

Workshop promotion Explore France Luxembourg le 1er octobre 2024

Véronique BEIGENGER

Le 1er octobre, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a participé au workshop BtoB organisé à Luxembourg par Atout France Bélux ; l'occasion de prendre la température d'un marché intéressant pour nos destinations grâce aux échanges avec les TO, agents de voyages.

Principales tendances du marché luxembourgeois et recommandations pour l'aborder

Un des pays les plus riches d'Europe

Avec un PIB presque 3 fois supérieur à celui de la France, (128 259\$ vs 44 460 \$ pour la France) ce petit pays bénéficie de prévisions de croissance supérieures à la moyenne européenne (1,50% vs 1,10% pour la France) et d'une inflation en baisse pour 2024. Après un pic à 10,3%, l'inflation est en fort recul avec +2,30% seulement pour 2024.

Un besoin impérieux de voyager

Plus de 3,280 millions de voyages effectués par les résidents Luxembourgeois en 2023 soit +27% vs 2019 et +9,84% vs 2022

Les déplacements professionnels progressent de +39,30% sur un an mais restent encore légèrement inférieurs à 2019.

Un tourisme de proximité

La France reste la destination privilégiée même si elle perd 2 points par rapport à 2022. A noter que nos voisins voyagent essentiellement en Europe pour 92% des voyages.

Un taux de voyages très élevé avec 5,9 voyages /pers/ an en 2022

En 2023, 83% des Luxembourgeois ont voyagé, avec une durée de séjours de 6,9 nuitées soit le niveau de 2019. Les résidents du Luxembourg font partie des plus gros consommateurs de tourisme d'Europe.

Toujours en 2022, les Luxembourgeois ont passé en moyenne **36 nuitées hors de leur domicile** pour des séjours de loisirs !

Des voyages en avion et en voiture

Si 52,9% des déplacements professionnels privilégient l'avion (vs 48% en 2022), l'utilisation de la voiture pour les voyages se stabilise avec 52,3 %.

Le ferroviaire augmente légèrement (7,6% vs 6% en 2023).

- En 2023, le panier moyen des voyages de loisirs a légèrement baissé à 1186€ par personne/voyage contre 1253€ en 2022 malgré une dépense par nuitée identique à 169€ en raison d'une légère baisse du nombre de nuitées de loisirs par habitant.
- Le client luxembourgeois dépense 155 € par nuit en moyenne lors d'un séjour en France et reste en moyenne 4.1 nuits en 2023.

Le marché des voyages organisés au Grand-Duché du Luxembourg :

Environ **30% des voyages organisés au départ du Luxembourg** ont la France comme destination principale.

• **Attrait pour le tourisme culturel** : Les Luxembourgeois manifestent un intérêt croissant pour des circuits thématiques liés à l'histoire, à la culture, et au patrimoine français.

• **Augmentation des offres premium** : De plus en plus d'agences luxembourgeoises proposent des séjours haut de gamme en France, ciblant les hôtels 4 étoiles+, les expériences culinaires exclusives, ou des voyages sur mesure.

Les voyages organisés vers la France peuvent être segmentés de la manière suivante :

- **Séjours de luxe** : Hôtels de charme, relais & châteaux, et expériences exclusives, attirent une clientèle haut de gamme luxembourgeoise.
- **Voyages culturels** : Visites de musées, monuments historiques, et événements culturels (expositions, festivals).
- **Voyages thématiques** : Circuits gastronomiques, oenologiques, et tours organisés autour de thématiques précises comme l'histoire, la nature, ou le bien-être.
- **Voyages familiaux et de groupe** : Parcs d'attractions (comme Disneyland Paris), vacances à la mer ou à la montagne.

Top 5 des activités des Luxembourgeois en voyage

1. Se reposer, passer du temps avec les autres participants du voyage
2. Rendre visite à des amis ou des parents
3. Visiter
4. Faire du sport
5. Faire du shopping

...Et lieux de séjours préférés :

- En ville 50%
- A la mer 33%
- A la campagne 25%
- A la montagne 13%
- Au bord de lacs 6%

Les Luxembourgeois en quelques mots :

Les Luxembourgeois sont très fiers de leur indépendance et du fait qu'ils sont un pays à part entière.

→ Toujours être ponctuel pour les réunions d'affaires et sociales car le retard est considéré comme très impoli.

→ La politesse et le respect de la hiérarchie sont très importants

→ Lors de vos négociations avec un partenaire d'affaires luxembourgeois, veillez à ne pas précipiter les choses.

→ Au Luxembourg, les réunions ont tendance à être brèves.

→ **Les Luxembourgeois sont connus pour leur approche prudente et rationnelle dans les affaires**, ils n'apprécient pas les explosions émotionnelles de quelque nature que ce soit. De même, se vanter de réalisations antérieures ou de faire des réclamations exagérées ne vous méritera aucun crédit.

→ Les décisions sont prises au sommet d'une organisation et en privé. Par conséquent, lors de l'ouverture de négociations, il est utile de s'assurer à l'avance que la personne qui représentera une certaine partie a effectivement le droit de décider

Déroulé du workshop à Luxembourg :

Le workshop avait lieu à **Luxembourg le 1^{er} octobre**, au **Tero House 17** dans la ville haute, les échanges ont permis de rencontrer **12 TO et agents de voyages et 1 journaliste pour le magazine de voyages haut de gamme Reesen**. BFC Tourisme partageait sa table avec l'office de tourisme de Dijon.

Pour inciter les visiteurs à passer à chaque table, Atout France a proposé un jeu concours sous forme de mots croisés.

La plupart d'entre eux connaissaient déjà **la Bourgogne** et ont découvert **les Montagnes du Jura**. Certains programment déjà la Bourgogne (Sales LENTZ, WEBER TOURS, VELOSOPHIE). Parfois, plus rarement, les Montagnes du Jura (Besançon).

De nombreuses demandes portaient sur de l'incentive ou du MICE, segment travaillé par la Bourgogne par le passé sur ce marché.



BFC Tourisme pour sa part a mis en avant les nouveautés des 2 marques de destination **La Bourgogne** et **les Montagnes du Jura** à savoir :

- La Verrière Louis Bouillot et son parcours immersif.
- Le domaine Rolet avec ses balades gourmandes, à pied, à cheval ou à vélo.
- Le château de Châteauneuf qui retrouve après 200 ans son apparence initiale
- La chapelle Jean de Bourbon à l'abbaye de Cluny qui retrouve lumière et couleurs grâce aux vitraux de Sarkis.
- Le Val de Consolation qui s'ouvre à la visite et propose de dormir dans le monastère
- Le coup de jeune du musée de la Boissellerie à Bois-d'Amont avec son nouveau parcours spectacle



Les vins, la gastronomie et la culture sont des points d'entrée intéressants pour nombre de contacts (TGL) qui recherchent des hébergements haut de gamme (4 à 5*) ; Le patrimoine des 2 destinations intéresse toujours les TO (TGL, CWT) ainsi que les hôtels de charme (L1 Health, Sales Lentz) mais aussi les activités de team building (CWT).

Préconisation : si la Bourgogne est bien identifiée, les Montagnes du Jura souffrent d'un déficit d'image qui pourrait assez facilement se corriger lors d'actions dédiées pour nos 2 destinations afin de mettre en avant nos atouts : notre gastronomie, nos vins et notre patrimoine, avec des hôtels correspondant aux critères haut de gamme des prescripteurs et de leurs clients.

Pour tout complément d'information sur le marché luxembourgeois :
v.beigenger@bfctourisme.com