

Brand Book

Nouvelles
perspectives.

Mentions légales

Concept et élaboration

Project M

www.projectm.de

Dipl.-Kfm. Cornelius Obier
Directeur général

Sebastian Gries
Responsable du destination
management

LUXEMBOURG FOR TOURISM GIE

Dr. Sebastian Reddeker
CEO

Alain Krier
Head of Research & Media
Management

Valerio D'Alimonte
Head of Content & Communication

Art Direction & Design

& ampersand.studio
www.ampersand.studio

Infographie et illustrations

K A I W A creative studio
www.kaiwa.studio

Éditeur

LUXEMBOURG FOR TOURISM GIE

6, rue Antoine de Saint-Exupéry
L-1432 Luxembourg
Téléphone : 42 82 82-1
info@visitluxembourg.com

 VisitLuxembourg
 @luxembourginfo
 @visit_luxembourg
www.visitluxembourg.com


VISIT
LUXEMBOURG

Photos : Tous droits réservés.
LFT et partenaires

Document destiné à une utilisation
interne, destiné exclusivement aux
membres de LFT.

Toute reproduction et toute
communication à des tiers néces-
sitent l'accord préalable de LFT.

© LFT 2020

4+5

**Introduction et
avant-propos**

8-13

Le plus important d'abord

— **Sommaire**

14-29

La situation de départ

Ce que nous représentons

30-45

Un regard vers l'avenir

Comment nous
positionnons le
Luxembourg sur le marché
du tourisme

46-59

Notre personnalité de marque

Les contenus
dont nous
dotons la marque
touristique
du Luxembourg

72-83

Annexe

Approches et exemples
d'applications
possibles
de la marque touristique du
Luxembourg

60-71

La gestion future de la marque

Comment nous
comptons ancrer
la marque touristique
du Luxembourg

— Introduction

**Indication de lecture
« Une langue neutre en
matière de genre »**

Dans un souci de facilité de lecture, le présent document utilise la forme masculine. Cette approche ne se veut pas discriminatoire à l'égard du sexe féminin. Il convient d'interpréter ce raccourci linguistique comme neutre du point de vue du genre.

Avant-propos

Chères lectrices, chers lecteurs,

Celui qui part en vacances, s'attend à une déconnexion du quotidien, à de la détente, à de nouvelles perspectives. Tout comme le pays qui a changé au cours des dernières décennies, le paysage touristique du Luxembourg a également évolué et avec lui les hôtes qui viennent ici en vacances.

La marque « Visit Luxembourg » n'est pas seulement une invitation à visiter le Grand-Duché et à apprendre à connaître le pays et les gens, mais représente aussi l'essence même des histoires et des expériences que nous proposons comme destination.

Avec le brand book « Nouvelles perspectives », Luxembourg for Tourism ouvre un nouveau chapitre du marketing touristique du Luxembourg. En 2020, en plein cœur d'une période particulièrement difficile pour l'industrie du tourisme, nous amorçons une évolution positive de l'image de marque : moderne, dynamique, cosmopolite et très proche des besoins des personnes.

En tant que marque forte, « Visit Luxembourg » vous offre, à vous aussi et avec certitude de « Nouvelles perspectives » pour une coopération réussie.

Lex Delles,
Ministre du tourisme

**—Le
plus
important
avant tout**

Un élément constitutif de la marque nationale luxembourgeoise

La marque touristique du Luxembourg fait partie de la marque nationale, marque faîtière de la marque touristique.

La marque touristique est donc conforme à la marque faîtière, mais concrétise les aspects essentiels de celle-ci (« fiabilité », « ouverture » et « dynamisme ») d'une manière propre au tourisme.



Concrétisation propre au tourisme de la marque faïtière :

la fiabilité et l'ouverture sont des valeurs inébranlables et indissociables du Luxembourg. Le dynamisme, quant à lui, est une valeur qu'il convient de renforcer nettement dans une perspective touristique. C'est pourquoi la marque touristique du Luxembourg met en avant le concept d'expérience, le côté émotionnel, la fascination et le pouvoir activateur de l'offre touristique.

La marque touristique, un positionnement ambitieux auquel nous aspirons:

La marque touristique ne symbolise donc pas uniquement le présent, mais elle est aussi une vision d'avenir pour le tourisme dans notre pays. L'élaboration de la marque touristique doit donc être envisagée comme un positionnement cible, qu'il faudra atteindre par un développement cohérent de l'offre touristique et de la communication marketing touristique. La marque touristique est perçue comme un système vivant que l'on peut modifier progressivement.

Personnalité de marque touristique :

Une personnalité de marque touristique a été élaborée afin de décrire ce positionnement-cible de la marque touristique du Luxembourg. Cette personnalité de marque est fermement ancrée dans les valeurs de « fiabilité » et d'« ouverture », mais elle décrit aussi la voie à suivre pour un développement « contrasté », « inspirant » et « transformateur ». Ce sont précisément ces accents qui permettront un développement ambitieux à l'avenir.

L'essence de la marque touristique :

Le Luxembourg présente ainsi une symbiose fascinante entre le familier et l'inattendu. Il invite ses invités et ses visiteurs à sortir des sentiers battus tout en vivant leurs rêves de vacances dans un cadre rassurant et bien connu.

Le Luxembourg surprend par son audace, inspire par de nouvelles impressions et propose des expériences précieuses dont ses visiteurs tireront de nouvelles perspectives et de nouvelles façons de voir.



**Possibilité d'utiliser la marque touristique
comme marque d'appui pour les partenaires :**

La marque touristique servira à l'avenir de marque d'appui pour les régions, les sites et les prestataires de services privés du pays. Les partenaires du pays devraient l'utiliser à l'appui de leurs propres activités sur le marché, de sorte que la marque touristique du Luxembourg sera utile pour les partenaires. En conséquence, une directive de corporate design pour l'utilisation de la marque touristique comme marque d'appui a été développée.

**Faire des thèmes de l'offre
des domaines de fascination :**

Pour que l'hôte puisse ressentir concrètement la marque touristique, il sera nécessaire avant tout de développer les offres existantes, mais aussi parfois de nouvelles offres. L'objectif est de rendre les offres fascinantes dans le sens de la marque touristique. Les thèmes de l'offre actuels deviennent ainsi des domaines de fascination de la marque touristique.

**Une mise en pratique commune –
la responsabilité partagée de tous les
partenaires :**

Les partenaires du pays, et notamment les ORT régionaux mais aussi les sites et les prestataires de services, partagent la responsabilité de la forme donnée à la marque touristique. Leurs tâches principales résident dans l'utilisation de la marque touristique dans la communication de marketing, et en particulier dans le développement d'offres fascinantes conformes à la marque touristique.

— La situation de départ

Ce que nous
représentons

Interrogés sur le Luxembourg, la plupart des étrangers pensent à des aspects tels que l'Europe, les banques ou la Cour de justice européenne.

Notre pays possède une histoire longue et mouvementée. Ses habitants sont fiers de leur pays, le seul grand-duché au monde. Le « Lëtzebuerg » est apprécié dans le monde entier pour ses produits et services de qualité, il est un lieu de travail recherché et apporte régulièrement la preuve de son esprit d'entreprise.

Le pays est connu et apprécié pour sa politique économique favorable aux investisseurs et aux entrepreneurs. C'est pour ces raisons, entre autres, que le Luxembourg est aujourd'hui à la pointe de l'aérospatiale et des satellites. Depuis l'étranger également, le Luxembourg est perçu comme un pays ouvert et tolérant à la culture accueillante.

Situé au cœur de l'Europe, le Luxembourg séduit avant tout par sa grande diversité touristique. Une capitale millénaire et cinq régions touristiques différentes possédant chacune des paysages uniques font du Luxembourg une destination charmante et surprenante.

Qu'il s'agisse de city trips, de culture contemporaine, de lieux historiques, de randonnées, de balades à vélo, de gastronomie ou de tourisme oenologique, le Luxembourg est à la fois fascinant et varié.

Des liaisons de qualité vers les villes européennes, un environnement politique stable, une qualité de vie hors du commun, le multilinguisme et l'ouverture caractérisent la vie quotidienne des 626 000 habitants du Luxembourg (*situation au 1er janvier 2020*), ainsi que l'hospitalité particulière et la qualité du pays.

Demande touristique au Luxembourg

Rien d'étonnant donc à ce que le Luxembourg, malgré un net recul des capacités d'hébergement, ait connu un développement touristique globalement positif au cours des dix dernières années. Et l'attrait touristique du Luxembourg va croissant, comme en témoigne le nombre de recherches Google portant sur le Luxembourg et les voyages, qui augmente en moyenne de 5 % par an. On constate un intérêt croissant en particulier en France et en Allemagne. En 2018, 1,14 million de touristes ont passé au total 2,92 millions de nuitées au Luxembourg. Ils ont ainsi contribué à la création d'une valeur importante dans l'hébergement, la gastronomie, les transports, les offres de loisirs et bien d'autres segments encore grâce au tourisme au Luxembourg.

L'industrie hôtelière enregistre traditionnellement et de loin le plus grand nombre de nuitées.

Arrivées de touristes au Luxembourg en 2018

(Source : LFT 2020)



Hôtels
902 000



Camping
132 000



Auberges de jeunesse
84 000



Autres
(location, gîte...)
21 000

Durée moyenne
du séjour
2,56 nuits

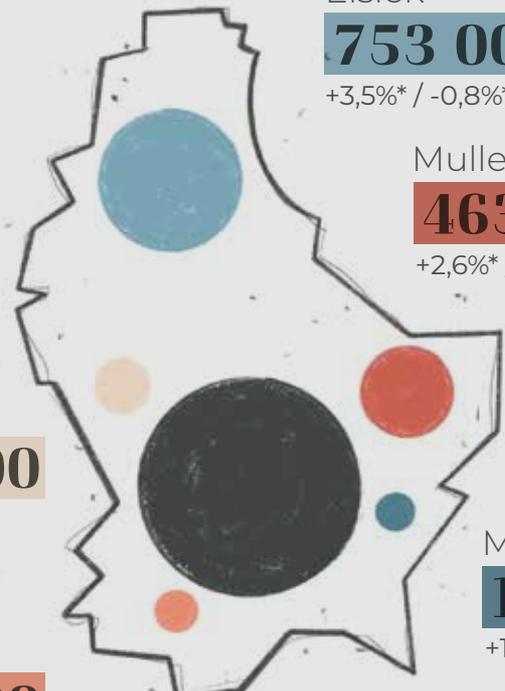


Total (arrivées payées)

1 139 000

Tourisme dans les régions luxembourgeoises

(Source : LFT 2020)



Éislek
753 000

+3,5%* / -0,8%**

Mullerthal
463 000

+2,6%* / -1,3%**

Guttland
247 000

+4,0%* / 4,5%**

Moselle
175 000

+1,7%* / +0,2%**

Minett
206 000

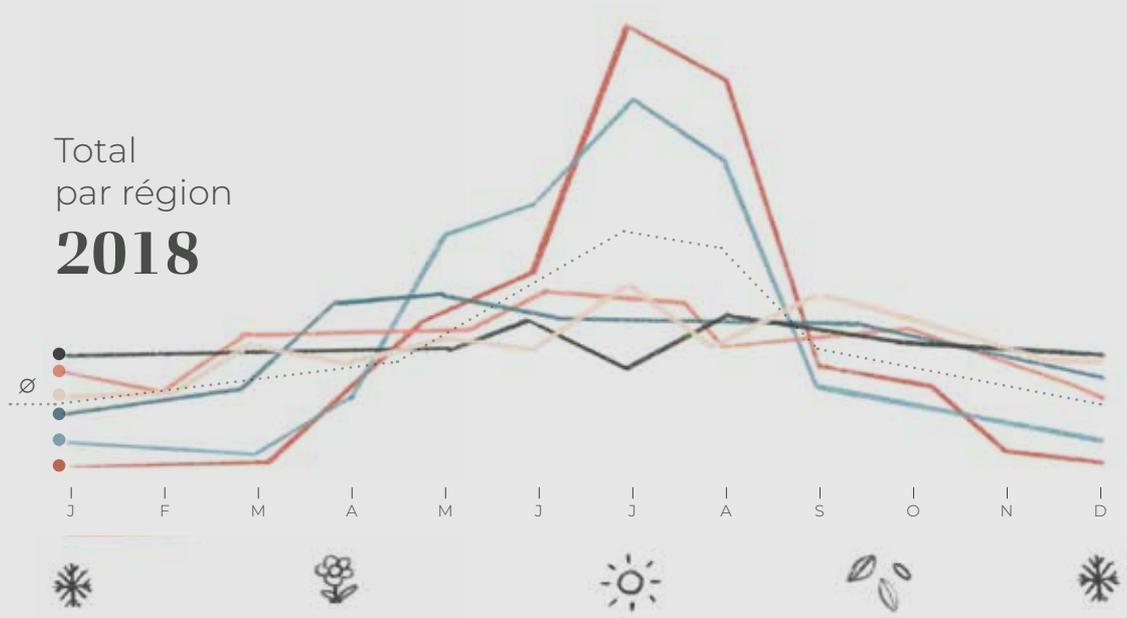
+3,5%* / -0,8%**

Capitale
1 076 000

+2,7%* / +1,1%**

* ø évolution sur 10 ans
* ø évolution sur 20 ans

Total par région 2018



La ville de Luxembourg et les régions rurales d'Éislek et du Mullerthal sont actuellement les chevaux de trait du tourisme au Luxembourg. Elles représentent à elles seules quatre cinquièmes des nuitées au Luxembourg. Le tourisme présente un caractère saisonnier prononcé, avec un pic sur les mois de vacances de juillet et d'août, l'offre touristique dans l'Éislek et dans le Mullerthal étant principalement liée à la nature.

On constate pourtant l'apparition incontestable d'une destination active toute l'année, en particulier à Luxembourg-ville.

Le segment d'offre MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) y contribue fortement. L'augmentation de l'offre sur toute l'année ne profite pas uniquement à la rentabilité des entreprises touristiques du Luxembourg. La création de valeur par visiteur et par jour a elle aussi fortement augmenté.

Offre touristique au Luxembourg

Les régions luxembourgeoises proposent une offre tout aussi hétéroclite et variée que les paysages du pays. Le Luxembourg présente des espaces urbains, des paysages industriels historiques, des paysages agricoles et des territoires naturels sauvages, le tout sur une superficie réduite. L'offre des différentes régions est à la fois différenciée et fascinante, avec des contrastes entre ville et campagne.

Les régions et acteurs du Luxembourg proposent des offres solides et de qualité dans tous les segments.

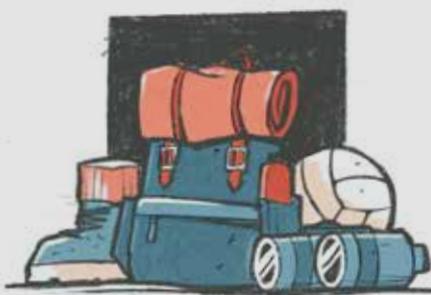
Dépenses moyennes

par visiteur et par jour
selon les segments en
2018

(Source : LFT 2020)

MICE
194,7 €

Loisirs
120,7 €



Autres
voyages
d'affaires
114,6 €



Logement
40%



Transport
9%



Restauration
31%



Shopping
10%



Billets d'entrée
4%



Autres
6%



Les offres principales sont :

- Patrimoine culturel et historique :
châteaux, forteresses, UNESCO...
- Art et culture :
musées, expositions, galeries...
- Offres « nature et loisirs actifs » :
régions, parcs naturels, cyclisme, randonnée, exercice physique...
- Villes et shopping :
Luxembourg-ville, sorties, shopping...
- MICE :
réunions, voyages d'affaires...
- Offres familiales :
parcs de loisirs, terrains de jeux, aquarium...
- Cuisine :
gastronomie, producteurs régionaux, vignerons...

Luxembourg for Tourism (LFT) et les régions intègrent systématiquement les différents points forts dans le développement d'outils de marketing et de produits. Le Luxembourg Convention Bureau (LCB) se charge principalement du segment MICE pour l'ensemble du pays. Au niveau international en particulier, les city trips (y compris restauration et shopping) à destination du Luxembourg affichent la plus forte croissance dans les recherches en ligne. À l'inverse, la demande portant sur les offres liées à la nature progresse beaucoup plus lentement.

Grâce à ses offres de grande qualité, à ses excellentes infrastructures touristiques et à sa réputation de sécurité pour les voyageurs, le Luxembourg arrive à la 23e place du Travel & Competitiveness Index 2019 du Forum Économique Mondial.

Régions luxembourgeoises

© PAUL FRANTZEN / LFT



Capitale

© JONATHAN GODIN / LFT



Gutland

© SABINO PARENTE PHOTOGRAPHER / LFT



Moselle

© ALFONSO SALGUEIRO WWW.ALSALPHOTOGRAPHY.COM / LFT



Éislek

© ORTNYPSL / JIM / LFT



Mullerthal

© PAUL-SCHANEN-/COMITÉ-INSPIRING-LUXEMBOURG



Minett

Le Luxembourg en tant que marque nationale

La marque nationale « Luxembourg – Let's make it happen » est une marque faïtière déjà positionnée et bien établie. Elle mise sur les atouts du pays : « sécurité », « hospitalité », « caractère international, ouverture, tolérance », « qualité haut de gamme ».

L'ouverture, le dynamisme et la fiabilité sont les trois valeurs qui décrivent le pays et auxquelles les citoyens luxembourgeois s'identifient. Elles ont été définies dans le cadre d'un processus stratégique participatif et mises en partique en 2015.

Les valeurs de l'ouverture, de la fiabilité et du dynamisme correspondent aux véritables qualités du pays. Elles caractérisent le Luxembourg indépendamment de l'actualité quotidienne en constante évolution.

Le Luxembourg peut être fier de ces qualités et les faire connaître.

Le message qui se cache derrière ces trois valeurs sert de fil rouge dans les campagnes générales et les mesures de communication du pays, et affine le profil du pays à l'étranger dans le marketing de localisation consacré au Luxembourg.

LU  EMBOURG

LET'S MAKE IT HAPPEN

Le Luxembourg possède une forte image de marque au-delà du tourisme.

VISIT 
LUXEMBOURG

La marque touristique doit renforcer la marque faîtière.

La marque faîtière soutient le positionnement touristique.

Fiabilité :

Le Luxembourg est un pays sur lequel on peut compter : un pays stable sur le plan politique et économique, un environnement calme et agréable, un lieu où il fait bon vivre.

Cette stabilité se retrouve dans la mentalité de ses citoyens. Les traditions sont préservées, le consensus est important et les solutions durables sont privilégiées.

La qualité des infrastructures publiques témoigne elle aussi de cette attitude. Le cadre juridique et le système d'assurance santé et de sécurité sociales sont une autre manifestation de ce caractère fiable.

Dynamisme :

Au cours de son histoire, le Luxembourg s'est réinventé encore et encore. Pays agricole devenu puissance industrielle, le Luxembourg est ensuite parvenu à transformer son économie pour l'axer sur les services.

On assiste aujourd'hui à la mutation suivante vers la recherche, les technologies numériques et l'industrie spatiale. On observe le même dynamisme dans la culture, le secteur créatif, les initiatives sociales, l'économie solidaire et l'économie circulaire.

Le Luxembourg compte renouer en 2022 avec le succès rencontré en 1995 et 2007 comme capitale européenne de la culture. Le pays crée sans cesse de nouveaux emplois et attire les talents et les capitaux du monde entier.

Ouverture :

L'ouverture sur l'extérieur est une caractéristique marquante du modèle de société luxembourgeois.

Le Luxembourg a toujours œuvré pour une Europe unie et ouverte caractérisée par la tolérance et la solidarité. Une aide au développement généreuse constitue l'un des piliers de la politique étrangère du pays.

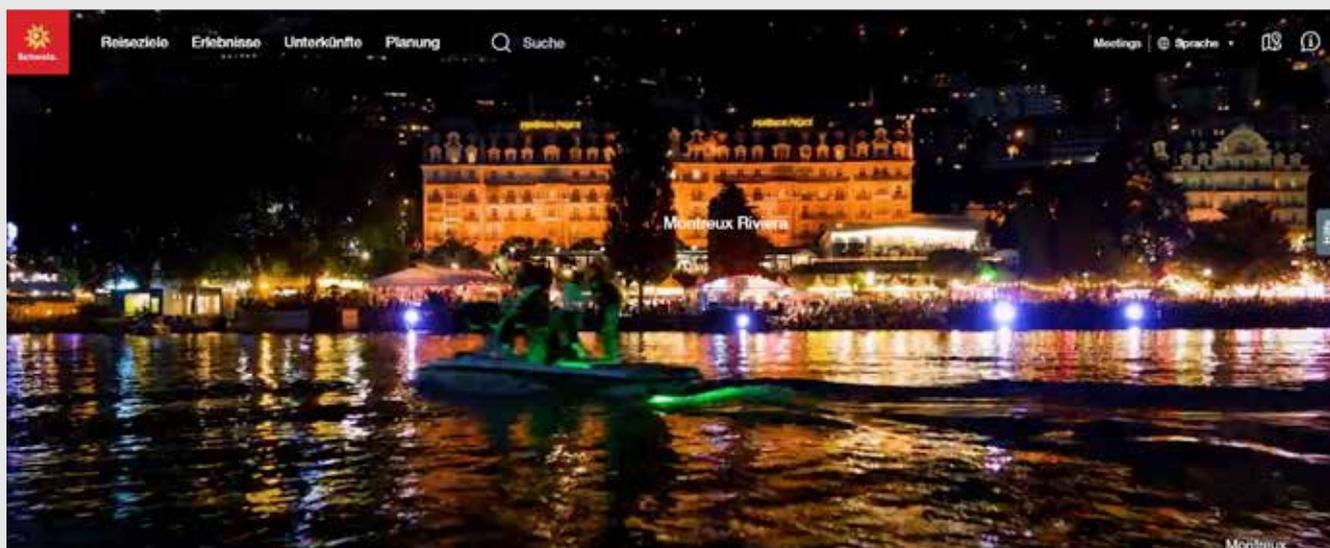
À la croisée des chemins au cœur de l'Europe, le Luxembourg est un creuset de nationalités, de cultures et de langues.

Cela se manifeste aussi dans l'ouverture du pays vis-à-vis de nouveaux projets et partenariats. Le Luxembourg est un lieu de rencontres internationales, miroir d'une intégration vécue au quotidien.

La Suisse est la référence européenne en matière de gestion de marque touristique

La Suisse mise sur le storytelling. Ses « key stories » de marketing sont des histoires multimédias. Elles sont informatives, pertinentes et captivantes et constituent l'élément central de toutes les grandes campagnes du pays alpin. Chaque histoire traite de personnes

ou d'une expérience touristique et a été développée en collaboration avec les partenaires régionaux ou avec les destinations. Les key stories de la Suisse se distinguent par des images captivantes, un clip vidéo inspirant et un texte vivant.



Statement of Purpose

Inclusive of our mission and vision, Brand USA' statement of purpose is an enduring declaration of our reason for being and how we will accomplish our ultimate objectives and goals.



Les États-Unis sont la référence en matière de nation branding et de tourism branding

Les États-Unis sont actuellement la marque nationale et touristique qui connaît le plus de succès dans le monde. Brand USA, l'organisation de destination marketing des États-Unis d'Amérique, gère la marque touristique « USA » selon cinq principes stratégiques.

FIVE STRATEGIC PRINCIPLES ARE AT THE CORE OF OUR STATEMENT:

- Create Innovative Marketing
- Market the Welcome
- Build & Maintain Trust
- Add & Create Value
- Drive Results

— **Un regard vers l'avenir**

Comment nous
positionnons
le Luxembourg
sur le marché du
tourisme

Positionnement-cible de la marque touristique du Luxembourg

La marque nationale du Luxembourg sert également de faitière conceptuelle à sa marque touristique. La marque touristique doit s'y intégrer de manière cohérente et renforcer ainsi l'image globale et perceptible du Luxembourg vis-à-vis de l'intérieur comme de l'extérieur.

Car la perception actuelle du Luxembourg en matière de tourisme présente des potentiels inexploités. La plupart des visiteurs potentiels interrogés à ce sujet ont déjà une image plus ou moins précise du Luxembourg. Sur les principaux marchés traditionnels que sont la Belgique et les Pays-Bas, on constate par ailleurs une bonne connaissance du Luxembourg. Et pourtant, l'envie de visiter le Luxembourg est comparativement assez faible. La situation est tout aussi contrastée et délicate dans d'autres marchés à fort potentiel comme l'Allemagne, l'Autriche ou la Suisse. Le degré de reconnaissance, l'appréciation et la volonté de visiter le Luxembourg présentent encore un fort potentiel de croissance sur ces marchés importants, et offrent de nombreuses possibilités de conquête de marché.

L'une des missions principales de la marque touristique consiste donc à faire connaître la compétence et les qualités touristiques du Luxembourg dans ces marchés à fort potentiel.

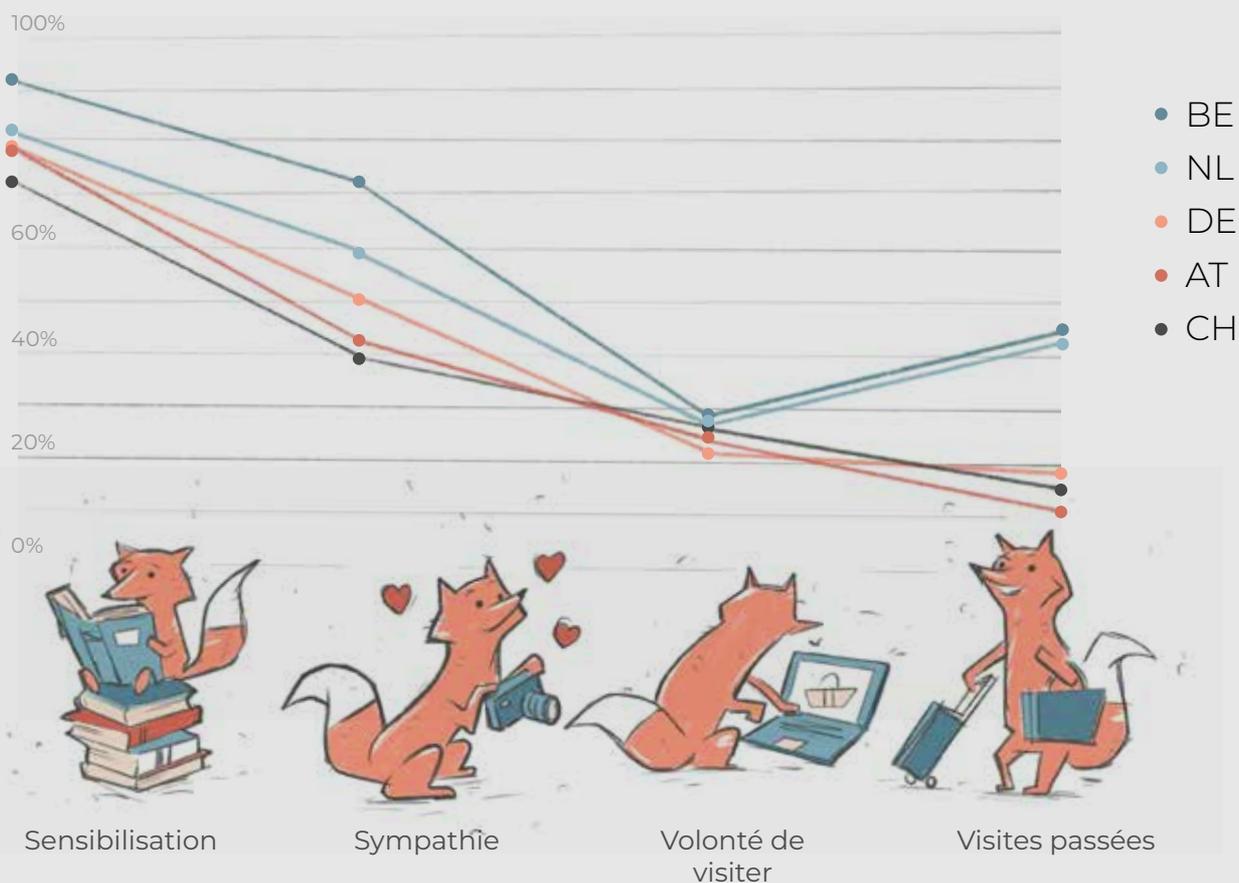
Le diagramme de la page 33 présente, de gauche à droite, le degré de reconnaissance, l'appréciation (« capital sympathie »), la volonté de visiter et l'expérience de visite au Luxembourg dans les marchés d'origine cités. Les taux de reconnaissance et d'appréciation sont généralement bons, mais nettement plus élevés en Belgique et aux Pays-Bas que dans les autres marchés.

L'envie de visiter à l'avenir est (encore) relativement faible dans tous les marchés. En Belgique et aux Pays-Bas, cela s'explique par un nombre déjà élevé de visites antérieures. Dans les autres marchés, le manque d'association et la méconnaissance relative de l'offre touristique pourraient en être la cause.

Le positionnement actuel du Luxembourg est plutôt traditionnel et axé principalement sur l'offre de vacances et de loisirs du pays. L'impression que le Luxembourg fait sur ses visiteurs est caractérisée par une grande qualité et des valeurs sociales communes : il est réservé, peu agité, constant et actif. Ce positionnement répond avant tout aux besoins des groupes-cibles traditionnels.

Brand Funnel Luxembourg 2019

De la reconnaissance à l'envie de visiter



Le positionnement de marque

Le positionnement de marque définit les atouts et les qualités qui distinguent le Luxembourg de la concurrence. Il présente la voie future de développement du tourisme au Luxembourg et se veut une orientation à long terme.

La croix du positionnement de marque est un instrument de la gestion de marque stratégique.

L'axe horizontal présente le changement : plus on est à gauche, plus le Luxembourg est perçu comme « calme » et « constant ». Les positionnements excitants, dynamiques et en évolution rapide se situent à droite, c'est là que le positionnement du Luxembourg devient plus dynamique.

Le positionnement vertical présente le potentiel d'utilité et indique l'utilité subjective d'un séjour au Luxembourg du point de vue du visiteur. À l'extrémi-

té inférieure, le positionnement répond aux besoins de base et aux exigences essentielles des visiteurs. Plus on monte dans le positionnement, plus les produits et offres du Luxembourg deviennent exclusifs et haut de gamme. L'utilité supplémentaire pour le visiteur augmente.

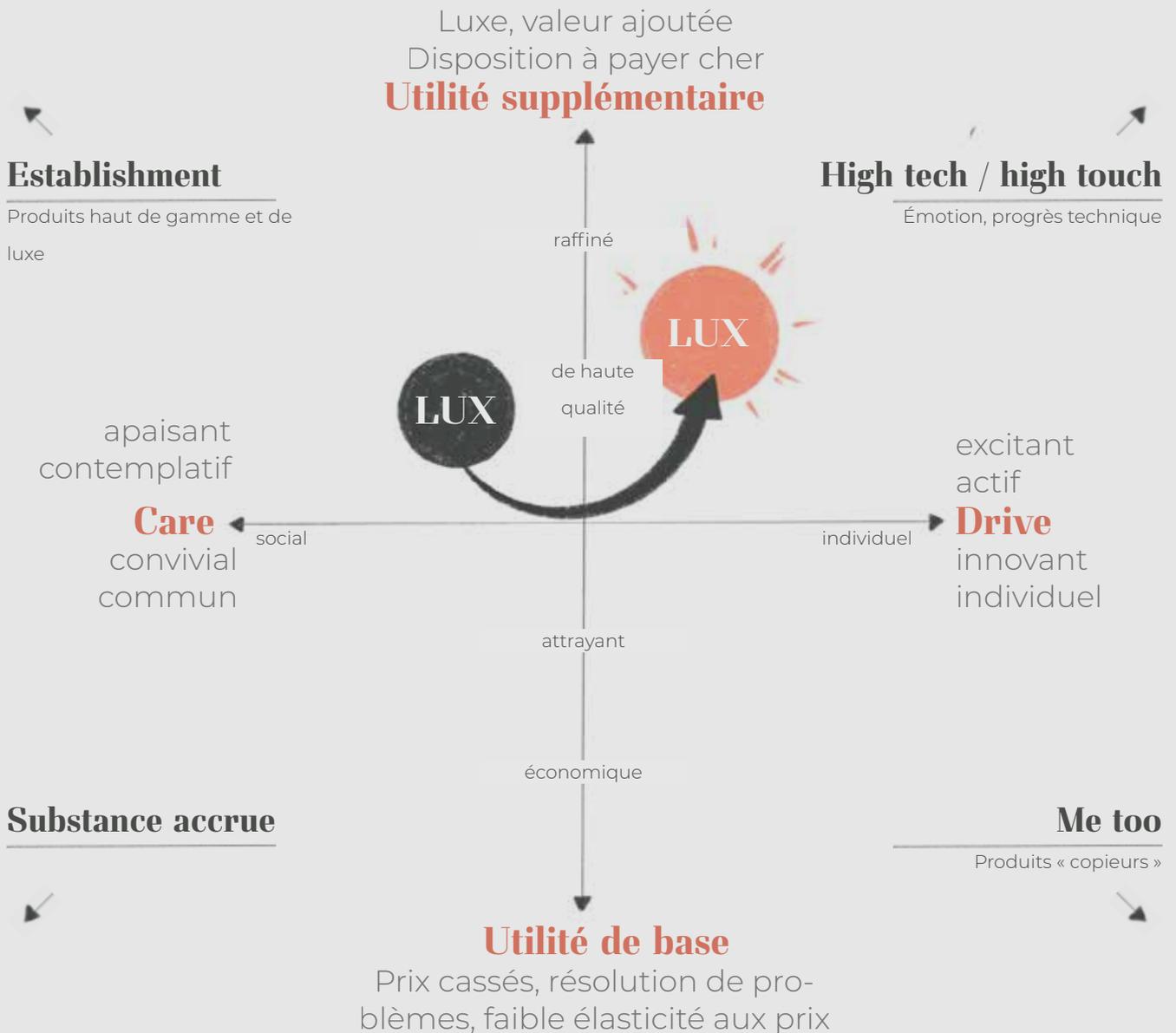
Le positionnement et l'effet de la marque se complètent tout autant qu'ils diffèrent. Les valeurs du pays, le tourisme de qualité au Luxembourg, l'économie durable, la sécurité ou la qualité constituent les bases et resteront un fondement important du développement touristique futur même en cas de positionnement de marque activant misant sur l'innovation et l'individualisation (« Drive »).

Le positionnement de marque indique les effets de la marque. Le Luxembourg devient plus émotionnel et individuel.

Croix de positionnement de marque

Marque touristique luxembourgeoise

D'establishment
à high tech / high touch



Mais le Luxembourg a bien plus à offrir. La marque doit véhiculer l'innovation, les expériences individuelles et les valeurs ajoutées que le visiteur tire de son passage au Luxembourg. La marque touristique du Luxembourg met en avant le concept d'expérience, le dynamisme, le côté émotionnel, la fascination et l'activité de ce pays riche en expériences. Elle est constante, durable et à la fois tournée vers l'avenir.

Groupes-cibles futurs et visiteurs privilégiés

L'étude de groupe-cible « Marketing touristique numérique pour la Grande Région » du projet transfrontalier éponyme d'INTERREG transforme les chiffres touristiques abstraits et anonymes du Luxembourg en personnes en chair et en os. Le « visiteur privilégié », et le groupe-cible offrant le plus haut potentiel pour la nouvelle marque touristique du Luxembourg, est le segment des « Explorers ».

Les Explorers souhaitent que leurs voyages, qu'ils soient longs ou courts, lointains ou plus proches, leur offrent avant tout des expériences authentiques, des aventures en dehors des sentiers battus, des découvertes individuelles et des rencontres locales.

Les Explorers représentent une « modernisation » des visiteurs et de l'offre touristique luxembourgeoise. Ils permettent un rajeunissement prononcé et une individualisation des visiteurs et de l'offre. Aujourd'hui déjà, un quart des visiteurs du Luxembourg sont des Explorers. Cette tendance est à la hausse et présente le potentiel de croissance le plus élevé pour l'avenir.

Segments de groupes cibles du Luxembourg

Source : SINUS (2018)

1



Explorateurs

Découvrir de nouvelles choses



2

Nature-lovers

Santé, sport et nature

3



Relaxation-seekers

Repos, détente, famille

4



Short-breakers

Séjours de cure, excursions, pays voisins ou pays d'origine

5



Perfection-seekers

Exclusivité, voyages lointains, shopping

6



Leisure-oriented

Orientation prix, divertissement

Pour le tourisme au Luxembourg, cela suppose notamment de mettre en avant des offres individuelles et souvent méconnues, de présenter les « talents créatifs » et l'esprit du pays, de permettre des expériences personnelles, spontanées, et surprenantes ou encore de s'engager dans des voies nouvelles, et notamment des canaux de communication et de distribution numériques.

Le profil d'exigence de l'Explorer en matière de consommation et de communication est donc la référence. Au niveau des produits également, il est possible de souligner et de rendre plus concret le caractère de la « découverte » pour les nouveaux visiteurs.

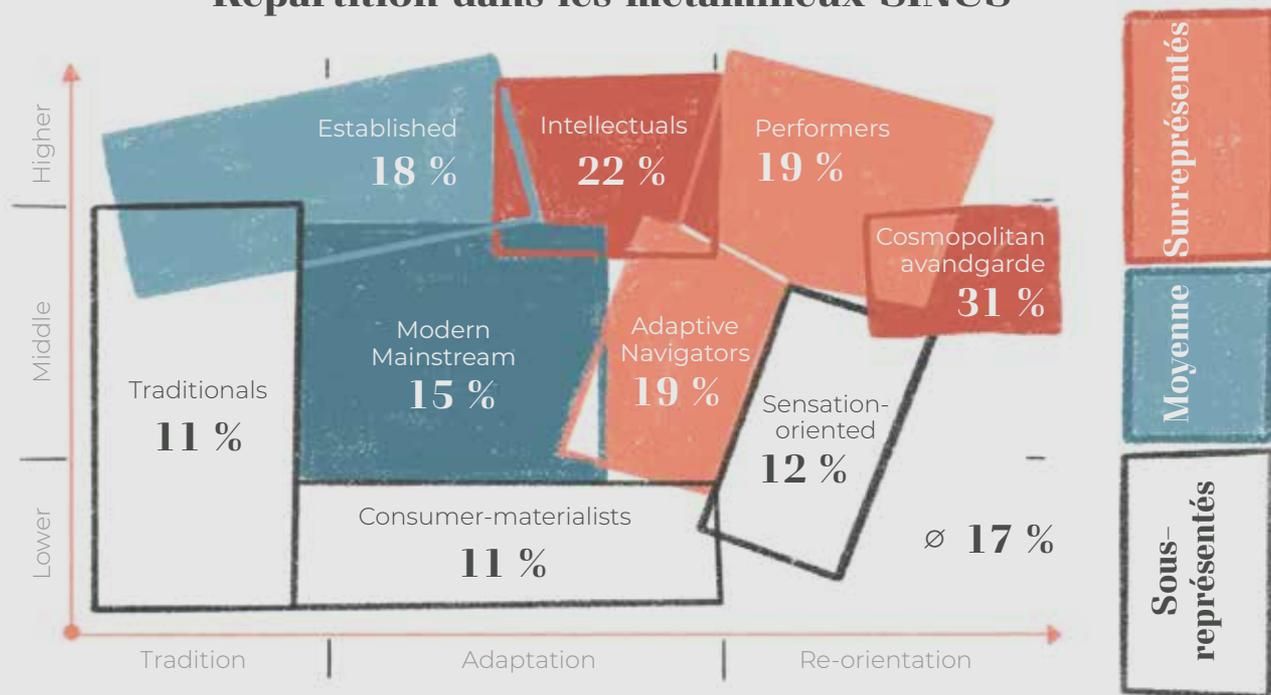
Visiteur privilégié « Explorer »

Source : SINUS (2018)



- Les Explorers recherchent de nouvelles impressions, des pays exotiques et des cultures différentes. Ils ne se laissent pas arrêter par les obstacles linguistiques.
- Ils veulent des vacances qui leur offrent une expérience authentique et des particularités régionales qui les distinguent du tout-venant.
- Ils délaissent les vacances de délasserment et les destinations récurrentes.
- Les Explorers voyagent généralement seuls ou avec des amis.

Répartition dans les métamilieux SINUS



Taille du groupe-cible



- Utilisateurs intensifs d'Internet, se considèrent comme des utilisateurs expérimentés, utilisent tous les segments (information, communication, divertissement)
- Les voyages sont planifiés en ligne et composés de manière individuelle, la réservation se fait elle aussi principalement en ligne.
- Utilisation fréquente d'applications de voyage de toutes catégories, mais ils tentent d'utiliser moins Internet pendant le voyage.
- Les offres numériques établies sont utilisées, mais les Explorers ne sont pas des « First Movers ».

Outre les Explorers, la marque touristique du Luxembourg s'adresse également à trois autres segments de groupes cibles.

→ « **Nature-loving Actives** » :

Mettent l'accent sur l'orientation et la fiabilité.
Le caractère familial, la nature et la proximité déterminent leurs destinations.

→ « **Perfection Seekers** » :

Ils apprécient le luxe et l'esthétique,
voyagent dans le monde entier et recherchent
des expériences hors du commun.

→ « **Short Breakers** » :

Ils cherchent la sécurité et ne veulent pas prendre de risques.
Ils fuient le quotidien par de petits
voyages vers des destinations proches.

La stylistique des Explorers dans le marketing
et la communication, mais aussi dans le
développement de produits,
doit être adaptée à ces groupes.



Marchés d'origine futurs.

L'attrait du Luxembourg comme destination internationale va croissant. Les city-trips, le tourisme de nature et le tourisme actif sont en plein essor. La tendance est à la découverte de destinations inconnues et aux nouvelles expériences en toute sécurité.

Les Pays-Bas et la Belgique restent, de loin, les pays où la demande est la plus forte pour ce qui est des voyages au Luxembourg.

Du point de vue quantitatif aussi bien que qualitatif, c'est par contre le marché allemand qui offre le plus grand potentiel de croissance pour le Luxembourg. En Allemagne, le Luxembourg est encore bien souvent une destination inconnue. La connaissance du produit est limitée, mais le potentiel de demande est élevé.

La prospection du marché devrait aussi accorder une plus grande importance à la France. Comme dans les autres marchés européens, on y observe un intérêt croissant pour les voyages au Luxembourg et une augmentation correspondante des volumes.

Les marchés d'origine les plus importants pour le Luxembourg sont donc ses pays proches et voisins de la Grande Région, les États DACH (Allemagne/Autriche/Suisse) et la Grande-Bretagne.

**Marchés d'origine internationaux
du Luxembourg en 2018
et évolution
par rapport à 2009**

Belgique
506 000



Pays-Bas
747 000



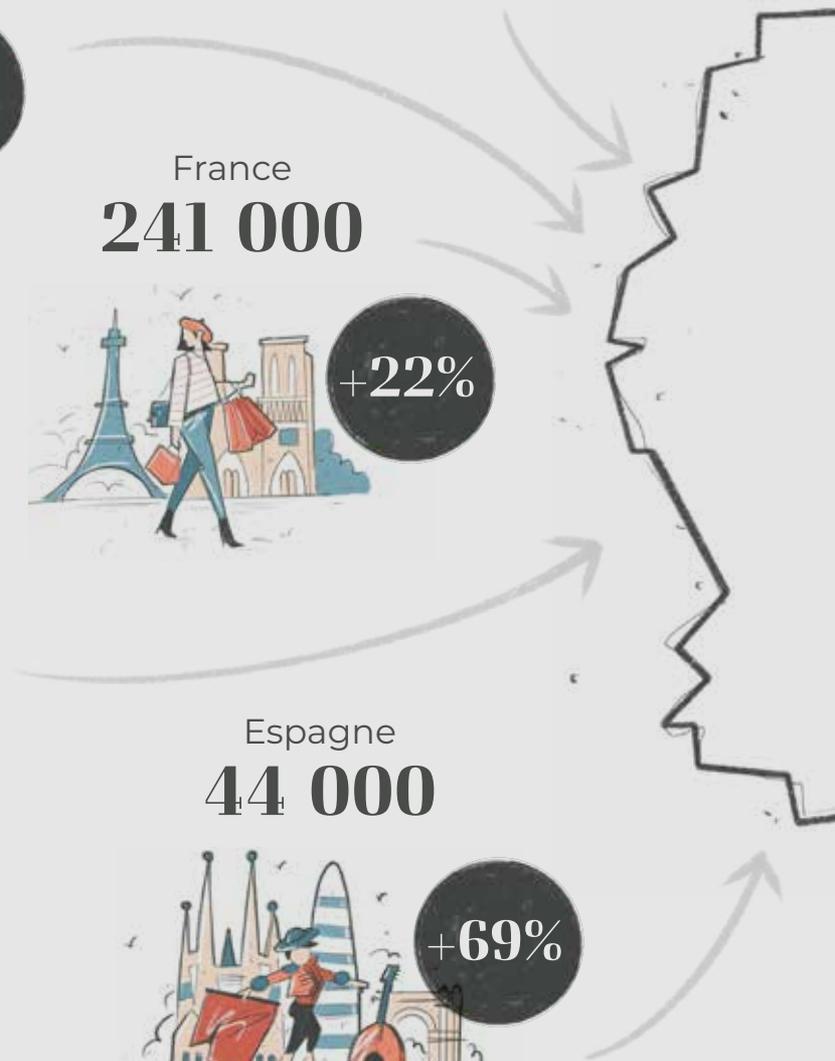
France
241 000



Portugal
23 000



Espagne
44 000



Grande-Bretagne

133 000

+23%



Pologne

24 000

+85%



Allemagne

317 000

+33%



Suisse

41 000

+11%



Italie

66 000

+65%



Mondes d'expériences et thèmes d'offre

Les connaisseurs et les nouveaux visiteurs du Luxembourg apprécient particulièrement les city-trips, les achats de produits sélectionnés, le patrimoine culturel mondial du pays ou encore la diversité de son milieu naturel. Les voyages en ville ou dans les régions rurales du Luxembourg se distinguent fortement dans l'offre comme dans le caractère sur une superficie limitée. Les thèmes d'offre ont largement collé à ces caractéristiques jusqu'à présent.

Mais changeons de perspective, entrons un moment dans la peau du visiteur et non du responsable de l'offre. Nos visiteurs cherchent des expériences, des lieux fort appréciés et des moments magiques. Ils s'intéressent aux grands monuments touristiques comme les casemates du Bock, mais aussi au moment privilégié que constitue un bref arrêt dans une vinerie typique au coin de la rue.

Au lieu de présenter simplement des offres et des produits, ce sont des expériences et les thèmes de fascination qui sont mis en avant.

Les rencontres humaines, les expériences riches en émotions, les découvertes culturelles, les achats spontanés, les moments de plaisir culinaire ou encore l'exercice et l'activité physique dans la nature forment désormais un tout pour le visiteur. Dans ces mondes d'expériences touristiques, de profonds besoins humains d'expériences, d'inspiration et de contacts sociaux sont satisfaits en suivant un fil rouge, une story globale.

Les produits touristiques doivent intégrer ces nouveaux faits et offrir plus qu'une combinaison interchangeable de logement, de déplacement et d'activité. La création ciblée de mondes d'expériences touristiques à cheval sur plusieurs thèmes permet de créer, dans la tête de nos visiteurs comme des citoyens luxembourgeois, une image globale qui met en valeur les véritables atouts de notre pays.

De l'offre au monde d'expériences

Les mondes d'expériences de la marque touristique du Brandebourg

(Source : tourismusmarke-brandenburg.de)



TIEF DURCHATMEN

Schon die Weite der Brandenburger Landschaft sorgt für Entspannung. Wenn dann noch Sole oder Moor, oder Wohlfühlmassagen und viel Bewegung in der Natur dazukommen, ist die Hektik ganz weit weg.



WASSER ENTDECKEN

Wer bei Wasser gleich an Urlaub denkt, der ist in Brandenburg richtig. Brandenburg ist wasserreich: Platz genug für Hausboote, Flöße, Kanus und für Ferienhäuser und Hotels am Wasser.



KULTUR ERLEBEN

Schlösser, Parks und Gärten, UNESCO Welt-erbe, historische Stadtkerne und tausende Veranstaltungen – jährlich Brandenburg ist ein Kulturland mit großer Geschichte vor den Toren Berlins.



LANDLUST AUSLEBEN

Raus aufs Land. Im Hofladen einkaufen, frischen Blechkuchen essen, in den Tag hineinradeln oder den Störchen beim Klappern zuhören. Einfach mal einen Gang runterschalten und den Alltag vergessen.



HORIZONTE ERWEITERN

In Brandenburg ist der Alltag weit weg und Berlin ganz nah. Im Norden, Süden, Osten und Westen, rund eine Stunde vom Brandenburger Tor entfernt, finden Sie passende Tagungsmöglichkeiten für jeden Anlass: Naturnah, Berlin-nah. Am Wasser. Hier können die Gedanken fließen.

Les mondes d'expérience du Brandebourg véhiculent le caractère unique des offres de la destination et forment ensemble la marque touristique.

Les mondes d'expériences « Apprécier la campagne », « Découvrir l'eau », « Respirer profondément », « Vivre la culture » et « Élargir ses horizons » créent un cadre pour des combinaisons d'offres chargées d'émotions qui sont proposées aux visiteurs. Ils sont au cœur des actions de marketing à l'échelle du land.

Les mondes d'expériences sont communiqués aux visiteurs sous la forme de produits touris-

tiques phares. Ils associent des offres thématiques à des expériences de vacances et visent à inspirer le visiteur et à lui parler sur le plan émotionnel. Ils permettent ainsi de ressentir réellement ce qui rend un voyage dans le Brandebourg si particulier.

Les produits phares servent d'exemples au développement d'autres offres et sont des exemples typiques de la marque Brandebourg.

Notre personnalité de marque

Les contenus
dont nous dotons
la marque touristique
du Luxembourg

Fondements de la marque touristique du Luxembourg

Le Luxembourg possède une logique de réussite intrinsèque qui détermine la marque touristique. La marque touristique offre à nos visiteurs une utilité rationnelle et émotionnelle.

Cette utilité se fixe idéalement dans leur esprit comme un service de marque qui distingue le Luxembourg d'autres destinations. Nous souhaitons utiliser la marque touristique du Luxembourg pour influencer activement et positivement l'image que nos visiteurs se font de notre pays. Nous comptons gérer la marque touristique du Luxembourg comme une personnalité de marque dans la perspective d'une gestion de marque axée sur l'identité, comme décrit ci-contre.

Gestion de marque axée sur l'identité

Pour un développement ambitieux du tourisme dans notre pays

En tant que « marque nationale », la marque du Luxembourg est la marque faîtière à laquelle s'intègre la marque touristique.

La marque touristique mise sur une gestion de marque axée sur l'identité.

La marque est perçue comme une personnalité possédant son propre caractère, ses propres qualités et son propre style correspondant à la personnalité.

Avec cette personnalité, avec ses particularités et valeurs, notre marque touristique crée de l'utilité pour le visiteur. Elle apporte orientation, identité et confiance et suscite l'envie d'une visite.

Pour poursuivre la comparaison avec une personnalité : nous envisageons notre personnalité de marque touristique comme un système vivant susceptible d'évoluer, quoique progressivement.

Notre marque n'est donc pas uniquement une illustration du présent, mais aussi une projection dans l'avenir pour le tourisme dans notre pays.

Notre marque touristique représente donc un objectif et intègre des développements ambitieux à l'avenir.

Qu'entend-on par style de la marque, valeurs de la marque et essence de la marque ?

La personnalité de marque touristique du Luxembourg

À quoi ressemble la personnalité de marque future de la marque touristique du Luxembourg ? Notre marque touristique est un ensemble de valeurs et de caractéristiques que nos visiteurs associent et ressentent.

Elle symbolise des valeurs et possède son propre style, qui communique efficacement les principaux atouts et les principales valeurs de notre destination vis-à-vis de l'intérieur comme de l'extérieur.

Comme indiqué ci-contre, notre personnalité de marque comprend donc trois couches : le style de la marque, les valeurs de la marque et l'essence de la marque.

Essence de la marque :

L'essence de la marque représente la promesse fondamentale. En quelques mots, elle décrit le noyau d'identité de la marque, ses caractéristiques uniques. L'essence exprime la promesse fondamentale. Elle est la mélodie de base qui portera à l'avenir la marque et l'ensemble de la prospection du marché du point de vue émotionnel, et qui permet de la distinguer dans nos marchés sources.

Valeurs de la marque :

Les valeurs de la marque touristique décrivent ce que représente le Luxembourg et quelle attitude intérieure régit les services fournis. Tout comme chez une personne, les valeurs constituent le fondement éthique et socioculturel de l'action, et donc de toute la gestion du marché. Plus les valeurs définies séduisent les groupes-cibles du pays, et plus elles sont intégrées de manière cohérente à la prospection du marché, plus l'attrait de la marque augmente.

Style de la marque :

Le style de la marque décrit la façon dont la marque touristique du Luxembourg se présente vis-à-vis de l'intérieur comme de l'extérieur, comment elle souhaiterait être perçue. Chaque contact avec les visiteurs est un point de contact de la marque, un « moment de vérité » lors duquel la promesse de la marque doit être vécue de manière cohérente, et lors duquel notre marque touristique doit se montrer digne de sa bonne réputation. Ce point de contact fait de préférence une impression positive et durable du point de vue de notre marque touristique, et il est enregistré en association avec elle. Le style de la marque s'exprime dans la communication avec nos groupes-cibles et parties prenantes (visiteurs, prestataires de services, partenaires, influenceurs, etc.), mais aussi dans le comportement journalier des collaborateurs en contact avec les visiteurs (corporate behaviour), dans le choix des mots et d'autres aspects ainsi que dans tous les canaux (en ligne et hors ligne) de la communication marketing.

Les valeurs de la marque

Comme indiqué aux pages 24-27, la marque nationale du Luxembourg se caractérise par trois groupes d'atouts de marque : fiabilité, ouverture et dynamisme.

Vu la nécessité de l'intégrer à la marque faîtière, les trois groupes d'atouts de marque « fiabilité », « dynamisme » et « ouverture » sont également des éléments essentiels de la marque touristique.

Il convient toutefois de leur attribuer des poids différents au vu de leur positionnement-cible futur. Alors que la fiabilité et l'ouverture sont déjà fortement et indissociablement liées au Luxembourg, l'« ouverture » a besoin d'un renfort important pour générer la tension et la force d'inspiration nécessaires pour les groupes-cibles envisagés avec la marque touristique. Les valeurs de marque de la marque touristique du Luxembourg se présentent donc comme suit :

Valeurs de marque de la marque touristique du Luxembourg



fiable

sûr,
stable,
familier,
solidaire, responsable...



ouvert

ouvert sur le monde,
tolérant,
divers,
ouvert, cosmopolite,
beaucoup d'espace
pour l'épanouissement
personnel...

Fiabilité

+

Ouverture

Par la combinaison de ces valeurs, la marque touristique du Luxembourg offre sécurité et fiabilité aux visiteurs.

L'ouverture leur permet d'assouvir librement leurs propres besoins et envies pendant leurs vacances.

Pour générer le dynamisme, les contrastes captivants du pays sont communiqués et concrétisés : la marque doit devenir une source d'inspiration pour nos visiteurs et leur offrir des expériences précieuses et enrichissantes.



contrasté

inattendu, fascinant
par les contrastes entre
l'orientation vers l'avenir
et l'ancrage dans les
régions et la terre.
Ville et campagne,
familiarité et inconnu...



inspirant

novateur, pionnier,
moteur,
activant,
encourageant ...



transformateur

expériences précieuses
et enrichissantes,
modification
des perspectives,
nouveau
mode de pensée,
émancipation...

+

Dynamisme

Valeurs de marque de la marque touristique du Luxembourg

Fiable :

La marque nationale du Luxembourg est fiable, elle inspire confiance et sécurité. La marque touristique partage cette caractéristique. Familiarité, fiabilité des services, qualité élevée, sécurité sanitaire et niveau d'exigence sont autant de qualités appréciées par nos visiteurs, au même titre que l'absence de mauvaises surprises.

Ouvert :

La marque nationale du Luxembourg représente des valeurs européennes importantes comme le libéralisme, la liberté d'opinion et la tolérance. Notre marque touristique repose sur ce fondement important et laisse la place au développement de besoins individuels et de conceptions de vacances enrichissantes.

Contrasté :

La richesse des contrastes est importante pour la marque touristique du Luxembourg. Il est associé à l'opposition des extrêmes qui caractérisent le pays : modernité et orientation vers l'avenir d'un côté, tradition, régionalité et attachement à la terre de l'autre ; une ville cosmopolite de rang mondial d'un côté, à quelques pas d'espaces ruraux et naturels de l'autre ; familiarité et sécurité d'un côté, inattendu de l'autre.

Inspirant :

Le Luxembourg possède une force d'inspiration activante qui se nourrit des nombreux contrastes du pays. Cette force d'inspiration est aussi une caractéristique essentielle de la marque touristique. Elle encourage et invite nos visiteurs à découvrir et à créer leurs propres vacances rêvées dans notre pays.

Transformateur :

Le souvenir d'un voyage au Luxembourg est bien plus que la photo souvenir d'un site remarquable. Le Luxembourg est un lieu de rencontre entre personnes ouvertes sur le monde. On y rencontre des personnes similaires, mais aussi d'autres aux parcours inhabituels : la passionnée de nature qui, après un burn-out, propose des cours de « baignade en forêt », l'ancien banquier qui convertit une grange en un gîte de vacances et qui séduit ses invités par des randonnées à vélo et par l'apiculture, ou encore l'éducatrice qui abandonne la sécurité de l'emploi pour poursuivre l'œuvre de son père, un musée rural dans le plus petit village du pays. Ces rencontres particulières suscitent les réflexions, changent la façon d'envisager sa propre vie et créent de nouvelles perspectives pour l'avenir.

Le style de la marque

Le style de la marque détermine la forme de tous les points de contact de nos visiteurs avec la marque. Pour assurer la visibilité de nos valeurs de marque, la marque touristique du Luxembourg a besoin d'un style conforme à ces valeurs et qui illustre et fait ressentir clairement le positionnement-cible souhaité. Il convient en particulier de mettre en pratique les aspects dynamiques souhaités de la marque touristique.

Style de marque de la marque touristique du Luxembourg

Accueillant :

Le Luxembourg se montre ouvert et accueillant envers ses visiteurs. Cet accueil permet de se faire des impressions inattendues, de se lancer dans de nouvelles expériences et de sortir de son cocon familial. Mais nous voulons aussi encourager les visiteurs à se plonger dans notre culture et nos régions, et leur donner la sensation d'être en vacances chez des amis.

De grande valeur :

Le Luxembourg ne mise pas sur le tourisme de masse. Il s'adresse aux visiteurs exigeants qui apprécient la qualité haut de gamme et sont prêts à payer un prix adapté et juste pour une prestation de qualité. Cette grande valeur s'exprime aussi à travers la présentation de notre marque.

Surprenant :

La fascination et l'inspiration sont dans l'ADN de notre marque touristique. Cela correspond aux besoins de nos visiteurs privilégiés : ils sont à la recherche d'impressions nouvelles, particulières et inspirantes. C'est pourquoi nous surprenons nos visiteurs par des offres inhabituelles et nous les encourageons activement à vivre des expériences particulières, inhabituelles et donc fascinantes en dehors des sentiers battus. Nos atouts régionaux et notre mode de vie sont nos sources d'inspiration.

Multiculturel :

Le Luxembourg est un pays ouvert sur le monde et cosmopolite, un creuset de différentes cultures. Nous exprimons intentionnellement cette diversité culturelle ainsi que notre multilinguisme dans notre marque.

Courageux :

Notre marque touristique se montre jeune et dynamique vis-à-vis de ses visiteurs. Elle s'adresse aux visiteurs de manière naturelle, franche et peu imposante, ouverte, ludique et courageuse. La marque a une présence fraîche, personnelle et se montre confiante.

L'essence de la marque

L'essence de la marque synthétise la promesse essentielle de la marque touristique du Luxembourg. Elle décrit son identité, son caractère unique et sa promesse de prestations.

Du point de vue de la technique des marques, l'essence de la marque touristique du Luxembourg est la suivante :

« Le Luxembourg vous invite
à réaliser vos rêves
de vacances en dehors des sentiers
battus et pourtant dans un cadre
rassurant et familial.

Le Luxembourg vous inspire
et vous transforme :
des rencontres hors du commun
avec la population et avec d'autres
voyageurs vous donnent de nou-
velles manières de voir votre vie et
créent de nouvelles perspectives
pour l'avenir. »

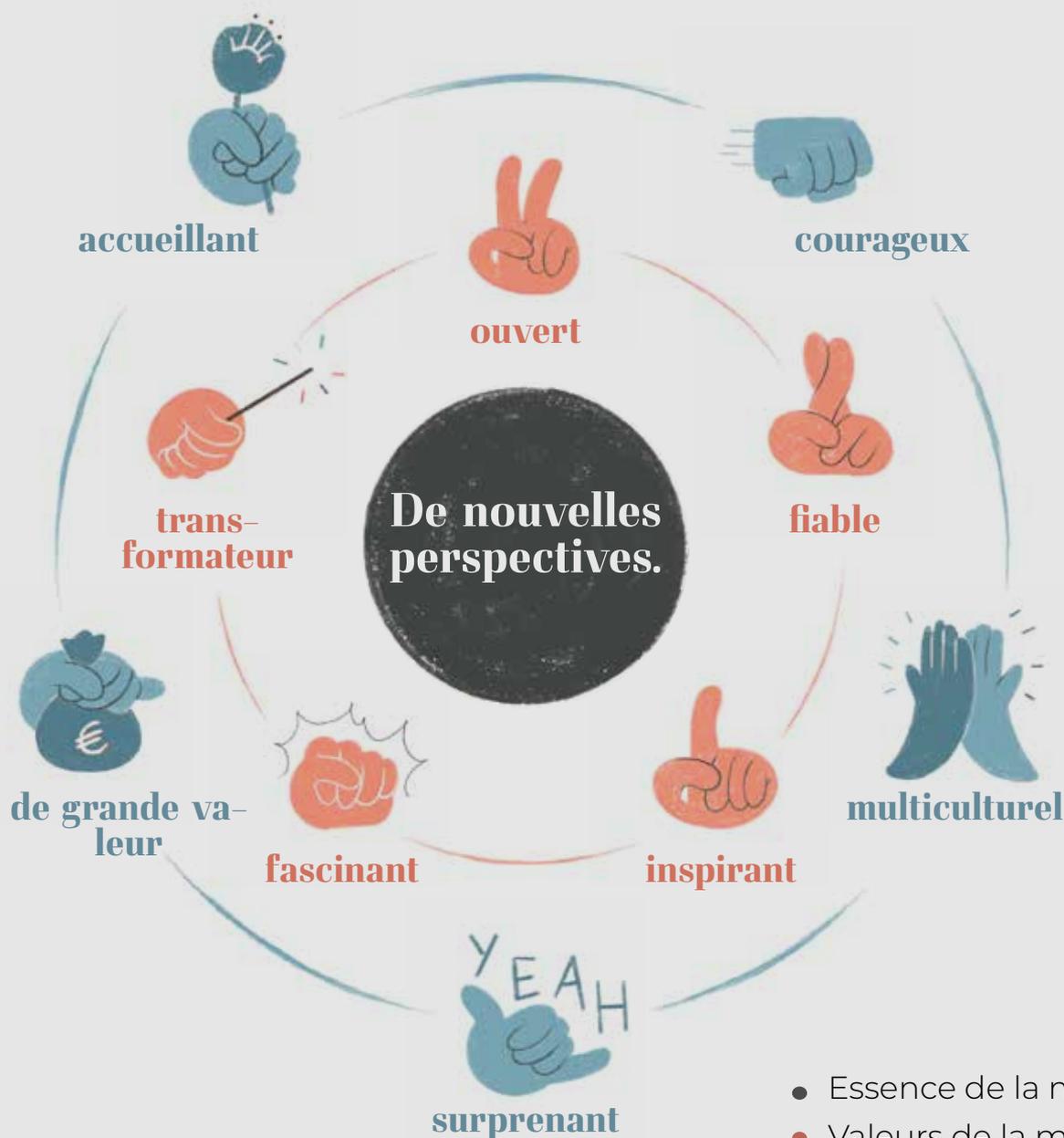
Formule courte :
« **Nouvelles perspectives** »

L'essence de marque « **Nouvelles perspectives** » traduit le cœur de la marque nationale « **Surmonter ensemble les frontières** » de manière logique pour le tourisme et lui donne vie.

L'essence de la marque n'est PAS un slogan publicitaire. Elle décrit ce que représente un voyage au Luxembourg, comment « fonctionne » le Luxembourg.

« **Nouvelles perspectives** » est la prestation essentielle ambitieuse de la destination pour un voyage au Luxembourg. Elle ne se concrétise pas seulement dans l'esprit, mais aussi dans les tripes et dans le cœur des visiteurs comme des habitants. Au Luxembourg, la connaissance et la compréhension vont de pair avec un ressenti émotionnel et sensoriel.

Essence de marque de la marque touristique du Luxembourg



- Essence de la marque
- Valeurs de la marque
- Style de la marque

— La gestion future de la marque

Comment nous
comptons ancrer la marque
touristique du Luxembourg

Fondements de la gestion de marque

Sur la base de la personnalité de marque développée pour la marque touristique du Luxembourg, il convient à présent de préciser les champs d'action pour la concrétisation et l'ancrage de la marque. Cette tâche englobe les éléments suivants :

→ Développement de l'architecture de marque :

Définition de l'architecture, traduction dans le corporate design, création d'une architecture utilisable par les organisations touristiques, les prestataires et les partenaires.

→ Mise en pratique de la marque dans la prospection du marché touristique :

Communication, services, produits, infrastructure et comportement des personnes de contact.

→ Processus d'introduction et d'ancrage durable de la marque vis-à-vis de l'intérieur :

prestataires, grand public, décideurs, monde politique...

L'architecture de marque

La marque touristique du Luxembourg fait partie de la marque faîtière du Luxembourg. Le placement et l'instauration durable d'une marque touristique compétitive pour le Luxembourg sur le marché nécessite la collaboration de toutes les parties concernées du pays. Il convient de grouper les offres et les prestataires et de les positionner avec la marque sur le marché.

Il faut donc prévoir une action tournée vers l'intérieur afin de s'assurer l'adhésion de tous les prestataires, partenaires et parties prenantes. L'essentiel est que la marque touristique soit utilisable par les offices régionaux du tourisme (ORT), les villes, les communes et les prestataires, et qu'elle reste compatible avec leurs activités. Il convient donc de mettre la marque touristique en pratique comme une marque d'appui dotée d'une architecture de marque adaptée.

Qu'est-ce qu'une marque d'appui ?

On utilise des marques d'appui pour différentes raisons, généralement pour communiquer la crédibilité et les valeurs et contenus de marque complémentaires de la marque soutenue.

Il existe de nombreux exemples de marques d'appui. On peut citer par exemple « Polo by Ralph Lauren » dans les articles de consommation, ou encore « Courtyard by Marriott » dans l'hôtellerie. Comme dans ces deux exemples, la marque d'appui peut se retrouver dans le nom. Elle est parfois reprise, par exemple dans la marque « 3M » et la mère « Henkel ». L'appui est parfois camouflé, par exemple par l'utilisation de mondes symboliques communs.

La gestion de destinations recourt fréquemment à des marques d'appui. Dans la communication marketing, l'utilisation de marques d'appui est souvent régie par une directive de corporate design. Celle-ci précise toutes les raisons et possibilités d'utilisation de la marque selon les 7 P de la prospection de marché axée sur une marque (cf. infra) et permet son utilisation par les prestataires, les communes et les partenaires.

Trois exemples de marques d'appui dans le tourisme :

→ La marque de vacances et de loisirs « **Bavière** » s'appuie sur le matériel promotionnel des lieux et régions du land. Elle se base sur l'image traditionnelle de la Bavière, mise en scène dans un contexte moderne.

→ La marque touristique « **Schwarzwald herz.erfrischend.echt** » est utilisée avec son logo de marque (bollenhut sur fond de « Forêt noire ») sur le matériel promotionnel de bon nombre de lieux et de prestataires.

→ La région touristique du Schleswig-Holstein a fait des pas décisifs vers la conjonction de la marque touristique avec sa marque de lieu. « **Schleswig-Holstein. Le Nord véritable** » est une marque touristique et une marque de lieu déjà véhiculée dans les régions comme au niveau local.

Quelles sont les conséquences pour les acteurs du tourisme au Luxembourg ?

Pour les acteurs du tourisme au Luxembourg, cela suppose de se considérer comme faisant partie de la marque touristique du Luxembourg et de collaborer à sa mise en pratique. L'exemple de la communication marketing permet de clarifier ce point :

→ Intégration des éléments clés de la marque touristique du Luxembourg dans ses propres stratégies, analyses de marché et plans d'action.

→ Utilisation systématique des éléments constitutifs de la marque touristique conformément au manuel de CD de la marque touristique.

→ Utilisation du matériel mis à disposition par LFT, notamment les bases d'images, afin d'appliquer un langage graphique et un ton communs vis-à-vis du visiteur.

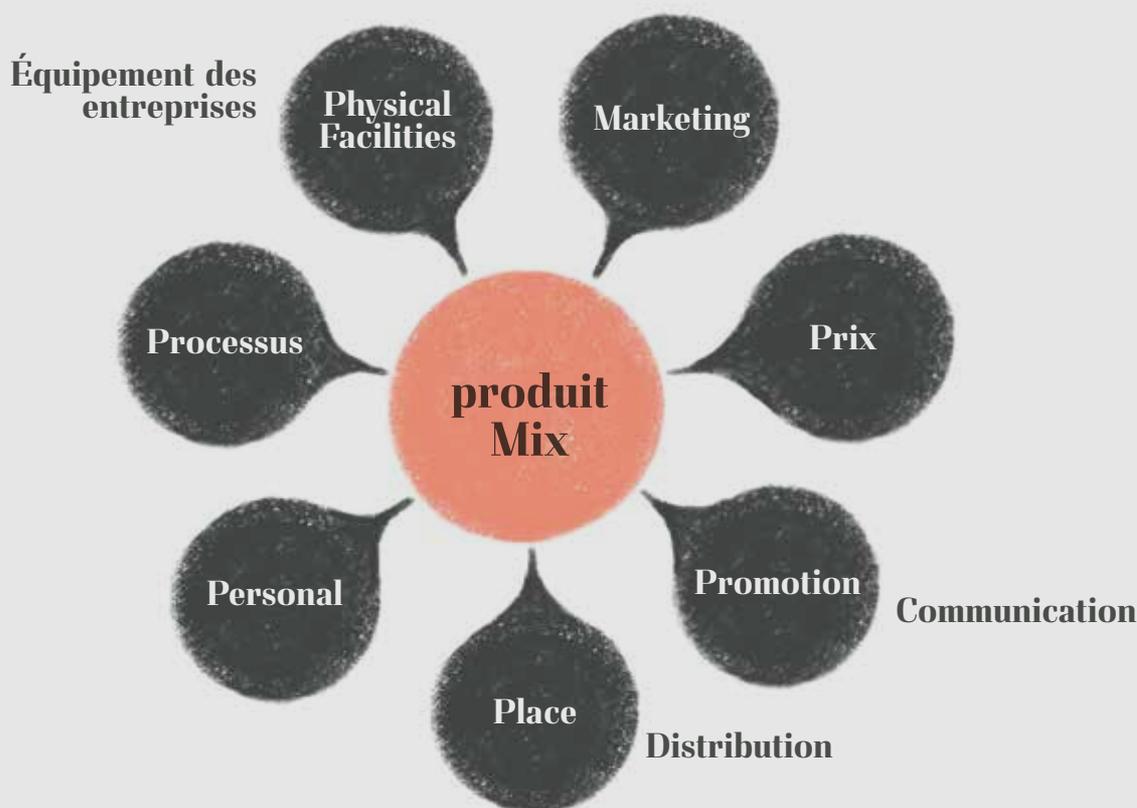
→ Participation à des campagnes et activités de marketing touristique pour une présentation commune du Luxembourg sur le marché.

L'application de la marque dans la prospection de marché touristique

La marque touristique du Luxembourg est appliquée à la prospection du marché dans le contexte des 7 P à savoir : Place (gestion de la distribution), Price (gestion des prix), Product (gestion de l'offre et des produits), Promotion (gestion de la communication), Physical Evidence (gestion de l'infrastructure, des équipements...), People (gestion du personnel), Process (gestion des processus et du service).

Il s'agit notamment de transformer les thèmes d'offre du Luxembourg en « thème de fascination » pour la marque adaptés aux besoins du groupe-cible des « Explorers ».

Les 7 P de la prospection de marché



Passer d'offres et de produits à des expériences et des thèmes de fascination de la marque

Afin d'appliquer la marque à la définition de l'offre, il est nécessaire de développer les thèmes d'offre du Luxembourg en fonction des groupes-cibles. La marque « code » les thèmes et les rend autonomes. Les thèmes deviennent ainsi des thèmes de profil et de fascination pour la marque. Ils sont ainsi le garant d'offres qui montrent clairement et traduisent la fascination de la marque touristique du Luxembourg. Les prestations centrales de la marque sont particulièrement visibles dans les thèmes de profil et de fascination.

La mise à niveau des thèmes d'offre pour en faire des thèmes de profil et de fascination pour la marque se fait par une prospection de marché particulièrement axée sur la marque, comme le montre l'exemple ci-contre. Il existe déjà de nombreuses approches d'offre et de produits pour la marque. Il s'agit ici de pousser plus loin le développement de produits, d'offres et de services existants dans le respect de la marque.

La marque sert de filtre et de guide dans la définition de chaque offre. Le marketing met en vitrine uniquement les offres et produits qui représentent le « best-of » de la marque.

Les personnages du groupe-cible principal des « Explorers » sont développés à cette fin conformément à la marque. Des produits phares conformes à la marque sont développés pour ces personnages, et l'expérience design est adaptée précisément à leurs besoins. Les meilleurs produits conformes à la marque deviennent les « produits phares » de la marque. Ils assurent l'orientation et servent d'exemples à la prospection du marché.

L'application de la marque touristique du Luxembourg doit être clarifiée par des exemples, des approches et des mesures dans les domaines « Product », « Physical Evidence », « Promotion » et « People ».

Approches et application de la marque touristique du Luxembourg

La marque touristique du Luxembourg agit et interagit à tous les points de contact avec ses visiteurs. Les idées suivantes ou les approches déjà appliquées en pratique doivent montrer comment la marque touristique du Luxembourg est rendue perceptible, et servir d'inspiration à son développement.

Approche dans le domaine « Product » (gestion de l'offre et des produits) :

- Élaboration des « Core Attractions » pour la marque touristique, association avec un Leading Trail, conception de « Premium-Expérience-Packages » (« premium » au sens d'une expérience de marque de premier plan, donc profondeur d'expérience dans la sémantique de marque).
- Élaboration des Touch Points du visiteur avec la marque les plus importants du point de vue infrastructurel, développement des points de contact en points de toucher émotionnel, marquage, cartographie et lecture numérique du contenu, direction ciblée du visiteur, développement d'itinéraires d'explorateur : routes, visites guidées, accompagnateurs spécialement formés.
- Mise à niveau de tous les congrès et de toutes les réunions par un module particulier, par ex. un film d'accueil émotionnel avec une salutation personnalisée par un ambassadeur en début d'événement. Développement de rituels conformes à la marque aux Touchpoints (rituel d'accueil et d'au-revoir), Giveaway d'expérience (de marque).

Approches dans le domaine « Physical Evidence » (gestion de l'infrastructure et des équipements...) :

→ « Storytelling » urbain, c'est-à-dire conception de l'espace conforme à la marque dans la ville dans des endroits particulièrement créateurs d'identité par une irritation et par l'inattendu au moyen de l'art et de l'aménagement artistique de l'espace, réseaux avec l'économie créative.

→ Création typique pour la marque de pistes cyclables et de sentiers de randonnée exemplaires, sélection et soutien selon une procédure publique de concurrence et de subvention.

→ L'emplacement (architecture etc.) et le produit se fondent davantage dans le sens de la marque, le lieu est mis en avant comme un UEP (Unique Emotional Point) et lié aux offres et aux produits, par ex. Vienne : www.wien.info/de/sightseeing/architektur-design.

Approches dans le domaine « Promotion » (gestion de la communication) :

→ Sélection sur base de critères et mise en avant des entreprises d'hébergement luxembourgeoises typiques de la marque, avec une ambiance, un équipement et des services particuliers typiques de la marque.

→ Développement des identités et personnalités de marque de toutes les régions luxembourgeoises conformément à la famille de marques, création de mondes graphiques et de messages de communication adaptés.

→ « Luxembourg – Take home Kit » – Imprimé avec les 10 expériences de marque les plus inspirantes, à emporter.

Approches dans le domaine « People » (gestion du personnel)

→ Le « Luxembourg des Luxembourgeois » – des habitants sélectionnés présentent leur ville de leur propre point de vue. Le projet « Guide for One Day », réalisé en 2019, peut servir de base. (voir www.guideforoneday.lu).

→ « Régionales luxembourgeoises » – coutumes typiques du Luxembourg et des Luxembourgeois.

→ Portail national qui reprend des personnages originaux luxembourgeois qualifiés thématiquement comme guides touristiques.

Communication et ancrage de la marque

L'application de la marque dans la prospection de marché au Luxembourg repose sur un processus d'évolution qui doit être ancré chez les acteurs communaux du tourisme mais aussi chez les prestataires privés.

La prochaine étape porte essentiellement sur ce « processus de marque ».

Cinq mesures sont importantes dans ce contexte :

Mesure 1 : « Rendre la marque visible »

→ Développement d'un CD et mise à la disposition des ORT, sites et prestataires, utilisation de la marque et directives de cobranding.

→ Création d'un portail d'information sur les marques orienté vers l'intérieur et interactif afin de faire connaître la marque et de mettre en avant les meilleures pratiques.

→ Application de la marque dans la forme et le fond (conformément au manuel de marque) dans tous les médias de marketing et de communication, principalement en ligne.

Mesure 2 : « Brand Corporate Behaviour »

→ Information et médiation des collaborateurs : vie de la marque, « know-how », information, ajustement de toute la communication vers l'intérieur et l'extérieur.

→ Traduction de la marque dans le domaine de tâches de chaque collaborateur.

Mesure 3 :
« Poursuite du développement des bases »

→ Développement et consolidation des personnages conformément à la marque touristique.

→ Développement d'une boîte à outils « vivante » pour l'application de la marque.

→ Développement des thèmes d'offre pour en faire des thèmes de profil et de fascination.

→ Élaboration de 2-3 produits phares par thème de fascination.

Mesure 4 :
« Coordination de l'application de la marque »

→ Développement d'un calendrier et d'un plan de déroulement pour l'application de la marque.

→ Installation d'un « Branding master » / « curateur de marque », qui assure la mise en harmonie et la surveillance de toutes les mesures liées à la marque.

→ Développement et légitimation d'une stratégie touristique pour le Luxembourg, ancrage de la marque touristique dans la stratégie.

Mesure 5
« Ancrage de la marque »

→ Processus d'information et de communication tourné vers l'intérieur (« roll-out ») : tournée des ORT, villes et communes.

→ Communication dans le cadre d'un événement dans le secteur à l'échelle nationale.

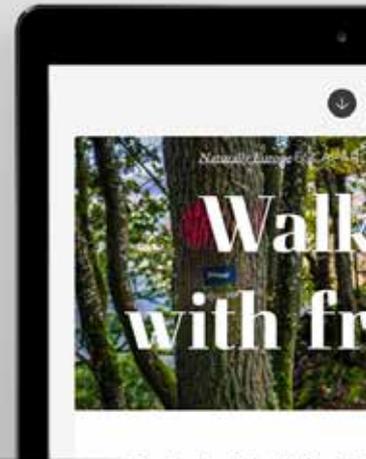
→ Mise en place d'un monitoring pour l'utilisation de la marque en interne et l'effet de la marque en externe.

Annexe

Approches et
exemples d'applications
possibles de la marque
touristique du
Luxembourg

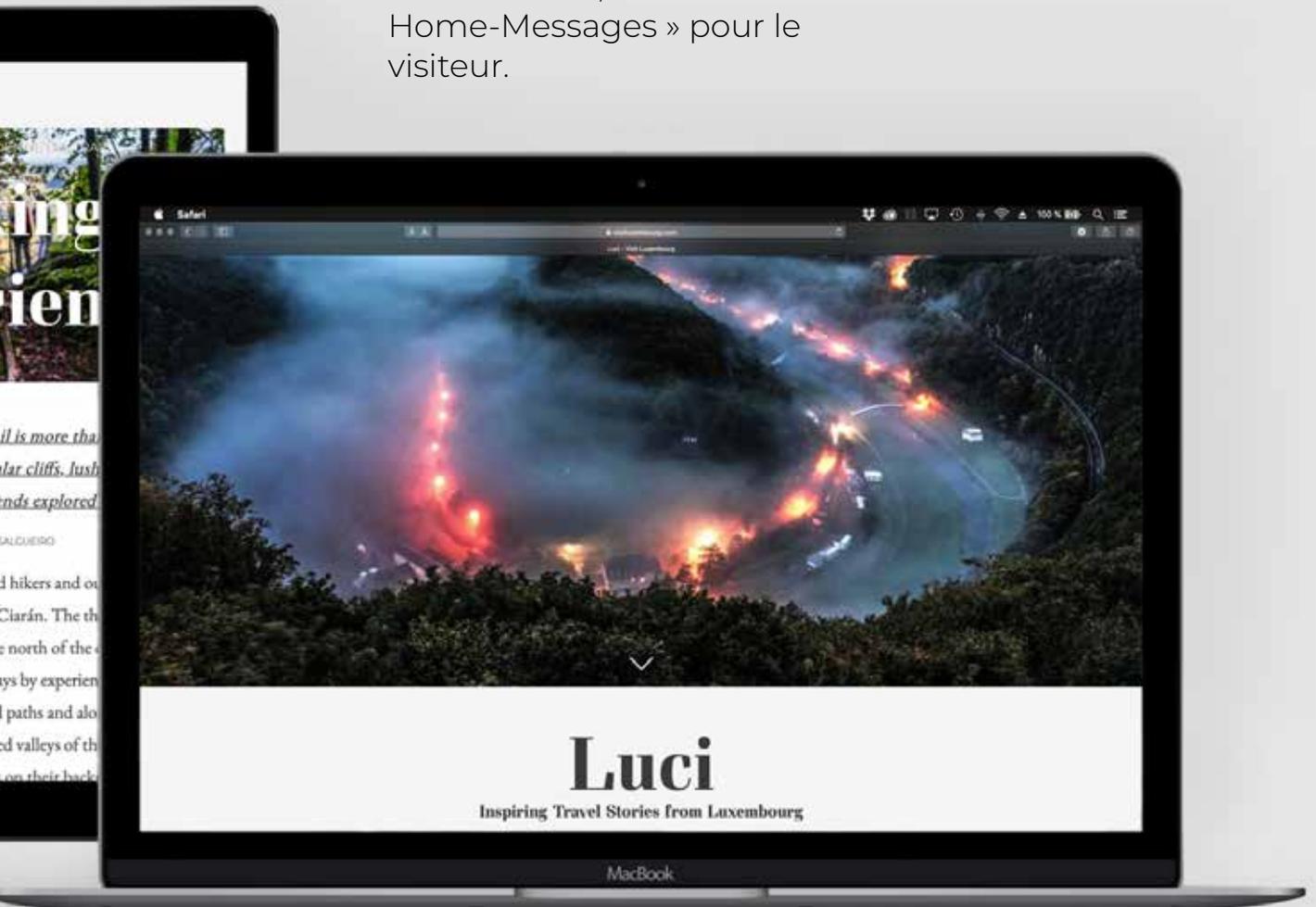


reddot winner 2020



Exemple « Luci – Inspiring Travel Stories from Luxembourg »

Le magazine « Luci – Inspiring Travel Stories from Luxembourg » invite le visiteur, lui montre des endroits captivants, les prestataires et les offres du pays. Il inspire et communique, par des histoires habiles, des « Take Home-Messages » pour le visiteur.







Exemple « EcoLodges & Brasserie Pétiche Lauer »

Le long du fleuve et en bordure de la forteresse dans le village idyllique d'Useldange, vous trouverez ce petit bijou du feeling de marque typique de la marque touristique du Luxembourg :

la brasserie et l'hôtel sont typiques pour la région, respirent une atmosphère incroyablement conviviale, sont à la fois de grande valeur et d'une fraîcheur inspirante. L'offre culturelle apporte la cerise sur le gâteau.

La maison est à la fois le point de départ et d'arrivée d'un voyage de découverte dans l'ouest luxembourgeois.

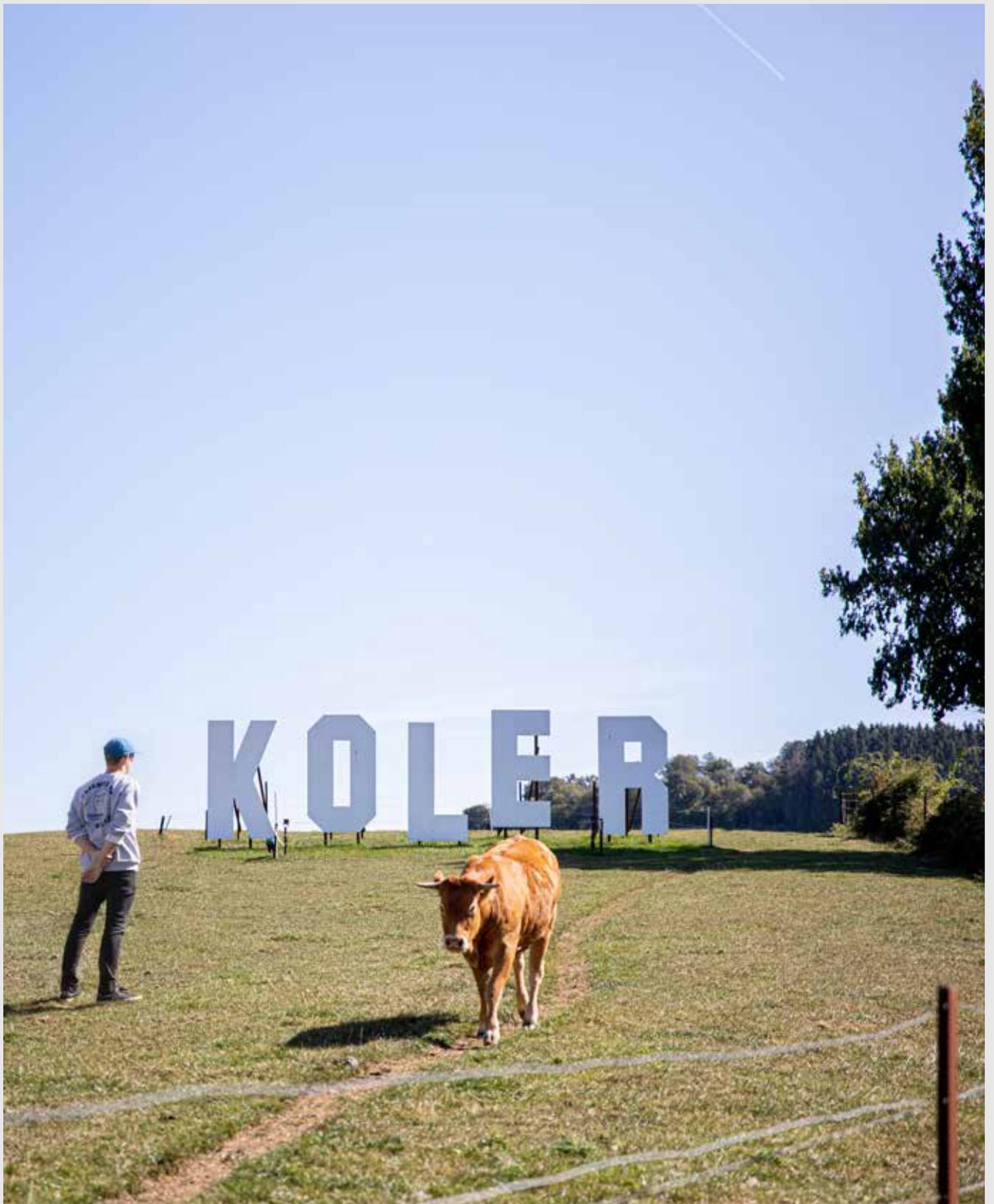


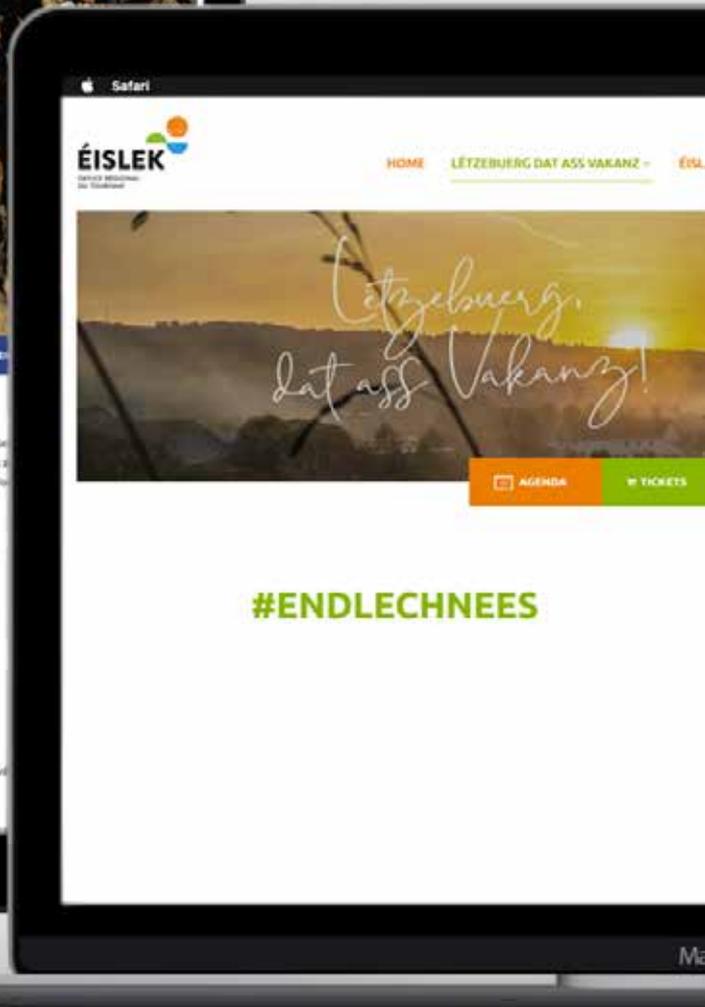
Exemple « Constantly growing urban art museum »

Le « Constantly growing urban art museum » est lui aussi à la fois surprenant et inspirant.

Il s'agit d'une œuvre d'art en croissance continue de l'artiste Alain Welter. Selon la devise « Make Koller Kooler », il réalise des projets de Street Art et de « House-Painting » hauts en couleurs et contribue ainsi à rendre les villes et communes luxembourgeoises plus fraîches, inattendues et inspirantes.







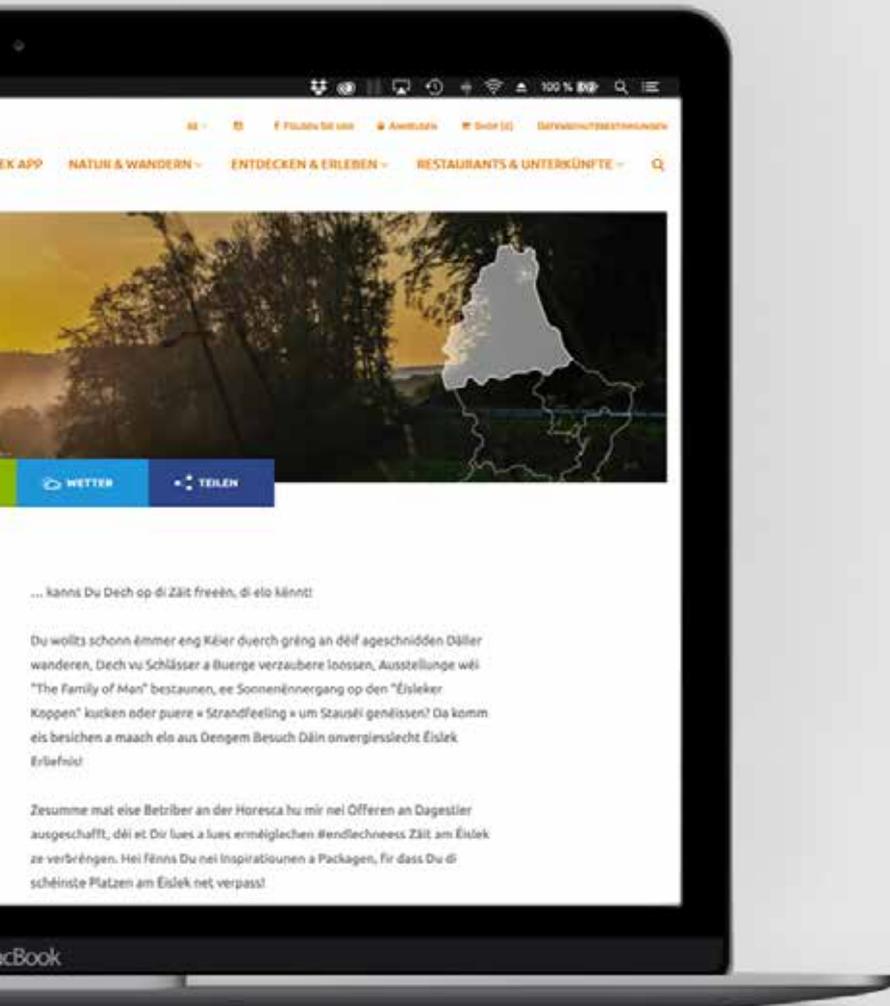
Exemple « Storytelling im Éislek »

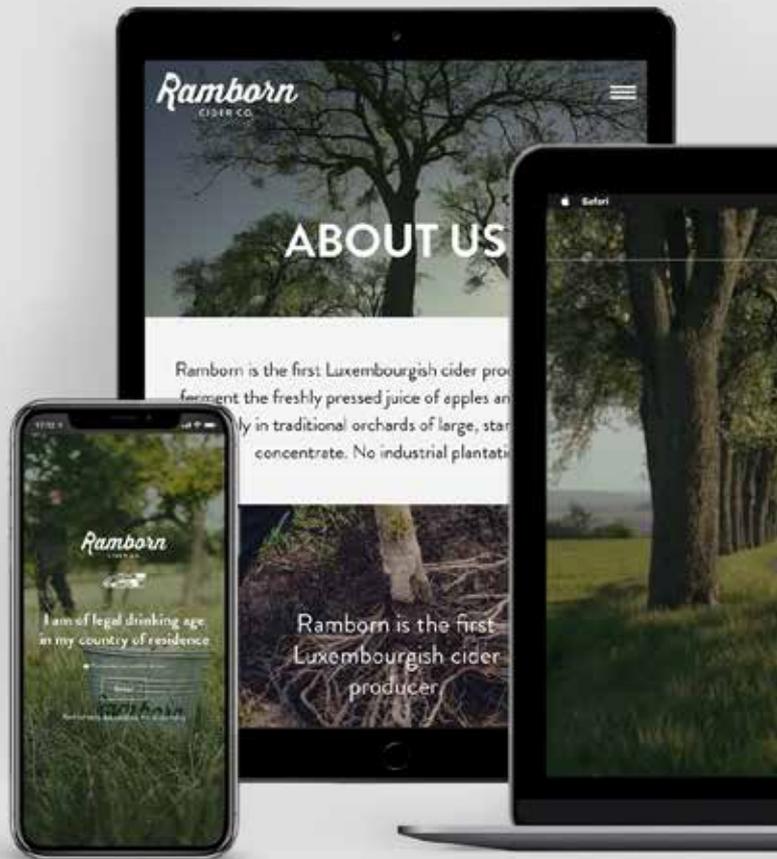
Dans le nord du Luxembourg, les visiteurs découvrent de nombreuses offres d'expérience pour découvrir la région de l'Éislek.

Le « storytelling » est un élément central et caractéristique de l'offre d'expériences.

L'utilisation d'un « storytelling » ciblé permet de mettre en scène et de présenter notamment les chemins de randonnée, les visites de châteaux ou encore les visites de musées ou d'expositions de manière émotionnelle, riche en expériences et authentique.

Les offres sont parfois liées dans des packs d'offres sur plusieurs jours. (par ex. « Discovery Tour », tour « Liewen Wéi Fréier »).







Exemple Cidrerie Ramborn

La cidrerie Ramborn (www.ramborn.com) à Born est le premier producteur de cidre luxembourgeois.

On y retrouve le caractère régional typique du Luxembourg associé à la qualité et à l'exigence.

La présentation de l'offre est accueillante, haut de gamme et inspirante. Ramborn laisse la place à des découvertes inattendues en dehors des sentiers battus, comme le préfère le groupe-cible des Explorers.



