment grâce à la diffusion de communiqués, de newsletters et de productions audiovisuelles.

Le GIE a aussi accueilli près d'une centaine de journalistes et blogueurs, au cours des **voyages de presse** qu'il a organisés pour le compte de nombreux médias. Des productions télévisuelles de grande envergure ont ainsi été réalisées, entre autres avec la RTBF (Belgique), BFMTV et France 3 Lorraine (FR).

À travers ses collaborations et activités, il a donc contribué à asseoir le positionnement de la destination auprès des médias et blogueurs ciblés, et à promouvoir les valeurs de fiabilité, d'ouverture et de dynamisme de la marque touristique luxembourgeoise.

Luxembourg for Tourism a été aussi présent au bureau de presse de l'**Expogast – Villeroy & Boch Culinary World Cup** (26-30.11.2022) : il a pu fournir de nombreux conseils aux journalistes, et répondre à leurs questions concernant la destination Luxembourg.

Il a de plus participé aux **Antor Media Workshops** en Belgique et aux Pays-Bas (21 et 29.11.2022) : il a mené des entretiens individuels auprès de 70 journalistes et blogueurs. Ceci, afin d'identifier leurs besoins et intérêts, conformément à sa stratégie média, et en vue de collaborations futures.

Il a par ailleurs accueilli la conférence annuelle de l'Association des Journalistes de Voyage allemands (VDRJ, 29.09 – 02.10.2022), afin de susciter leur intérêt pour la destination Luxembourg et ses atouts. 36 journalistes spécialisés s'étaient déplacés depuis toute l'Allemagne.





Digital management

En 2022, Luxembourg for Tourism a également continué la transformation digitale de ses activités et accru son offre en ligne, à travers de nouveaux projets et outils numériques destinés au grand public, aux professionnels et aux partenaires du tourisme.

Trois projets majeurs ont ainsi été initiés :

1. le déploiement du nouveau portail visitluxembourg.com
2. la réalisation et le lancement des premiers microsites régionaux
3. la réalisation d'un portail B2B

Ce site a pour objectif de canaliser les besoins des différents acteurs touristiques (du journaliste au partenaire local).

Il constitue la future plateforme de communication entre les différents partenaires touristiques.

Ces trois chantiers font suite au renouvellement de l'infrastructure digitale, et au lancement d'une nouvelle plateforme de contenus et de services en 2021.

Ils répondent également aux défis actuels et à la stratégie touristique de LFT pour : une gestion plus efficace des différentes ressources et collaboration forte avec les partenaires ; une offre numérique moderne et orientée vers les besoins de l'utilisateur dans un monde digital très concurrentiel.

Autres projets numériques et de contenus

- Mise à disposition des CMS pour les microsites des autres régions
- Adaptations de la « VisitLuxembourg App » : intégration des offres et événements, conception pour la refonte de l'écran d'accueil
- Coopération avec le département de l'Intégration du ministère de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région, à une plateforme d'information virtuelle sur le vivre ensemble interculturel au Luxembourg
- Création des Landing Pages : « Vakanz genéissen », « Vèlosummer », mission économique au Portugal, « LucīTV », « IddienSchmëtt », « Stauséi »
- Optimisation SEO et adaptations techniques pour améliorer le référencement de LFT
- Plateforme de partage de données imx.Platform : optimisation et création de nouvelles fonctionnalités ; mise à disposition des partenaires, syndicats d'initiative et des hébergements
- Définition d'un concept de gamification pour « VisitLuxembourg App »

En 2022, le site **www.visitluxembourg.com** a reçu 3.694.217 visites. La **VisitLuxembourg App** a été téléchargée 41.599 fois ; soit 58.012 téléchargements depuis le lancement de l'application. La **LuxembourgCard** digitale a enregistré 14.706 entrées.





International Trade Relations & Public Relations

En 2022, Luxembourg for Tourism a continué à déployer ses activités Trade, à travers : une présence continue sur les foires B2B et B2C ; des actions de réseautage auprès des professionnels du voyage ; une communication digitale émotionnelle (via Luci TV), des activités promotionnelles (FAM trips) ; des missions touristiques en Europe, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord.

Sur les marchés limitrophes, le GIE a participé à des **foires B2B** (RDA, Cologne) et **thématiques grand public** (Caravan Salon de Düsseldorf).

Afin de développer son réseau, il a aussi organisé des « **networking workshops** » dédiés aux professionnels du voyage, en présentiel et en coopération avec les ambassades et consulats généraux du Luxembourg sur ces marchés. Ces ateliers de réseautage comprenaient une présentation multimédia de la destination, une session de « speed dating » entre professionnels invités et partenaires du Luxembourg, ainsi que des moments conviviaux et dînatoires. L'objectif était de créer une communication émotionnelle pour les premiers contacts (touristes, presse, influenceurs).

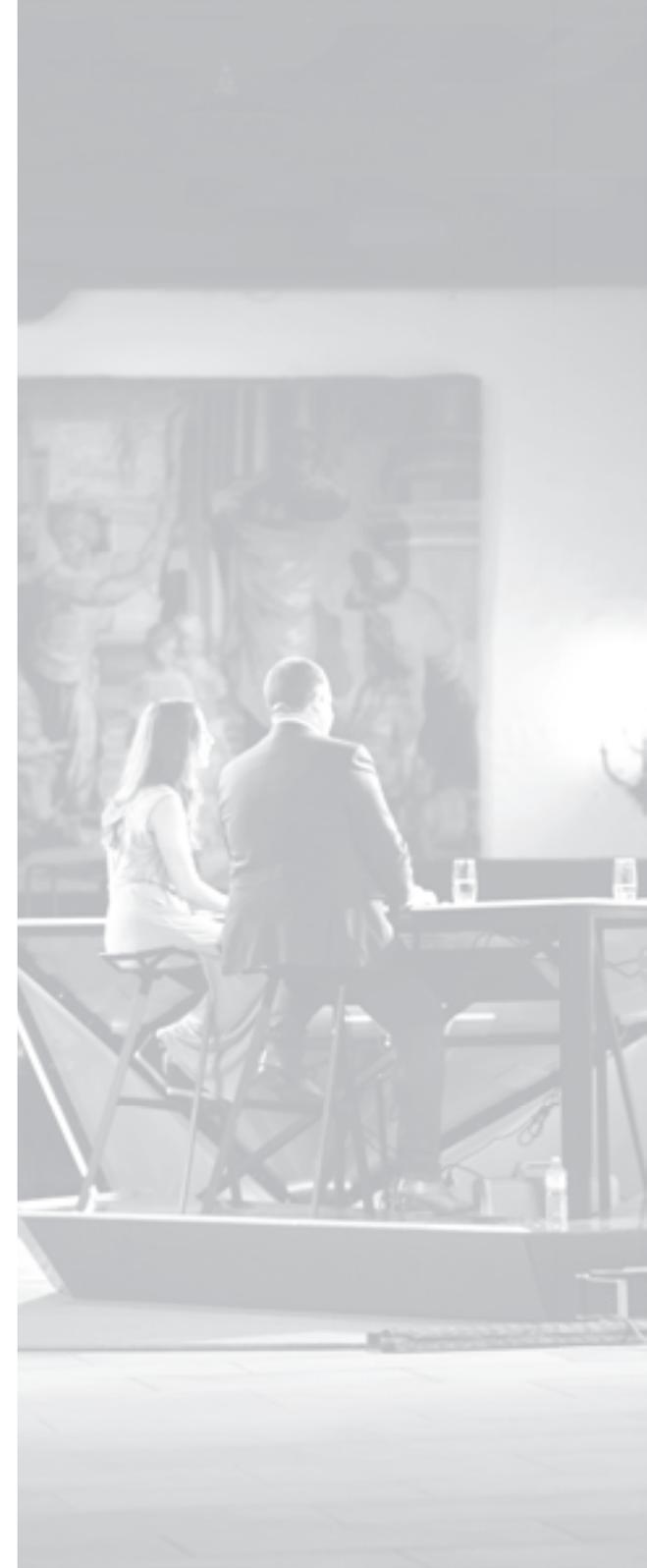
Le Networking Workshop de Francfort (Frankfurt Main Nizza, 16-18.09.2022) a ainsi réuni 57 participants. Celui de Madrid (28.11.2022) a accueilli 62 professionnels du tourisme et des médias, et a donné lieu à 10 articles de presse et 2 interviews radio.

Par ailleurs, sa **démarche digitale de visibilité** a continué à porter ses fruits avec la réalisation de l'émission LUCI TV diffusée en direct et en trois langues. Le programme était destiné aux marchés allemand, suisse et autrichien (édition germanophone), aux marchés français, belge, suisse et monégasque (édition française), et aux marchés néerlandais, belge, britannique, espagnol, portugais, des Émirats arabes unis, brésilien, irlandais et états-unien (édition anglaise).

Les contacts cibles étaient les voyagistes, les autocaristes, les agences de voyages indépendantes, les agences réceptives (DMC) et la presse. L'objectif était à chaque fois de créer une communication émotionnelle auprès des premiers contacts touristiques, presse, et influenceurs.

Suite à ces évènements, le Luxembourg figure dans 40 programmes touristiques en 2023, auprès des tour-opérateurs participants. 70% de ces tour-opérateurs ont regardé un des épisodes de Luci TV.

LFT a enfin pris part à des **missions touristiques** au Portugal, à Dubaï (Sales Mission), en Italie, et au Canada (Festival Cinémania Montréal). Le but était d'une part de renforcer la notoriété du Luxembourg en tant que destination de voyage, lors des premiers contacts avec les professionnels du voyage locaux et les médias spécialisés ; et d'autre part d'analyser et de mieux comprendre la structure des contacts commerciaux locaux.





Social media

Luxembourg for Tourism a en 2022 consolidé son activité et sa visibilité. Il a élargi ses communautés sur les réseaux sociaux. Ceci, via notamment des partenariats avec des sites dédiés, des blogueurs et des influenceurs.

Activités et visibilité accrues : après des performances plus faibles en 2021, en raison de quelques perturbations liées à la pandémie, LFT a en 2022 enregistré des **résultats plus élevés** sur l'ensemble de ces trois comptes et canaux de communication LinkedIn, Facebook et Instagram.

LFT a également connu un **accroissement de ses followers** : sa communauté Instagram est passée de 61.000 à 76.000 inscrits ; celle de Facebook de 69.000 à 76.000 membres ; celle du réseau professionnel LinkedIn de 2.800 à 3.700 followers. Comparée à 2021, la présence de LFT sur LinkedIn a généré une hausse des impressions de 30% et des engagements de 35%.

La publication de vidéos courtes (Reels) sur Instagram, une tendance qui connaît actuellement un très large succès, a généré à chaque fois jusqu'à 250.000 vues.

En 2022, LFT a également mené des **collaborations fructueuses** avec des blogueurs et influenceurs de nombreux pays (IT, FR, ES, BE, MX, GR, US).

L'utilisation du « **User Generated Content** » a continué à représenter une source quasi-illimitée de contenus.

Luxembourg for Tourism a continué à collaborer en tant que membre de la **European Travel Commission (ETC)**. En 2022 comme en 2021, la destination Luxembourg a enregistré de très bons résultats. Au sein de cette communauté, le Grand-Duché a été retenu comme exemple de meilleures pratiques et de contenus très performants.

La Story « Five Day Trips from Luxembourg City » a en outre été l'histoire la plus performante en Europe (taux d'interaction de 80 %, CTR de l'histoire de 5,72 %) selon les chiffres partagés en octobre 2022, où 24 articles, 659.000 impressions Google et 46.000 vues ont été comptabilisés.





Étude, veille et connaissance sectorielle

En 2022, afin de suivre en continu l'évolution et les tendances de la demande touristique sur ses marchés, ainsi que les comportements des visiteurs, Luxembourg for Tourism a effectué des enquêtes et des études ciblées. Certaines ont fait aussi l'objet de publications de sa part.

Des **enquêtes** couvrant l'intégralité du parcours client (« customer journey ») ont été menées auprès de visiteurs en vacances au Luxembourg. Environ 2.900 personnes ont répondu au sondage.

LFT a notamment réalisé les **études et publications** suivantes :

- LFT Latest Travel Insights (rapports trimestriels et mises à jour sélectives)
- Enquête de population : nouvelle édition 2022 et suivi régulier des Indicateurs Clés de Performance (Perception du tourisme au Luxembourg, Impact du tourisme au Luxembourg, ...)
- Chiffres clés du tourisme 2021

Luxembourg for Tourism a par ailleurs collecté et analysé en permanence des données sur les intentions de voyage, sur les recherches et les réservations des visiteurs potentiels en matière d'hébergements et de vols (European Travel Commission, Deutsche Reiseanalyse).

Il a en outre participé à **deux évaluations spéciales** de la Deutsche Reiseanalyse : Inspiration et informations de voyage et l'Étude de tendance 2030.

LFT a de même continué à piloter en permanence la réputation en ligne de la destination, à travers une **analyse des sentiments** sur les réseaux sociaux et sur les plateformes d'évaluation.

Il a aussi conçu un **tableau de bord** reprenant les principaux indicateurs touristiques par marché. Il a mis en place un projet de compilation et d'analyse des données de téléphonie mobile, qui offre ainsi une vision plus granulaire et globale de la fréquentation et des déplacements touristiques des visiteurs étrangers sur le territoire.





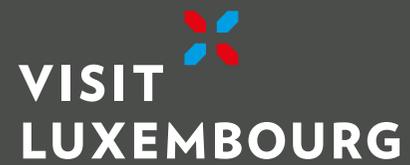
Changements organisationnels



Le 27 avril 2022, **Madame Jeanne Tonnar** a été nommée à la présidence de LFT, lors de l'assemblée générale du GIE. Elle succède à Monsieur Romain Weber, qui a présidé LFT de 2016 à 2022. Monsieur Weber a lui été nommé président d'honneur de Luxembourg for Tourism.

L'assemblée générale a en outre acté le rapprochement de LFT et de l'Office Régional du Tourisme Éislek. Les deux entités ont joint leurs équipes au service de la promotion et du développement du tourisme luxembourgeois.





Luxembourg for Tourism

Boîte postale 1001 L-1010 Luxembourg

+352 42 82 82 1

info@visitluxembourg.com

www.visitluxembourg.com