

Grand-Duché de Luxembourg



DOSSIER DE PRESSE

20 janvier 2012

En 2012 la promotion touristique se focalise sur la clientèle « best agers »



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère des Classes moyennes
et du Tourisme

vakanz
SALON DU TOURISME
TOURISMUS-MESSE
TOURISM FAIR
20-22.01.2012

En 2012 la promotion touristique se focalise sur la clientèle « best agers »

Parution du Magazine touristique « Best of Luxembourg - spécial best agers »

Dans la continuité des dernières années, la promotion touristique reste thématique et se focalise de nouveau sur un sujet phare. Après la gastronomie en 2010 et le tourisme actif en 2011, la promotion touristique de l'année 2012 cible particulièrement une clientèle spécifique : les « best agers ».

Pourquoi cibler ce segment ? Il s'agit d'une clientèle qui est d'ores et déjà importante pour le marché touristique luxembourgeois, mais qui possède encore potentiel considérable. Sur le marché émetteur allemand par exemple, la population 50+ représente 24 % de la population. Avec l'évolution démographique ce chiffre va augmenter jusqu'à 32 % en 2030. En général, les best agers sont considérés comme une clientèle au pouvoir d'achat élevé. Ils réunissent plus de 50 % du patrimoine total en Allemagne et concentrent plus de 40 % du pouvoir d'achat total dans l'Union Européenne.

Le comportement de voyage des best agers est également intéressant : la durée moyenne de séjour est généralement supérieure à la moyenne, quoique parallèlement, leur disposition à entreprendre des courts séjours augmente. Ils disposent généralement de beaucoup de temps libre, ne dépendent pas/plus des vacances scolaires et voyagent souvent en avant- et arrière-saison.

Les best agers d'aujourd'hui sont une population très active qui présente une plus forte tendance à voyager que les générations précédentes. Cette tendance et la croissance démographique continue de cette population, engendrent une croissance importante de ce segment du tourisme. Ainsi, les voyages des Européens de 55+ ont augmenté de 17 % entre 2005 et 2010. La part de marché de cette classe d'âge correspond à 27 % de tous les séjours à l'étranger en 2010, ce qui représente 78 millions de voyages (séjours d'affaires non compris).

La nature, l'offre culturelle, le patrimoine historique, le bien-être/wellness, la détente, la gastronomie, les produits régionaux et les randonnées pédestres ou cyclistes sont les principaux motifs de voyage de cette clientèle. D'une manière générale on peut regrouper ces intérêts sous le motif « savoir-vivre ». D'autres éléments considérés comme important sont les conditions météorologiques clémentes (ni trop chaudes ni trop froides), la sécurité et la qualité de vie.

Dans tous ces domaines, le Grand-Duché peut faire valoir une offre très intéressante et variée qui a tout pour plaire aux best agers. Le potentiel pour attirer encore plus de touristes de cette catégorie au Grand-Duché est énorme, non seulement à cause de la croissance du segment, mais surtout parce que l'offre touristique luxembourgeoise correspond parfaitement aux préférences et aux besoins de cette clientèle.

La cible des best agers n'est pas uniquement définie par un certain âge, car cette population est évidemment très hétérogène, mais plutôt par un style de vie.

De ce fait on distingue trois segments de clients best agers particulièrement intéressants pour le tourisme au Luxembourg :

- Les « hédonistes » ou « bons vivants », qui favorisent le confort (voire le luxe), la gastronomie de qualité, la détente et le bien-être. Ils aiment profiter de la vie et passer du bon temps avec leur famille ou leurs amis. En général, ils dépensent un budget considérable lors de leurs voyages.
- Les voyageurs « enthousiastes », qui sont très actifs, entreprennent beaucoup d'activités différentes lors des séjours et sont à la recherche de découvertes et d'expériences enrichissantes.
- Les « explorateurs culturels », qui préfèrent les visites de musées, les sites culturels, le patrimoine historique et les événements culturels. Ils cultivent un style de vie plutôt élitaire, ont soif de culture et sont particulièrement critiques et exigeants.

Le point commun entre ces différents segments de clientèle est l'exigence. Les best agers sont des consommateurs expérimentés qui savent ce qu'ils veulent. Ils aiment se faire plaisir, apprécient la qualité et sont généralement prêt à payer le prix. Plus que le simple prix, le rapport qualité/prix est ce qui importe à leurs yeux.

Magazine touristique « Best of Luxembourg - spécial best agers »

En 2011, le ministère du Tourisme, en partenariat avec l'agence en communication « Brain & More », a poussé l'approche de promotion thématique un peu plus loin et a développé un nouveau magazine touristique mettant le focus sur un sujet spécifique. Après la première édition « spécial vélo » et le « spécial été », le thème « best agers » a été identifié non seulement comme thème phare de l'année 2012 mais également comme sujet de la nouvelle édition du magazine.

Le nouveau magazine « Best of Luxembourg - spécial best agers », qui est disponible dès maintenant, présente bon nombre d'atouts touristiques du Grand-Duché particulièrement intéressants pour la cible des best agers. « Best of Luxembourg », un magazine de 52 pages magnifiquement illustré et regorgeant d'informations intéressantes pour les touristes : le wellness, les randonnées à pied, à vélo ou à moto, le golf, la gastronomie, le patrimoine historique et culturel, l'histoire européenne, la culture industrielle et un agenda des événements et expositions. Cette publication souligne la diversité de l'offre touristique luxembourgeoise et suscite l'intérêt des visiteurs potentiels à découvrir cette belle destination.

« Best of Luxembourg » est publié en trois langues (français, allemand, et néerlandais). Utilisé comme support de promotion, il sera également en vente dans les kiosques luxembourgeois pour un prix de 2,50 €.

Après son succès de l'année dernière, le « Best of Luxembourg - spécial vélo » a été mis à jour et réédité.

Salon Vakanz 2012

Comme tous les ans, le salon Vakanz est un des premiers rendez-vous de la saison des foires touristiques et le Grand-Duché de Luxembourg est évidemment représenté. Sur son stand de 120 m², les visiteurs trouvent toutes les informations sur l'offre touristique au Luxembourg et peuvent découvrir les nouveautés touristiques. L'Office National du Tourisme, ainsi que les partenaires suivants sont présents sur le stand du Luxembourg : les Offices Régionaux du Tourisme

des régions Ardennes luxembourgeoises, Moselle luxembourgeoise et Mullerthal – Petite Suisse luxembourgeoise, le Luxembourg City Tourist Office, l'Entente touristique du Sud, les Thermes Strassen, PIDAL, d'Coque, Casino 2000, Grande Région, Touristcenter A Robbesscheier et Luxlait Vitarium.

Comme tous les ans, une visite du stand du Grand-Duché de Luxembourg s'impose, non seulement pour découvrir l'offre touristique, mais également parce que l'animation y est assurée ! Cette année les visiteurs peuvent faire leurs premières expériences avec un moyen de transport qui débute en tant qu'outil touristique au Grand-Duché. Après une brève initiation, les visiteurs ont l'occasion d'essayer un « segway » en effectuant quelques tours sur un circuit qui se trouve sur un stand annexe de 80 m², à proximité immédiate du stand principal.

Le segway n'est pas uniquement une animation de stand, mais un moyen de déplacement qui se prête parfaitement à une utilisation touristique. Il est silencieux, écologique et convivial car on peut se déplacer en famille ou entre amis. Que ce soit pour des tours guidés ou des balades à travers le pays, le segway est un moyen de transport facile à utiliser qui permet de se déplacer sans efforts. Grâce à sa conduite intuitive, il est à la portée de tous et convient tout à fait aux best agers qui peuvent l'utiliser pour découvrir notre pays sans se fatiguer. A partir de 2012, des itinéraires sélectionnés de segway sont proposés pour vivre une expérience touristique confortable en toute sécurité.

Sur le stand principal, les partenaires touristiques proposent encore d'autres animations comme par exemple une roue de la fortune (d'Coque), un impédancemètre qui mesure le taux de graisse (PIDAL) ou un jeu sur i-Pad (Casino 2000).

2012 konzentriert sich das Tourismusmarketing auf die Zielgruppe der „Best Agers“

Veröffentlichung des Tourismusmagazins „Best of Luxembourg - Spezial „Best Agers“

Wie bereits in den vergangenen Jahren bleibt das Tourismusmarketing auch weiterhin themenbezogen und konzentriert sich erneut auf ein Schwerpunktthema. Nach den Schwerpunktthemen Gastronomie (2010) und Aktivurlaub (2011), richtet sich das Tourismusmarketing des Jahres 2012 insbesondere an eine spezifische Kundengruppe: Die „Best Agers“.

Warum wird gerade dieses Kundensegment gezielt angesprochen? Nun, bei den „Best Agers“ handelt es sich um eine Zielgruppe, die bereits jetzt für den luxemburgischen Tourismusmarkt wichtig ist, aber noch über beträchtliches Potential verfügt. Auf dem deutschen Quellmarkt stellt die Bevölkerungsgruppe 50+ beispielsweise 24 % der Gesamtbevölkerung dar. In Anbetracht der demographischen Entwicklung wird dieser Prozentsatz bis zum Jahre 2030 auf bis zu 32 % ansteigen. Die „Best Agers“ werden im Allgemeinen als Kunden mit erhöhter Kaufkraft betrachtet. Sie vereinen mehr als 50 % des Gesamtvermögens in Deutschland und stellen über 40 % der gesamten Kaufkraft der Europäischen Union dar.

Auch das Reiseverhalten der „Best Agers“ ist interessant: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei ihnen im Allgemeinen über dem Durchschnitt, obgleich parallel dazu ihr Wunsch nach Kurztrips steigt. Sie verfügen in der Regel über viel Freizeit, die nicht oder nicht mehr von den Schulferien abhängt und verreisen daher häufig in der Vor- und Nachsaison.

Die „Best Agers“ von heute sind sehr aktiv und legen eine größere Reiselust an den Tag als in den früheren Generationen. Diese Tendenz und der kontinuierliche Anstieg dieser Bevölkerungsgruppe, ziehen auch ein bedeutendes Wachstum dieses Tourismussegments nach sich. So sind die Reisen von Europäern über 55 Jahren zwischen 2005 und 2010 um 17 % angestiegen. Der Marktanteil dieser Altersklasse entspricht 27 % aller Auslandsaufenthalte im Jahr 2010, was 78 Millionen Reisen entspricht (Geschäftsreisen nicht inbegriffen).

Natur, Kultur, historisches Erbe, Wellness, Entspannung, Gastronomie, regionaltypische Produkte sowie Wander- oder Fahrradtouren zählen zu den wichtigsten Reisemotiven dieser Kundengruppe. Diese Interessen können allgemein unter dem Begriff „Savoir-vivre“ zusammengefasst werden. Andere wichtige Faktoren sind mildes Klima (nicht zu heiß und nicht zu kalt), Sicherheit und Lebensqualität.

In all diesen Bereichen kann das Großherzogtum Luxemburg ein sehr interessantes und breitgefächertes Programm bieten, das alle Voraussetzungen erfüllt, um den Geschmack der „Best Agers“ zu treffen. Das Großherzogtum verfügt über ein enormes Potential, um künftig eine noch größere Anzahl an Touristen dieser Kategorie anzuziehen, was nicht nur am Wachstum dieses Tourismussegments liegt, sondern vor allem daran, dass das luxemburgische Tourismusangebot den Vorlieben und Anforderungen dieser Klientel perfekt gerecht wird.

Die Zielgruppe der „Best Agers“ definiert sich nicht ausschließlich über ein bestimmtes Alter, da diese Bevölkerungsgruppe natürlich sehr verschiedenartig ist, sondern vielmehr über einen Lebensstil. Demnach unterscheidet man drei Gruppen von „Best Agers“-Kunden, die von besonderem Interesse für den Tourismus in Luxemburg sind:

- Die „Hedonisten“ oder „Genussmenschen“, die Komfort (bzw. Luxus) bevorzugen. Hochwertige Restaurants, Entspannung und Wohlbefinden. Sie lieben das Leben und möchten gerne eine tolle Zeit mit ihrer Familie oder ihren Freunden verbringen. In der Regel lassen sie sich ihren Urlaub auch einiges kosten.
- Die „begeisterten“ Reisenden, die sehr aktiv sind, viel unternehmen und stets nach bereichern- den Eindrücken und Erfahrungen suchen.
- Die „Kulturforscher“, die Museumsbesuche, kulturelle Stätten, historisches Erbe und kultu- relle Veranstaltungen bevorzugen. Sie haben einen eher elitären Lebensstil, Durst nach Kultur und sind besonders kritisch und anspruchsvoll.

Allen drei dieser Kundengruppen gemein ist ihr Anspruch. Die „Best Agers“ sind erfahrene Kun- den, die genau wissen, was sie wollen. Sie möchten sich etwas Gutes tun, schätzen Qualität und sind auch bereit, dafür einen entsprechenden Preis zu zahlen. Mehr als der bloße Preis zählt in ihren Augen jedoch das Preis-/Leistungsverhältnis.

Tourismusmagazin „Best of Luxembourg - Spezial Best Agers“

Im Jahre 2011 trieb das Ministerium für Mittelstand und Tourismus gemeinsam mit der Kommu- nikationsagentur „Brain & More“ den Ansatz des thematischen Tourismusmarketing noch weiter voran und entwickelte ein neues Tourismusmagazin mit Schwerpunkt auf einem spezifischen Thema. Nach der ersten Ausgabe „Spezial Fahrrad“ und der Ausgabe „Spezial Sommer“, wurde das Thema „Best Agers“ nicht nur zum Schwerpunktthema des Jahres 2012 bestimmt, sondern auch zum Thema der neuen Ausgabe des Magazins.

Das neue und ab jetzt erhältliche Magazin „Best of Luxembourg - Spezial Best Agers“, stellt zahlreiche touristische Vorzüge des Großherzogtums vor, die besonders interessant für die Ziel- gruppe der „Best Agers“ sind. „Best of Luxembourg“, ein 52 Seiten umfassendes und herrlich illustriertes Magazin mit zahlreichen Informationen für Touristen: Wellness, Touren zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem Motorrad, Golf, Gastronomie, das historische und kulturelle Erbe, die europäische Geschichte, die Industriekultur und ein Veranstaltungs- und Ausstellungskalender. Das Magazin unterstreicht die Vielfalt des luxemburgischen Tourismusangebots und erweckt bei den potentiellen Besuchern das Interesse an der Erkundung dieses herrlichen Reiseziels.

„Best of Luxembourg“ wird in drei Sprachen veröffentlicht (Französisch, Deutsch und Niederlän- disch). Das als Werbeträger genutzte Magazin wird auch in den luxemburgischen Zeitungskios- ken zum Preis von Euro 2,50 erhältlich sein.

Nach seinem Erfolg im vergangenen Jahr wurde „Best of Luxembourg - Spezial Fahrrad“ nun aktualisiert und neu aufgelegt.

Messe Vakanz 2012

Wie jedes Jahr ist die Messe Vakanz für den Tourismussektor einer der ersten Termine der Messesaison und das Großherzogtum Luxemburg wird selbstverständlich auch in diesem Jahr wieder vertreten sein. Auf seinem Stand von 120 m² Fläche finden die Besucher sämtliche Informationen über das Tourismusangebot in Luxemburg und können die touristischen Neuheiten entdecken. Am Stand von Luxemburg sind das Office National du Tourisme und die nachstehenden Partner vertreten: Die regionalen Verkehrsämter der Regionen Luxemburger Ardennen, Luxemburger Mosel, und Müllerthal-Kleine Luxemburger Schweiz, das Luxembourg City Tourist Office, die Entente Touristique du Sud, das Wasserzentrum „Les Thermes“ in Strassen, die Badewelt PIDAL, das Nationale Sport- und Kulturzentrum d'Coque, Casino 2000, die Großregion, das Tourist Center A Robbesscheier und Luxlait Vitarium.

Wie jedes Jahr lohnt sich der Besuch am Stand des Großherzogtums Luxemburg, und dies nicht nur, um das Tourismusangebot zu entdecken, sondern auch, weil hier die Unterhaltung nicht zu kurz kommt! In diesem Jahr können die Besucher erste Erfahrungen mit einem Transportmittel machen, das als touristisches Fortbewegungsmittel im Großherzogtum seinen Einzug hält. Nach einer kurzen Einweisung haben die Besucher die Gelegenheit, einen „Segway“ auszuprobieren und damit auf einer an einem Nebenstand mit 80 m² Fläche aufgebauten Bahn in unmittelbarer Nähe des Hauptstandes ein paar Runden zu drehen.

Der Segway dient dabei nicht allein der Standunterhaltung. Es handelt sich dabei auch um ein Fortbewegungsmittel, das sich perfekt für den touristischen Gebrauch eignet. Er ist geräuscharm, umweltfreundlich und gesellig, da man Segway-Touren mit der ganzen Familie oder mit Freunden durchführen kann. Ob für geführte Besichtigungen oder Ausflüge durch das Land, der Segway ist ein einfach zu bedienendes Transportmittel, das ein müheloses Fortbewegen ermöglicht. Dank seiner intuitiven Fahrweise ist er von allen leicht zu bedienen und genau das Richtige für die „Best Agers“, die ihn zur mühelosen Erkundung unseres Landes nutzen können. Ab 2012 werden ausgewählte Segway-Strecken angeboten, die ein bequemes und sicheres Tourismuserlebnis ermöglichen.

Am Hauptstand bieten die Tourismuspartner noch weitere Unterhaltungsprogramme an, wie beispielsweise ein Glücksrad (d'Coquel), ein Impedanzmessgerät zur Messung des Körperfettanteils (PIDAL) und ein Spiel auf dem i-Pad (Casino 2000).