

# Présentation de l'enquête sur l'expérience des touristes au Luxembourg

**CONFÉRENCE DE PRESSE**

---

2 avril 2019



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Économie

---



# **Luxembourg for Tourism (LFT)**

Luxembourg's visitor survey

Conférence de presse  
2 avril 2019

## **Description de l'échantillon**

# Rappel de la méthodologie



## Échantillon

- Échantillon de 1268 personnes qui ont effectué au Luxembourg un séjour soit de loisir soit d'affaires :
- ✓ 1127 voyageurs 'loisirs' (89%)
- ✓ 141 voyageurs d'affaires (11%)



## Mode de recueil

Des tablettes ont été mises à dispositions dans les réceptions des hôtels.

Le personnel proposait ainsi à chaque visiteur de transmettre son adresse électronique.

Ensuite un lien a été envoyé à la personne lui permettant de compléter le questionnaire.



## Période d'enquête

Le terrain s'est déroulé du 03 mai 2017 au 12 novembre 2018.

# Séjour au Luxembourg vs dans d'autres pays

## Voyageurs 'loisirs'

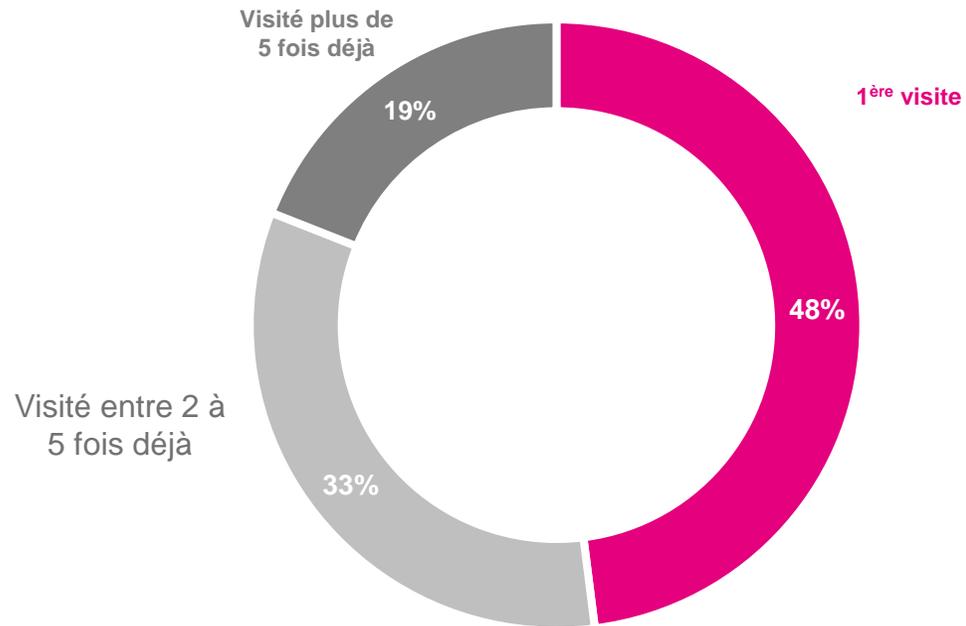


N= 1074 voyageurs loisirs

Question: Au cours de ce séjour, combien de nuits avez-vous passées : ... ?

# Nombre de visites au Luxembourg

## Voyageurs 'loisirs'



Pour **48%** des personnes interrogées, il s'agissait de leur 1<sup>ère</sup> visite au Luxembourg.

N= 1074 voyageurs 'loisirs'

Question: S'agissait-il de votre première visite du Grand-Duché du Luxembourg ?

**Les voyageurs – « Loisirs »**

## Evaluation du Grand-Duché du Luxembourg comme destination à visiter



**8 personnes sur 10** évaluent très positivement le Luxembourg en tant que destination à visiter !

N= 1268 répondants

Question: D'une façon générale, comment évaluez-vous le Grand-Duché de Luxembourg comme destination à visiter ?

## Recommandation du Grand-Duché du Luxembourg comme destination à visiter

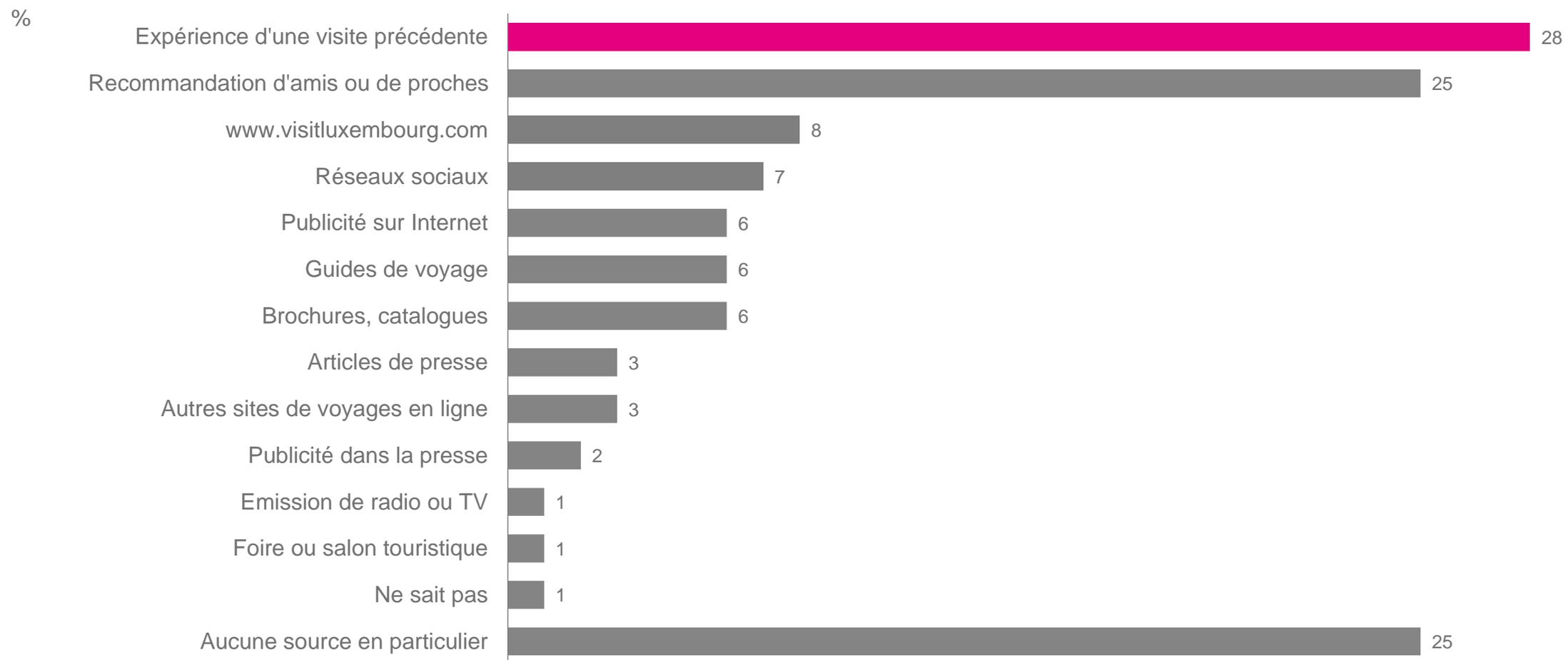


**9 personnes sur 10** recommanderaient sans hésitation le Luxembourg à des amis, famille ou collègues !

N= 1268 répondants

Question: Seriez-vous prêt à recommander le Grand-Duché de Luxembourg comme destination à visiter à vos amis, famille et collègues ?

# Sources d'inspiration du choix du Luxembourg comme destination



N= 964 répondants

Question: Parmi les sources suivantes, quelles sont celles qui, le cas échéant, ont influencé ou inspiré votre choix du Luxembourg comme destination ?

## Critères de motivation de choix du Luxembourg – TOP 5



Nature, paysages

**51%**



Facilité d'accès, proximité

**39%**



Nouvelle destination à visiter

**33%**



Architecture, monuments historiques

**21%**



Attractivité de la Ville de Luxembourg

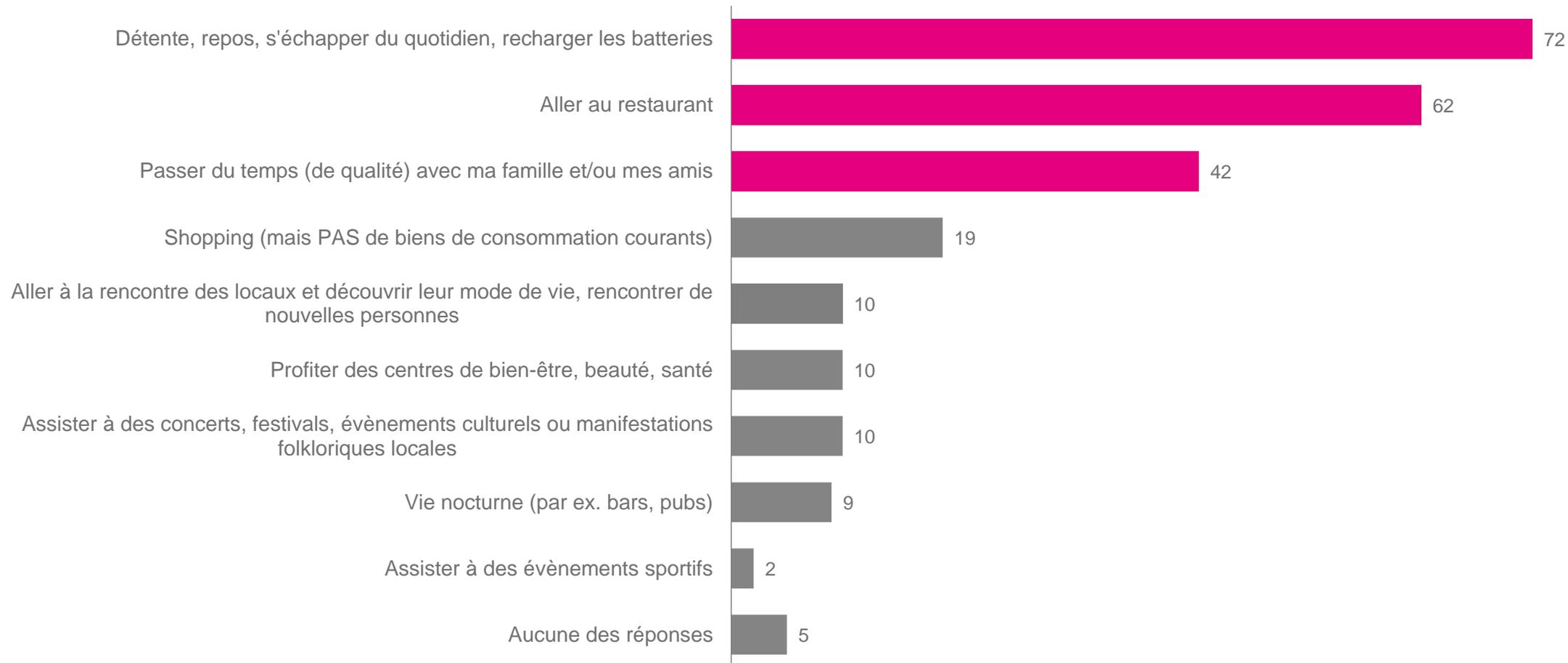
**20%**

N= 964 répondants (excluant les visites de proches et visites médicales)

Question: Quels étaient vos trois critères de motivation principaux pour avoir choisi le Luxembourg ? 3 réponses maximum

# Activités réalisées pendant le séjour

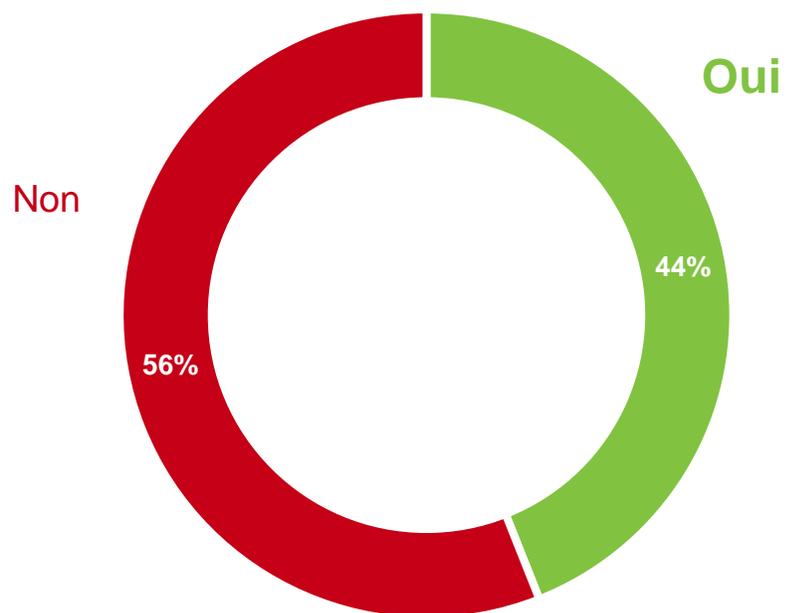
%



N= 608 voyageurs 'Loisirs'

Question: Qu'avez-vous fait pendant votre séjour au Luxembourg ?

# Activités sportives pratiquées durant le séjour au Luxembourg



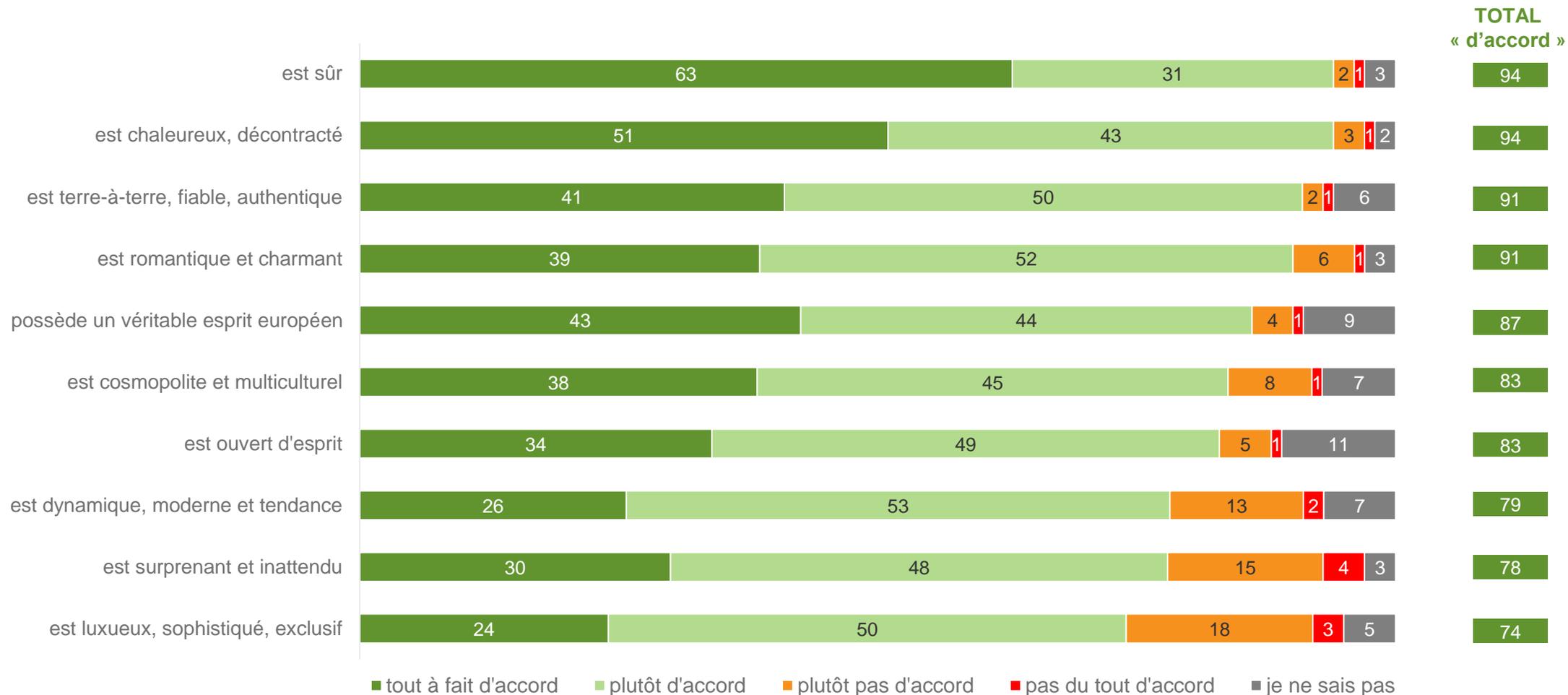
**44%** des personnes interrogées indiquent avoir pratiqué une activité sportive durant leur séjour.

A noter que la pratique augmente avec le nombre de nuits passées à Luxembourg.

N= 1074 voyageurs 'loisirs'

Question: Quelle(s) activité(s) sportive(s) avez-vous pratiqué(es) durant votre séjour au Luxembourg ?

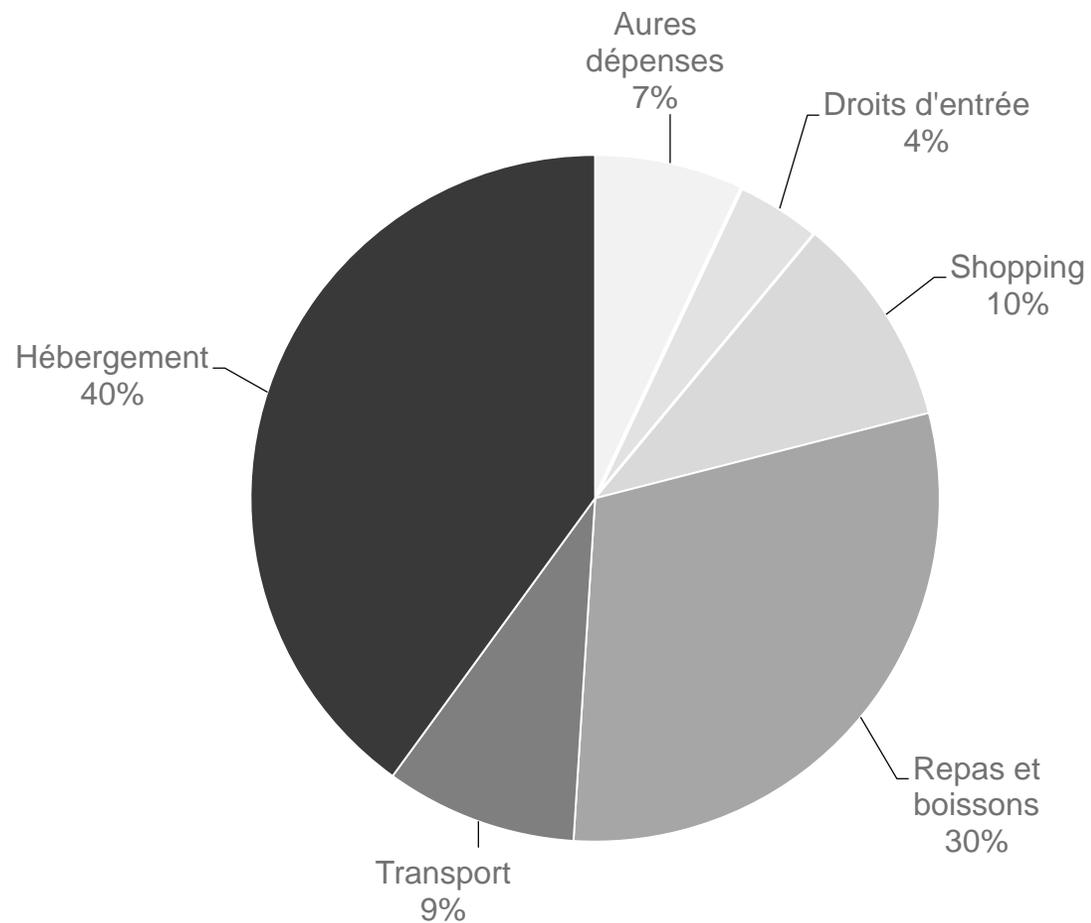
# Evaluation de caractéristiques concernant le Luxembourg



N= La liste était divisée en 2 : 522 voyageurs 'loisirs' pour la liste a et 552 pour la liste b

Question: Selon votre propre expérience et vos impressions, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes sur le Grand-Duché de Luxembourg ?

## Dépenses pour l'hébergement – Proportion du budget utilisé en moyenne



N= 608 voyageurs loisirs

Question: Combien avez-vous dépensé (en EUROS) par personne au cours de votre séjour au Luxembourg pour les éléments suivants ?

**Les voyageurs – « D'affaires »**

# Activités réalisées pendant le séjour

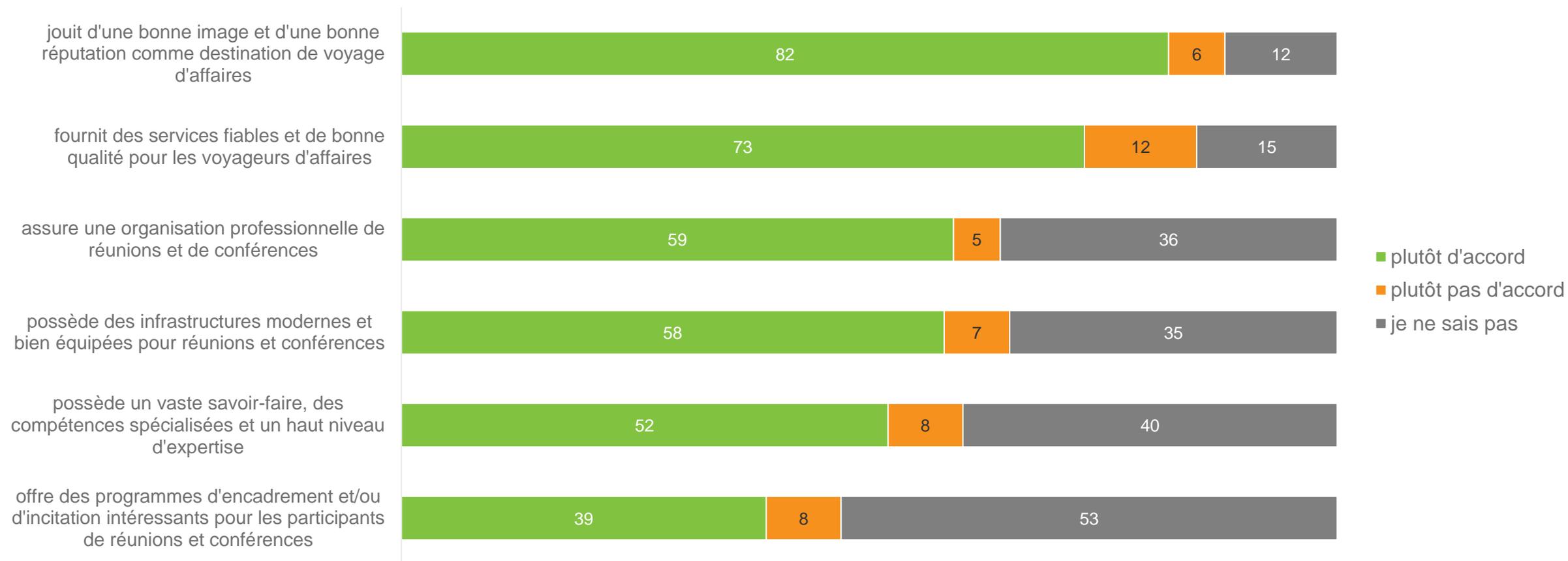
%



N= 128 voyageurs d'affaires

Question: Qu'avez-vous fait pendant votre séjour au Luxembourg ?

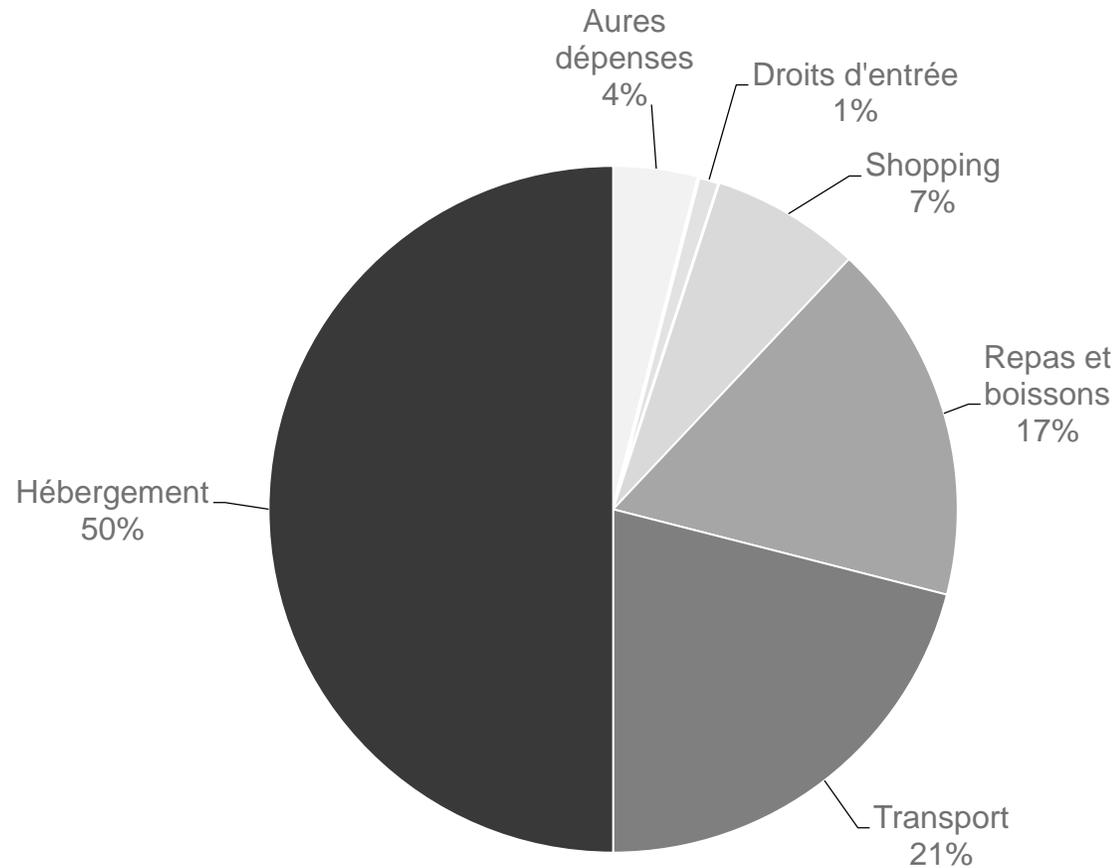
# Evaluation de l'offre touristique du Luxembourg



N= 85 voyageurs d'affaires

Question: Selon votre propre expérience et vos impressions, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ? Le Luxembourg ...

## Dépenses pour l'hébergement – Proportion du budget utilisé en moyenne



N= 77 voyageurs d'affaires

Question: Combien avez-vous dépensé (en EUROS) par personne au cours de votre séjour au Luxembourg pour les éléments suivants ?

**Votre contact**

## Votre contact

Tommy Klein  
Client Service Director

t +352 49 92 9-5053  
tommy.klein@tns-ilres.com

**TNS ILRES**

46, rue du Cimetière  
L-1338 Luxembourg  
www.tns-ilres.com

**LIVE YOUR  
UNEXPECTED  
LUXEMBOURG**



# **Nouveaux segments de clientèle**



[visitluxembourg.com](http://visitluxembourg.com)



**VISIT**   
**LUXEMBOURG**

# Visitluxembourg.com, visites 2018

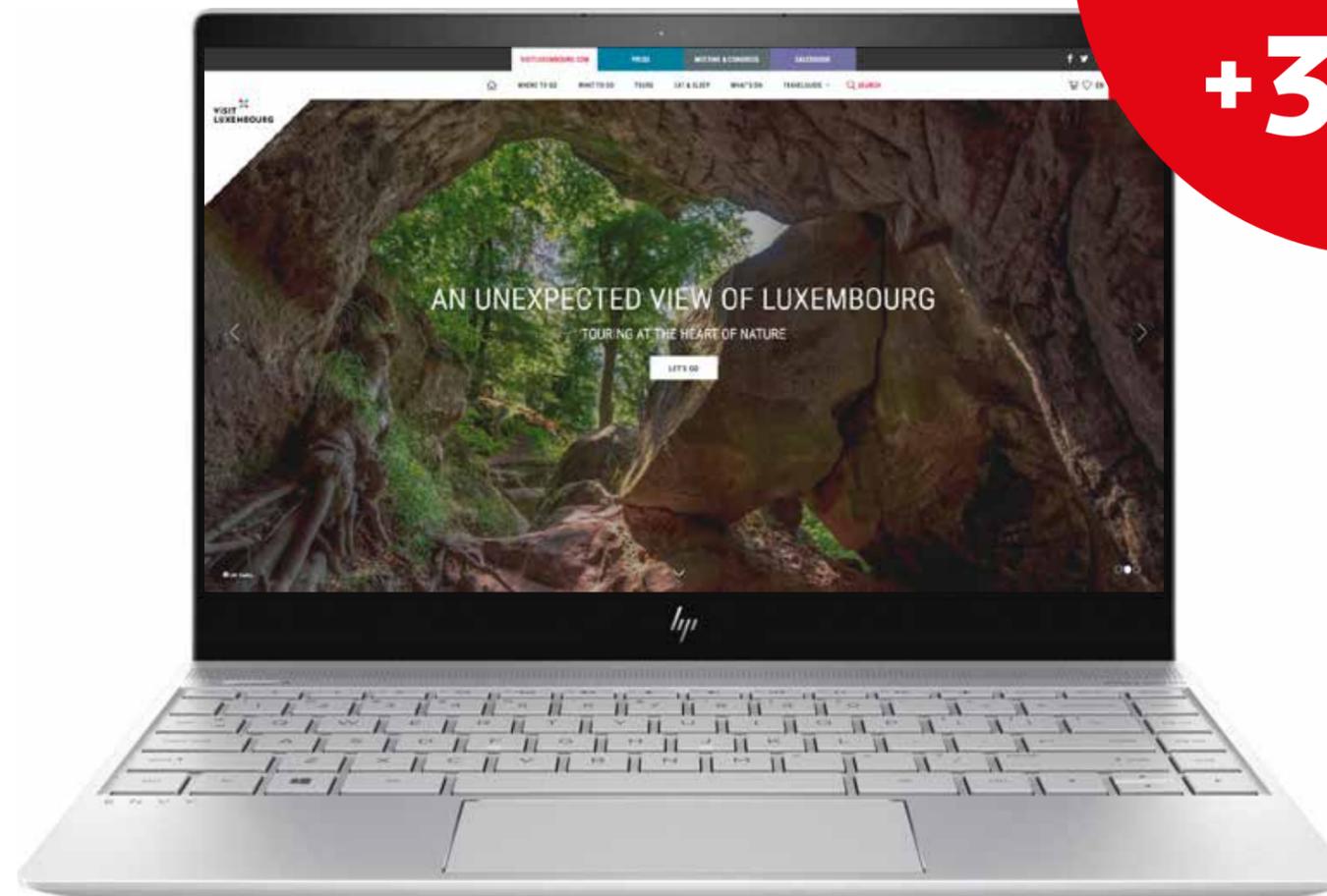
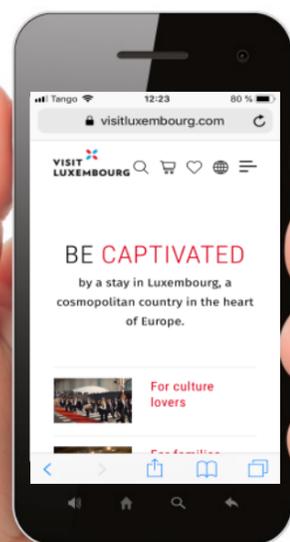
● Nouvelle hausse de plus de 3% des **UTILISATEURS** (2,47 millions)

Le nombre de **SESSIONS** reste stable (3,6 millions)

**UTILISATEURS**

PAR RAPPORT À 2017

**+3,3%**



# Thèmes touristiques, tendances de recherche en ligne, 2018



	Luxembourg	Luxembourg City	Hiking / Camping	Mullerthal	Wine tourism	Historic places & monuments	Sightseeing	Hotels / Accommod.
Search terms	+4%	+4%	+4%	+2%	+1%	-2%	+4%	-3%



	Hiking	Cycling	Mountain-biking	Mullerthal Trail	Museums	Unesco	Family	Castles	Local products	Wine
Page visits	+7%	+14%	-2%	+26%	+11%	+248%	+11%	-9%	+10%	-3%

# Nouveaux segments de clientèle

## Explorers



- Découvertes authentiques, hors des sentiers battus, expériences immersives
- « Digital detox », « slow tourism »

# Nouveaux segments de clientèle

## Nature-loving Actives



- **Thèmes tendance : santé, sport et randonnée**
- **Tourisme de nature et de proximité**

# Nouveaux segments de clientèle

## Perfection Seekers



- Jeunes, à fort pouvoir d'achat et à la recherche d'offres exclusives
- Shopping de luxe, wellness, urban lifestyle, sport - médias sociaux très importants

# Nouveaux segments de clientèle

## Short Breakers



- Bonne connaissance de notre destination, tourisme de proximité
- Tourisme à la journée, « excursionnisme »

# Nouveaux segments de clientèle

## Relaxation Seekers



- Se détendre, se laisser choyer, bonne cuisine. Couples et familles au pouvoir d'achat relativement élevé
- Potentiel de croissance dépend d'offres spécifiques (wellness, week-ends gastronomiques...)

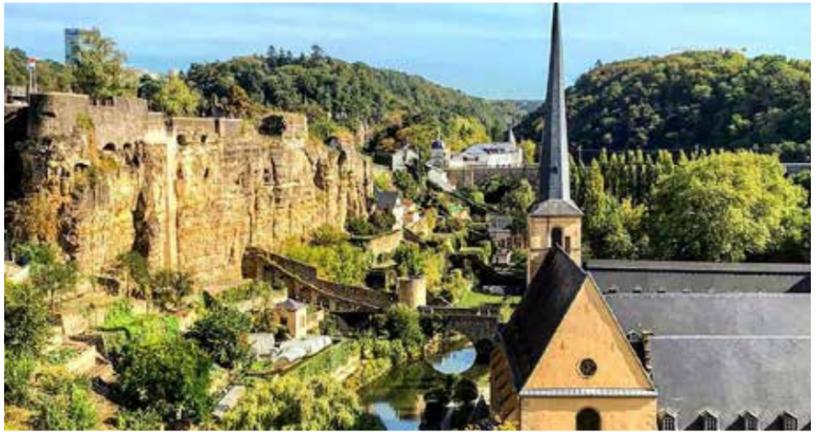
# Nouveaux segments de clientèle

## Leisure-Oriented



- Temps en famille, loisirs et détente, sensibles au prix
- Potentiel de croissance plus limité, en fonction de l'offre (campings, auberges de jeunesse...)

**LIVE YOUR  
UNEXPECTED  
LUXEMBOURG**



[visitluxembourg.com](http://visitluxembourg.com)



**VISIT**   
**LUXEMBOURG**