

LES CAHIERS DE LA GRANDE RÉGION

Le tourisme dans la Grande Région

Editeur : Daniel Hussin (Cercle Européen Pierre Werner)

#6

Novembre 2022

Droits d'auteur

Les Cahiers de la Grande Région sont mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 (Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International).

Le LISER est l'éditeur responsable des Cahiers. Toutefois, chaque article ne reflétant pas nécessairement les opinions de tous les partenaires des Cahiers, les articles n'engagent que leurs auteurs.

Copyright

— Photographie —
Couverture : Vue de La Roche en Ardenne
© WBT-Dominik Ketz

Contact

Dr Franz Clément
+352 58 58 55 900
franz.clement@liser.lu

www.liser.lu

e-ISSN : 2716-7410

LISER
11, Porte des Sciences
L-4366 Esch-sur-Alzette (Campus de Belval)

EDITORIAL

Le Cercle Européen Pierre Werner, dont la structure juridique a été créée en 1987, fête cette année son 35ème anniversaire.

Le 24 juin 2022 était aussi le 20ème anniversaire de la disparition de notre président-fondateur, Pierre Werner, mis à l'honneur à l'ambassade tchèque qui est devenue propriétaire en 2003 de sa maison à Luxembourg.

Le Cercle a pour but de développer/renforcer les coopérations belgo-luxembourgeoises, et plus particulièrement entre la Province de Luxembourg, l'Ostbelgien et le Grand-Duché de Luxembourg.

C'est dans cet esprit qu'il a organisé une consultation auprès de 70 communes belges et luxembourgeoises en 2019, avec des réunions à Pétange, Martelange et Houffalize. Avec le soutien de René Collin, Ministre wallon à la Grande Région et du SYVICOL (Syndicat des Villes et Communes Luxembourgeoises), dont Emile Eicher, Député-Bourgmestre de Clervaux en est le Président et est aussi Administrateur de notre Cercle depuis 2022.

En novembre 2019, un colloque de synthèse s'est tenu à Aubange en présence du Ministre François Bellot, Ministre de la SNCB et de la Mobilité. Le thème de ce colloque a porté sur le 1er sujet le plus cité par toutes les communes : la mobilité.

Divers projets sont en cours de développement :

1. Le développement d'une zone « Grand Luxembourg » qui vise à regrouper les territoires où résident la plupart des frontaliers vers le Luxembourg : l'Etat luxembourgeois, la Province de Luxembourg belge et l'Ostbelgien du côté belge, les régions de Trèves-Bitburg, du côté allemand et le nord de la Lorraine française.

2. le développement d'un Groupement de Coopération Territoriale qui vise à regrouper dans un premier temps les communes frontalières belges et luxembourgeoises.

3. le rattachement de la Belgique (en totalité ou en partie) à l'Institut culturel Pierre Werner (IPW) - dont le siège social est à l'abbaye de Neumünster – et qui regroupe actuellement 3 pays : l'Allemagne, la France et le Grand-Duché de Luxembourg. Le Président du Cercle Pierre Werner est aussi celui du Centre de Rencontres Belgo-Luxembourgeois (CRBL), dont le siège social est à Habay. La Belgique sera donc le dernier pays frontalier avec le Grand-Duché de Luxembourg à rejoindre l'IPW.

Et en 2021, dans un esprit d'ouverture, le Cercle a créé un comité politique – qui comprend 9 parlementaires belges ET luxembourgeois – et aussi un comité scientifique composé de professeurs ou de chercheurs d'universités belge, luxembourgeoise et française.

Avec la pandémie, les évènements ont été plus limités en 2020 et 2021. Le 2ème sujet le plus cité par les communes – à savoir le tourisme – a été traité lors du colloque de La Roche-en-Ardenne en octobre 2021. Les ateliers furent menés par des professeurs d'universités venant de Sarre, de Lorraine française et de Belgique, en parfaite coordination avec les autorités et la Maison du Tourisme de La Roche-en-Ardenne. Les sujets furent nombreux et variés. Le comité de rédaction de ce cahier a donc voulu réduire certaines interventions pour sa publication officielle en Grande Région, mais le site du Cercle Pierre Werner reprendra cependant l'intégralité des textes qui ont été transmis au LISER.[1]

Que les Ministres du Tourisme, Valérie De Bue et Lex Delles soient ici remerciés d'avoir assisté et d'être intervenus à la séance académique de même que tous les intervenants et le public qui ont participé nombreux à cette journée. Les interventions des deux ministres sont publiées in extenso dans le présent cahier.

La marque Ardenne – qui a fait l'objet d'un projet Interreg jusqu'à fin juin 2021 – a été largement présenté. Le projet Interreg a été développé sur 3 pays : la France, la Belgique et le Luxembourg. L'importance économique de l'Ardenne pour la Province de Luxembourg a été démontrée et donc cette marque ne doit donc pas être sacrifiée et intégrée dans une marque plus générale qui lui ferait perdre tout son sens et qui réduirait l'attractivité que l'Ardenne a représentée jusqu'à aujourd'hui.

Daniel Hussin,
Président du Cercle Européen Pierre Werner.

[1] *La consultation de ces éléments se fait via le site : https://cercle-werner.aubange.be/*

SOMMAIRE

Editorial

– Daniel Hussin (Président du Cercle Européen Pierre Werner) –

L'HORECA face aux transitions économiques, sociales, environnementales et sanitaires

– Christel Chatelain (Directrice des Affaires Economiques, Chambre de Commerce Luxembourg) –

Châteaux, fortifications, édifices religieux. pour une valorisation du patrimoine médiéval transfrontalier

– Jean-Marie Yante (Professeur émérite, UCLouvain) –

AGRETA, un projet Interreg pour développer l'écotourisme en Ardenne transfrontalière

– Daniëlle Gevaerts (Cheffe de projet du GEIE Destination Ardenne) –

La stratégie de communication partagée autour du projet Interreg Grande Région. Quelle ambition et notamment dans le digital ?

– Sebastien Reddeker (CEO de Luxembourg for Tourism) –

Conclusions

– Franz Clément (Luxembourg Institute of Socio-Economic Research) –

Intervention de M. Lex Delles

Ministre des Classes moyennes et du Tourisme du Grand-Duché de Luxembourg

Intervention de Mme Valérie de Bue

Ministre de la Fonction publique, du Tourisme, du Patrimoine et de la Sécurité routière de la Région wallonne

1

L'HORECA face aux transitions économiques, sociales, environnementales et sanitaires

Christel Chatelain (Directrice des Affaires Economiques, Chambre de Commerce Luxembourg)



La Chambre de Commerce du Luxembourg soutient la création, le développement et l'expansion internationale des entreprises du Grand-Duché de Luxembourg et elle défend leurs intérêts en tant que porte-parole attitré et indépendant. Elle compte aujourd'hui 90.000 entreprises affiliées, correspondant à 75% du total de l'emploi salarié et 80% du PIB du Luxembourg. Elle regroupe toutes les entreprises luxembourgeoises, hormis celles appartenant aux secteurs de l'artisanat et de l'agriculture. A travers ses actions, initiatives et prises de position, la Chambre de Commerce vise toujours l'intérêt collectif de ses ressortissants. Elle ne prend en compte les intérêts sectoriels que sous condition qu'ils ne soient pas préjudiciables à ceux de l'ensemble de ses affiliés. (www.cc.lu)

L'HORECA face aux transitions économiques, sociales, environnementales et sanitaires

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés, que l'on nommera plus communément Horeca dans la suite de cet article, a été particulièrement touché par la crise économique née de la crise sanitaire du Covid-19 au printemps 2020. Les difficultés du secteur ont d'ailleurs provoqué un certain élan de solidarité de la part de la population vis-à-vis d'entreprises qui, par un dîner, un voyage ou un verre partagé entre amis, participent à leur bonheur au quotidien. Sur le plan économique, le secteur Horeca a rappelé combien il était essentiel, avec en 2019 au Luxembourg, 2.806 entreprises, dont 2.534 dans la restauration et 272 dans l'hébergement, qui réalisaient 1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires réparti entre 1,53 milliard d'euros pour la restauration et 380 millions d'euros dans l'hébergement, et qui employait 22.650 personnes, dont 19.500 pour la seule restauration selon le STATEC. Au niveau de l'hébergement, le pays comptabilisait avant la crise environ 7.000 chambres dans 230 hôtels, 88 campings pouvant accueillir 44.000 personnes et 14 auberges de jeunesse comprenant plus de 1.100 lits.

Le tourisme, un secteur économique à l'ampleur insoupçonnée au Luxembourg

L'Horeca est intégré au sein de la filière plus vaste du tourisme, particulièrement développée au Luxembourg en raison notamment de son rang de capitale européenne multilingue et multiculturelle, et de son positionnement au cœur de l'Europe. Ainsi, près de 9% du PIB luxembourgeois provenait du tourisme avant la crise, la filière employant 30.700 personnes. Les dépenses des visiteurs, que ce soit pour des motifs personnels ou professionnels, atteignaient un milliard d'euros en 2019. La destination luxembourgeoise est véritablement appréciée des touristes. Le nombre de nuitées par an était de 2,9 millions avant la crise, réparties équitablement entre les loisirs (44%), les affaires (42%) et les congrès (14%). L'aéroport de Luxembourg a vu passer 4,4 millions de passagers en 2019, en progression de 1,4 million par rapport à 2016. La crise a stoppé cet élan, le nombre de nuitées n'étant que de 1,5 million en 2020 tandis que le nombre de passagers à l'aéroport n'était que de 1,4 million. Toute la question est de savoir comment le tourisme luxembourgeois va pouvoir redécoller !

Une crise aux effets dévastateurs pour l'Horeca

La crise a plus que fortement affecté le tourisme au niveau mondial. La valeur ajoutée créée par la filière dans le monde est ainsi passée de 9.170 milliards de dollars en 2019 à seulement 4.670 milliards en 2020, soit une chute de près de 50% quand le PIB mondial s'est, lui, contracté de 3,7%. En conséquence, et malgré la mise en œuvre d'aides efficientes par de nombreux gouvernements afin de préserver le secteur, le nombre d'emplois de la filière est passé en un an de 334 millions à 272 millions. Il s'agit d'une baisse de 18,5%.

Au Luxembourg, la situation a été à la fois moins critique et d'une ampleur inédite. La contribution au PIB du tourisme a baissé de 5,75 milliards d'euros en 2019 à 4,35 milliards d'euros en 2020. C'est une baisse de 24,5% dans un contexte de PIB luxembourgeois en récession de 1,8%. Les aides pour soutenir la filière ont été conséquentes, tout autant que nécessaires, sur la période. Elles ont permis une perte raisonnable d'emplois de l'ordre de 700. Ainsi, 30.000 des 30.700 emplois de la filière tourisme ont été préservés, principalement grâce au mécanisme de chômage partiel. Les aides publiques ont fait toute la différence entre la situation internationale et luxembourgeoise, mais les défis restent partout les mêmes. Comment relancer la filière tout en préservant la pérennité des entreprises et des emplois, notamment dans l'Horeca, lors de la levée progressive des aides ?

La Chambre de Commerce du Luxembourg a interrogé les entreprises, dont celles de l'Horeca, à plusieurs reprises au cours de la crise, par l'intermédiaire de son Baromètre de l'Économie, une enquête semestrielle qui s'adresse aux entreprises de 6 salariés et plus. Au mois de juin 2020, soit quelques quatre mois après le début de la crise sanitaire au Luxembourg, une entreprise sur deux du secteur avait subi des pertes supérieures à la moitié de son chiffre d'affaires. Ces pertes représentaient par ailleurs, en moyenne, 54% de leurs liquidités, remettant fortement en cause la pérennité des hôtels, restaurants et cafés. En outre, la nécessaire distanciation pour mener ces activités et les nouvelles procédures à mettre en place dans ce cadre ont entraîné un coût non négligeable, estimé au mois de juin 2020 à 23% des dépenses totales des entreprises. Sans surprise, les dirigeants des entreprises de l'Horeca considéraient alors que le manque de clients était la principale préoccupation, devant la forte détérioration de leur trésorerie. Parmi les mesures possibles face à la crise, ils en appelaient notamment à des dispositifs encourageant la consommation des ménages. Le virus du Covid-19 a placé les hôtels, restaurants et cafés dans une situation dramatique, en raison dans un premier temps de l'obligation d'arrêt complet des activités, puis de la baisse de la fréquentation des clients au moment de la reprise de l'activité.

Lors du second semestre 2020 et pour l'année 2021, les incertitudes ont persisté. C'est ce que montre l'indicateur de confiance dans l'avenir de leur entreprise du Baromètre de l'Économie. Au 2ème semestre 2019, 87,7% des entreprises de l'Horeca étaient confiantes ou très confiantes pour leur avenir. Ce pourcentage est tombé à 55,7% en juin 2020, 67,5% à l'automne 2020 et 57,6% au printemps 2021, signe de la durée de la crise et du flou permanent dans lequel se sont trouvés les hôtels, restaurants et café durant plus d'un an et demi. Une première embellie a eu lieu à l'automne 2021, avec des pourcentages de 66,3% de dirigeants confiants et 8,4% de dirigeants très confiants dans l'avenir de leur entreprise, sans pour autant retrouver encore les niveaux d'avant-crise.

L'enquête du Baromètre de l'Économie du printemps 2021 révèle que certaines entreprises du secteur ont exploré de nouvelles solutions pendant la crise, que ce soit à travers la recherche de nouveaux marchés ou de nouveaux moyens de développer leur activité, notamment le *click and collect.* Ainsi, 15,6% d'entre elles ont mené des projets innovants entre les printemps 2020 et 2021 et 10,2% ont lancé ou poursuivi un projet d'internationalisation. La crise a, dans le même temps, affecté d'autres types de projets. Seuls 24,5% des hôtels, restaurants et cafés ont lancé ou poursuivi un programme de formation sur la période, contre 47,5% un an auparavant. Les difficultés de trésorerie ont aussi fortement limité les projets RSE, qui ne concernaient que 4,8% des entreprises interrogées au printemps 2021 contre 17,3% au printemps 2020.

La Chambre de Commerce au soutien d'un secteur en crise

La crise sanitaire a surpris le monde politique et économique avec une force sans pareil, provoquant un soudain arrêt de pans entiers de l'activité entrepreneuriale, l'Horeca étant en première ligne. La Chambre de Commerce a réagi rapidement à cette crise, afin de sauver le tissu économique luxembourgeois. Dès le 13 mars 2020, elle mettait en place une offre de soutien aux entreprises comprenant une *helpline* pour les demandes d'aides gouvernementales et une garantie mutuelle de prêt via la Mutualité de Cautionnement. En l'espace de deux mois, la *Covid-19 helpline* a reçu plus de 6.500 appels de la part des entrepreneurs. La Chambre de Commerce est alors en contact quotidien avec l'administration et se positionne en tant que force de proposition pour soutenir la mise en place d'aides efficaces face à la situation. D'autres initiatives, pour aider aux partages des salariés (des secteurs à l'arrêt complet vers les secteurs en tension), accélérer la digitalisation, fournir des masques gratuits aux entreprises, faciliter l'accès aux mécanismes d'aides ou encore pallier l'effondrement de la visibilité publicitaire en proposant une page gratuite dans des médias, ont été mises en œuvre tout au long de la crise économique. De plus, le programme d'accompagnement #ReAct a permis d'aider les entrepreneurs qui recherchaient une écoute active et un accompagnement stratégique dans la gestion de cette période de crise, et dans le redémarrage de leur activité.

Devant l'ampleur des difficultés de l'Horeca et les particularités des défis que ces entreprises rencontraient, des dispositifs dédiés ont été mis en place. L'Horesca, la fédération des hôtels, restaurants et cafés, anticipait au mois de mai 2020 la possible reprise des activités du secteur. En partenariat avec la Chambre de Commerce et le Ministère de l'Économie, un guide pratique a été distribué dans chaque restaurant et café du pays avec des recommandations de réouverture en français, allemand et anglais. Le label « *Safe to serve* », qui repose sur la double exigence de privilégier la convivialité tout en respectant la sécurité du personnel et des clients, fut créé afin de rassurer la clientèle des cafés et restaurants. Dans une deuxième phase, les entreprises de l'Horeca ont reçu un kit de démarrage contenant un distributeur de désinfectant, un panneau de protection, des affiches, des masques et des gants, avant qu'une campagne de communication nationale vise à convaincre les résidents de retourner dans les restaurants et cafés à leur réouverture.

Perspectives d'avenir

Bien que la confiance soit globalement meilleure, certaines craintes persistent pour l'année 2022. Au niveau des conséquences de la pandémie, ces inquiétudes portent notamment sur de potentielles nouvelles mesures de confinement, des changements de comportement des consommateurs, qui peuvent aussi être liés au développement du télétravail, et les possibles restrictions de voyage. De manière plus générale, les entreprises de l'Horeca considèrent que le manque de main-d'œuvre qualifiée, le coût du travail et le prix de l'énergie et des matières premières constituent quelques-uns des principaux défis pour 2022.

Le défi de la main-d'œuvre

Le thème de la main-d'œuvre était au centre du Baromètre de l'Économie de juin 2019. L'Horeca était déjà, à ce moment-là, le secteur le plus concerné par les difficultés de recrutement, 77,2% des entreprises de l'Horeca déclarant avoir déjà rencontré beaucoup de difficultés pour recruter, des difficultés qui étaient plus importantes au cours des 2 années précédents pour 82,9% d'entre elles. Ces difficultés étaient notamment dues à l'absence des profils recherchés au Grand-Duché et dans la Grande Région et aux qualifications insuffisantes des profils disponibles. S'ajoutent à cela des obstacles particuliers s'agissant des recrutements à l'étranger : la maîtrise des langues pour lequel l'Horeca est le secteur le plus concerné et le coût de la vie au Luxembourg et celui du logement notamment.

Une manière de pallier en partie ces difficultés de recrutement est la formation des équipes. La crise a fortement affecté la capacité des entreprises de l'Horeca à former leurs équipes, comme le montre la baisse du budget de formation entre 2019 et 2020 qui concerne près d'une entreprise du secteur sur deux selon le Baromètre de l'Économie du printemps 2021. La moitié d'entre elles estiment que leur budget de formation devrait baisser dans les prochaines années suite à la crise. En outre, les hôtels, cafés et restaurants sont des entreprises qui font encore peu appel à des prestataires externes pour développer les compétences de leurs salariés. Seules 5,5% d'entre elles le font régulièrement selon le Baromètre de l'Économie et 23,5% de manière ponctuelle. 71% des entreprises n'ont jamais recours à des prestataires externes dans le domaine de la formation. En outre, près d'une entreprise sur deux de l'Horeca ne connaît pas les aides à la formation existantes.

Ainsi, en première ligne face aux difficultés de recrutement au Luxembourg, difficultés accentuées par le coût de la vie et du logement, l'Horeca se trouve à un moment charnière en termes de main-d'œuvre au moment où son activité repart. Des actions spécifiques en matière d'*upskilling* et de *reskilling* (requalification et renforcement des compétences) pourraient être entreprises afin de former les futurs professionnels du secteur, en raison d'un risque de pénurie, et pour renforcer les compétences des nouvelles recrues.

L'Horeca face aux transitions digitale et environnementale

La question du digital au sein de l'hôtellerie-restauration peut se poser en deux temps. En effet, la crise a été sur ce point une révolution qui a bousculé les modèles économiques du secteur. Le Baromètre de l'Économie de l'automne 2019 était consacré à la transformation digitale des entreprises. Il en ressortait que le digital était une préoccupation majeure pour 21,5% des entreprises de l'Horeca, une préoccupation parmi d'autres pour 36,4% d'entre elles, une préoccupation mineure pour 12,3% et pas une préoccupation pour 29,8%. 21,5% des hôtels, restaurants et cafés ne connaissaient pas alors ce concept tandis que 67,1% étaient dans un processus de transformation, ce qui illustre une forte hétérogénéité dans les pratiques du secteur il y a de cela deux ans.

Les principales motivations des entreprises de l'Horeca pour s'engager dans la transformation digitale étaient : la possibilité de gagner en visibilité et de faciliter l'acquisition de nouveaux clients, de disposer d'une meilleure connaissance et/ou interaction avec le client afin de personnaliser leur offre et d'améliorer l'organisation et les méthodes de travail. A nouveau, la crise a bouleversé le modèle économique du secteur, avec des conséquences non seulement conjoncturelles mais aussi structurelles. Il est probable que l'utilisation massive des outils digitaux limitera durablement les déplacements et le tourisme d'affaires. Par ailleurs, la digitalisation devrait modifier le parcours client en l'optimisant au niveau de l'hôtellerie et du tourisme, que ce soit par l'automatisation des *check-in* et *check-out* ou l'utilisation des données et de l'intelligence artificielle pour une personnalisation accrue des services proposés. Concernant la restauration, la mise en œuvre d'offres de livraison ou de « *click and collect* » perdurera après la crise, tandis que les réseaux sociaux, sites et mails sont devenus les principaux vecteurs de communication. Si le secteur a des opportunités à saisir en lien avec la transformation digitale, celle-ci sera surtout de plus en plus un vecteur de compétitivité des acteurs entre eux.

Enfin, le développement durable a significativement gagné en importance, tant dans les débats publics que dans la vie économique, au cours des trois dernières années. C'est aussi le cas pour les entreprises de l'Horeca. Une partie d'entre elles se sont engagées dans cette voie, principalement en raison de motivations personnelles selon le Baromètre de l'Économie de l'automne 2020, mais aussi à la demande des clients et pour des raisons légales. Pour 2021 et 2022, 22,3% des entreprises du secteur ont prévu des investissements en lien avec l'environnement.

La crise a fortement accéléré certaines transitions en cours au niveau du secteur de l'Horeca. Alors que l'impact de cette crise a été particulièrement virulent, malgré la forte atténuation de ses effets grâce aux aides mises en place par le gouvernement luxembourgeois, nous rentrons dans une deuxième phase au cours de laquelle la capacité des entreprises du secteur à embrasser les évolutions digitales et environnementales pourra faire la différence, au moment aussi où la question de la main-d'œuvre est majeure. Il faudra ainsi accompagner les entrepreneurs face à ces bouleversements, ce à quoi la Chambre de Commerce et l'Horesca s'attellent, mais l'appui des pouvoirs publics sera tout autant nécessaire. Il ne faudrait pas qu'après le coup de projecteur posé par la crise sur l'importance des restaurants, hôtels et cafés pour le Luxembourg, ces entreprises repassent au second plan des priorités économiques.



2

Châteaux, fortifications, édifices religieux. Pour une valorisation du patrimoine médiéval transfrontalier

Jean-Marie Yante (Professeur émérite UCLouvain)



Université de valeurs, l'UCLouvain est une université francophone de premier plan dans le monde.

Université complète, elle couvre tous les domaines de la connaissance et de l'enseignement.

Depuis 1425, l'UCLouvain fait confiance aux étudiant·es, aux chercheur·euses et aux professeur·es pour faire progresser les connaissances et apporter des réponses aux questions que se pose la société dans un esprit de recherche constante de la qualité.

Aujourd'hui, acteur stable dans un monde en questionnement, l'UCLouvain entend favoriser l'accessibilité de toutes et tous à un enseignement de qualité. Depuis plusieurs années, l'innovation s'inscrit comme le fil rouge de ses activités, tant en matière de formation que de recherche. Au travers des recherches menées en son sein, l'université apporte de la complexité et du recul dans un monde qui privilégie aujourd'hui l'immédiateté.

Châteaux, fortifications, édifices religieux. Pour une valorisation du patrimoine médiéval transfrontalier

La richesse et la variété du patrimoine médiéval de l'ancien pays-duché de Luxembourg et comté de Chiny n'est plus à démontrer. Qu'il suffise d'évoquer les châteaux de Clervaux, Vianden et La Roche, le vieux château de Salm à Salmchâteau ou encore celui de Neuerburg dans l'Eifel, les vestiges des fortifications de Luxembourg (le Bock), la Tour aux Puces à Thionville ou l'enceinte de Rodemack dans l'actuel département français de la Moselle. On pourrait pareillement mentionner les hauts lieux de spiritualité qu'ont été les abbayes d'Echternach et d'Orval ou, sollicitant quelque peu la géographie politique, de Saint-Hubert. On n'omettra pas la basilique d'Avioth et de plus ou moins modestes sanctuaires paroissiaux, au Mont Saint-Hilaire à Marville (ancienne terre commune au Luxembourg et au Barrois) ou à Ollomont, près d'Houffalize. Et l'on ne peut ignorer l'exceptionnel patrimoine civil médiéval ou renaissant de Marville ou le quartier du château à Thionville. Le propos ne prétend nullement à l'exhaustivité mais témoigne à souhait que la richesse et la variété du patrimoine médiéval méritent une étude et une valorisation, à la fois du point de vue archéologique, historique, touristique et identitaire.

Du fait de l'appartenance actuelle à la Belgique (essentiellement province de Luxembourg), au Grand-Duché de Luxembourg, à la France (départements des Ardennes, de la Meuse, de Meurthe-et-Moselle et de la Moselle) et à l'Allemagne (Land de Rhénanie-Palatinat et Land de Sarre) des localités ayant relevé de cet ensemble politique, la démarche revêt obligatoirement une dimension transfrontalière et, par sa nature même, pluridisciplinaire. Les études et actions de valorisation opérées dans les différents pays et régions concernés gagneraient à bénéficier d'une structure ayant pour mission de recenser, de diffuser et de promouvoir les initiatives émanant d'instances publiques, privées ou associatives, et d'en susciter de nouvelles en partenariat.

S'inspirant de la *Maison du patrimoine médiéval mosan*, installée à Bouvignes (Dinant), l'idée a germé, dans les années 2014-2016, de créer une *Maison du patrimoine médiéval transfrontalier* pour l'ancien pays de Luxembourg. Le projet a émané du petit Musée d'Autelbas, aux portes d'Arlon, consacré essentiellement aux officines de potiers carolingiens découvertes à proximité immédiate. Son responsable, Guy Fairon, m'a tôt associé à l'aventure. Il s'impose de dire, d'emblée, que celle-ci n'a pas abouti. On verra pourquoi. L'évocation du projet pourrait tout à la fois, espère-t-on, sensibiliser diverses instances à un réel besoin de concevoir et de mettre en œuvre des outils de valorisation d'un patrimoine exceptionnel, de développer ou d'instaurer des partenariats transfrontaliers, de susciter, enrichir et stimuler des réflexions.

Établie en un lieu relativement central, d'accès aisé et s'insérant dans un environnement archéologique, historique et touristique, la *Maison du patrimoine médiéval transfrontalier* ambitionnait d'être pour les populations de l'ancien pays de Luxembourg et toux ceux qui le visiteraient ou s'intéresseraient à lui, un lieu à finalités multiples :

- **un lieu de sensibilisation** aux différentes composantes du patrimoine médiéval, à la fois par une exposition permanente présentant les témoignages archéologiques et historiques les plus significatifs (châteaux, fortifications, églises, établissements religieux et caritatifs…) et par des expositions temporaires thématiques (par exemple sur l'habitat, les activités agricoles et artisanales, le statut juridique des populations, la justice, les croyances religieuses, les coutumes, l'art, le patrimoine archivistique…) ; des cartes, des lignes du temps et des tableaux généalogiques fourniraient les repères indispensables aux visiteurs ;

- **un lieu de formation pédagogique** par l'organisation de visites commentées à destination des différents niveaux d'enseignement et par la réalisation et la mise à disposition des enseignants et des élèves ou étudiants de livrets et/ou de documents pédagogiques ;

- **un lieu d'information** sur la littérature scientifique et de vulgarisation disponible sur le Luxembourg au Moyen Âge, essentiellement par la création sur support électronique d'une bibliographie courante des travaux d'archéologie et d'histoire médiévales paraissant en Belgique, au Luxembourg, en France et en Allemagne, ou relatifs aux différentes composantes du Luxembourg médiéval ; pareil projet impliquait la création d'un réseau de collaborateurs dans les quatre pays ; la *Maison du patrimoine médiéval transfrontalier* devait également faire office de relais, par un site web, pour toutes les manifestations à caractère scientifique et/ou vulgarisateur dans ces régions ;

- **un relais sur le plan touristique** susceptible d'informer toute personne sur les possibilités de découverte du patrimoine médiéval transfrontalier ; l'instauration de partenariats avec des maisons et offices de tourisme conduirait à la promotion ou à la création de circuits thématiques ;

- enfin **un lieu d'initiatives scientifiques** en partenariat avec des universités, des structures de recherche et des cercles locaux ou régionaux d'archéologie et d'histoire ; l'organisation de journées d'étude, de conférences et de séminaires déboucherait sur la publication d'ouvrages, de plaquettes ou d'articles scientifiques.

À Autelbas-Barnich, à quatre kilomètres d'Arlon et à une vingtaine de kilomètres de Luxembourg (capitale historique), l'ancienne école communale était alors sans affectation et se prêtait idéalement à l'accueil de la structure envisagée. Le bâtiment est situé à quelque 200 mètres des ruines du château des seigneurs d'Autel, château fort de plaine ayant été la résidence d'un lignage ayant joué un rôle éminent dans la vie politique et culturelle du Luxembourg médiéval. On est également à deux kilomètres du val de Clairefontaine qui abrite les vestiges d'une abbaye de Cisterciennes, fondée

au XIIIe siècle à l'initiative de la comtesse Ermesinde de Luxembourg et quelque temps nécropole de cette Maison.

À la recherche de partenariats pour l'introduction d'un dossier dans le cadre de l'appel à projets Interreg VA, de multiples contacts ont été noués et des rencontres se sont tenues avec des responsables culturels, à différents niveaux, des quatre pays concernés. L'initiative a recueilli un réel intérêt auprès de nombreux interlocuteurs. Force toutefois a été de constater que la plupart de ceux-ci ne pouvaient s'engager significativement dans la mise à disposition de moyens financiers et/ou humains. Par ailleurs, en l'absence d'éléments permettant d'assurer, à l'échéance du projet Interreg, la pérennité d'une *Maison du patrimoine médiéval transfrontalier* à Autelbas-Barnich, la ville d'Arlon a signifié qu'elle ne pouvait mettre à disposition l'ancienne école de la localité et surseoir davantage à la vente de cet immeuble. A également été soulignée la grande disparité du point de vue financier des intervenants potentiels des différents pays. Dans ce contexte, à leur grand regret, les initiateurs du projet et les partenaires pressentis ont dû renoncer à répondre à l'appel à projets Interreg VA.

Cette évocation de plus de deux années de réflexions, de démarches et d'échanges – d'une incontestable richesse pour ceux qui y ont participé – pourrait/devrait susciter et nourrir d'indispensables actions de valorisation patrimoniale et touristique au sein de régions partageant un commun passé. Les formes possibles d'actions sont assurément multiples et complémentaires. Toutes passent par des partenariats, requièrent des moyens financiers (publics et autres) et des ressources humaines, un maximum d'imagination et de pragmatisme… et un enthousiasme communicatif.

Le présent partage d'expérience a sa place – on en est persuadé – dans une journée d'étude et un atelier consacrés au tourisme. Et on a la faiblesse de croire que des initiatives futures, tirant profit des leçons parfois décourageantes d'un passé plus ou moins proche, contribueront significativement et durablement à la valorisation du patrimoine médiéval civil, militaire et religieux de l'ancien pays de Luxembourg-Chiny.

Useldange (Grand-Duché de Luxembourg), château fort datant vraisemblablement du XIIe siècle



© J.-M. Yante, 2016

Waha (Belgique, province de Luxembourg, commune Marche-en-Famenne), intérieur de l'église Saint-Étienne, art roman mosan



© J.-M. Yante, 2021

Thionville (France, département Moselle), quartier du château



© J.-M. Yante, 2016



3

AGRETA, un projet Interreg pour développer l'écotourisme en Ardenne transfrontalière

Daniëlle Gevaerts (Cheffe de projet du GEIE Destination Ardenne)



Le GEIE Destination Ardenne est un groupement transfrontalier, créé en 2014 par 8 partenaires issus du secteur de l'industrie touristique. Les principaux objectifs sont le renforcement de la notoriété de la destination au travers d'un code de marque porteur de sens. La mutualisation des moyens financiers de promotion et de communication, mais aussi la valorisation de la destination sous un dénominateur commun en associant différents partenaires touristiques et économiques institutionnels et privés.

AGRETA, un projet Interreg pour développer l'écotourisme en Ardenne transfrontalière

AGRETA est un projet transfrontalier, financé par le programme Interreg V A Grande Région via des fonds Feder et des co-financements nationaux, qui vise à accroître l'attractivité de l'Ardenne transfrontalière. Durant plus de quatre ans, onze partenaires belges et luxembourgeois* ont collaboré à la mise en place d'actions articulées autour de trois thématiques : l'écotourisme, la marque Ardenne et la promotion de la destination Ardenne.

*GEIE Destination Ardenne, Association touristique du Luxembourg belge, Fédération du Tourisme de la province de Liège, ORT Éislek, Ressources Naturelles Développement, Parc naturel Hautes Fagnes-Eifel, Parc naturel des deux Ourthes, Parc naturel de la vallée de l'Attert, Parc naturel Haute-Sûre Forêt d'Anlier, Université de Liège-Gembloux, INRA de Nancy.

Un projet engagé dans l'écotourisme

Pilotée par l'Université de Liège, l'INRA de Nancy et Ressources Naturelles Développement, une vaste étude a permis de connaître les attentes de la clientèle touristique en termes d'espaces naturels mais aussi ce qu'elle est prête à payer pour soutenir la biodiversité. Opérateurs touristiques, résidents et touristes (réels ou potentiels) ont été sondés. Pour se déplacer dans le but de visiter un espace naturel ou forestier, 22 € sont dépensés par personne et par jour. 75% mangent sur place. 50% y logent. Dans ce cas, leurs dépenses journalières montent à 76 €. Même si l'accès payant n'est pas à l'ordre du jour, l'enquête révèle que les visiteurs seraient prêts à débourser entre 17 et 28 € pour des visites nature de qualité.

Les enquêtes montrent aussi qu'il existe un potentiel de développement très important tant en Belgique qu'au Grand-Duché de Luxembourg en matière d'activités touristiques liées à la mise en valeur du patrimoine naturel : activités de découverte du territoire, d'observation de la faune et de la flore et activités expérientielles basées sur la relation humaine et les compétences des acteurs locaux.

Soixante hébergements ont par ailleurs été accompagnés par les parcs naturels partenaires du projet dans une démarche de développement durable, notamment pour la mise en place de dispositifs « nature » comme des hôtels à insectes, des ampoules basse consommation ou d'autres outils visant à diminuer leur empreinte carbone. Ils ont aussi été soutenus dans la sensibilisation de leurs visiteurs au respect de l'environnement (malle de découverte de la nature, guide ludique, jeu de cartes. Un itinéraire équestre transfrontalier de plus de 500 km a vu le jour. Il relie six parcs naturels belges et luxembourgeois contribuant à la diversification de l'offre écotouristique.

Des outils de promotion performants

Pour faire connaître et rayonner cette offre écotouristique mais aussi la destination ardennaise dans son ensemble, des outils de promotion ont été mis en place par les organismes touristiques partenaires du projet : site web de la destination (www.visitardenne.com) en quatre langues, brochures, réseaux sociaux, voyages d'influenceurs ainsi qu'une campagne de communication à 360 degrés intitulée, entre 2020 et 2022, « Partir loin tout près » visant la découverte près de chez soi de l'Ardenne transfrontalière.

La création du site www.monardenne.com vient en appui. Il fédère environ 3000 habitants, entrepreneurs, artisans, porteurs de projet dans une communauté de « ceux qui vivent l'Ardenne » qu'ils soient belges, français ou luxembourgeois.

Enfin, le développement de la marque « Ardenne » et la création d'un réseau d'ambassadeurs viennent compléter ces dispositifs de soutien au secteur. Il s'agit notamment de l'accompagnement des prestataires touristiques adhérents à la marque Ardenne (plus de 500 nouveaux adhérents durant les quatre années de projet et sur les 3 territoires : Ardenne belge, française et luxembourgeoise) et de l'animation de ce réseau via des événements, des séances d'accompagnement (roadshows), des formations et des newsletters.

Le projet en quelques chiffres

Progression importante en termes de trafic sur le site web www.visitardenne.com : +276% pour la France / +906% pour la Belgique / +740% pour les Pays-Bas / +939% pour l'Allemagne / +683% pour le Luxembourg

Augmentation nombre de sessions : 2019 : 160.567 -> fin sept 21 : 1.834.823

Augmentation nombre de pages vues : 2019 : 372.059 -> fin sept 21 : 4.181.395

- Plus de 80.000 abonnés Facebook en septembre 2021
- Plus 23.000 abonnés Instagram en septembre 2021
- Plus de 30.000 abonnés à la newsletter en septembre 2021



4

La stratégie de communication partagée auour du projet Interreg Grande Région. Quelle ambition, notamment dans le digital ?

Sebastien Reddeker (CEO de Luxembourg for Tourism)



Le Luxembourg for Tourism G.I.E. a pour objet d'élaborer, de coordonner et d'effectuer la promotion touristique nationale.

Ce G.I.E. facilite et contribue au développement de l'activité économique de ses membres, améliore et accroît les résultats de cette activité. Il concourt à la mise en œuvre des politiques publiques en faveur du tourisme.

A cet effet, le G.I.E. a pour mission:

- de promouvoir l'image touristique du Luxembourg à l'étranger, en renforçant l'image de marque du Luxembourg comme destination touristique ;
- de valoriser le patrimoine touristique des régions et de la capitale par une promotion et commercialisation de produits touristiques et la mise en valeur des richesses naturelles, culturelles et historiques du pays;
- de concourir par son expertise et son soutien technique à la mise en œuvre des politiques nationales en matière de qualité et de développement durable du tourisme ;
- d'apporter assistance, conseil et expertise à l'État, aux membres du G.I.E., dans la conception et le développement de leurs projets ;
- de contribuer à enrichir et développer, par le partenariat, notamment avec les membres du G.I.E., l'observation des phénomènes touristiques, la mise en place d'outils statistiques et l'analyse de l'offre et de la demande touristique. Il conduit ainsi des opérations d'informations sur les marchés touristiques à destination des membres ;
- de constituer une plateforme d'échange et de concertation permettant de favoriser une collaboration étroite et des actions communes entre acteurs publics et privés du tourisme.

La stratégie de communication partagée autour du projet Interreg Grande Région. Quelle ambition, notamment dans le digital ?

Le projet Interreg Marketing touristique digital pour la Grande Région fut porté par Tourismus Zentrale Saarland GmbH et a réuni les opérateurs suivants : Luxembourg for Tourism, le Comité Régional du Tourisme de Lorraine, Moselle Attractivité, la Fédération touristique du Luxembourg Belge, la Fédération touristique de la Province de Liège, l'Agence du Tourisme de l'Est de la Belgique, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH et le Commissariat Général au Tourisme de la Wallonie. Son objectif était de soutenir l'attractivité de la Grande Région comme destination de vacances, de détente et de loisirs à travers ses nombreux points forts touristiques.

Le projet s'est appuyé d'un point de vue marketing sur une vaste étude de marché à partir d'une enquête quantitative en ligne auprès de 4000 habitants de la Grande Région mais aussi des Pays-Bas. Six groupes cibles ont été définis et ont permis d'adapter la stratégie marketing des partenaires du projet. Ces six groupes cibles ont fait l'objet d'une analyse commune. Trois groupes cibles ont été traités en priorité pour la Grande Région (Explorers, Nature-loving Actives et Short-Breakers) et des manuels spécifiques de communication ont été mis à la disposition des partenaires. En complément à l'étude de marché, une enquête a été réalisée auprès de différents clients témoins afin d'analyser les offres existantes des partenaires.

Sur la base de la stratégie de contenu élaborée, en s'appuyant sur les enquêtes d'experts, sur les évaluations des exemples de bonne pratique et en tenant compte des tendances actuelles en termes de numérisation de l'activité touristique, les services numériques suivants ont été réalisés pour le tourisme en Grande Région : site web de la Grande Région, voyage d'influenceurs à travers la Grande Région, réseau social Instagram, différents advertorials et annonces en ligne. Tous les services numériques mis en place ont rendu visible numériquement la diversité des produits touristiques de la Grande Région, tout en les connectant mutuellement. Dans un premier temps, des contenus ont été produits sous forme de vidéos, d'images et de textes émotionnels, tous adaptés aux trois groupes cibles. Ces contenus ont ensuite été diffusés et intégrés dans le nouveau site web touristique, le compte Instagram, des publireportages et des annonces en ligne. L'idée initiale d'équiper des POI individuels de la réalité augmentée n'a pas pu être réalisée pour une question de temps.

Par ailleurs, afin de préparer les entreprises (touristiques) de la Grande Région au marketing numérique, six actions d'information et de qualification de l'offre touristique ont été menées. Un plan modulaire adapté aux besoins des entreprises touristiques a été élaboré. Le «*Digital Marketing Compass*» comprend un atelier d'orientation, des ateliers thématiques, un coaching personnalisé et des contenus d'apprentissage numériques à étudier par soi-même. Les besoins propres aux entreprises ont été identifiés au préalable par le biais d'une enquête. Par la suite, les entreprises ont pu vérifier à l'aide d'un test d'auto-évaluation quels étaient les thèmes et le niveau (débutant/avancé) qui les intéressaient. Dans le cadre de 36 ateliers et de 61 coachings individuels, les entreprises ont pu bénéficier de conseils généraux et d'astuces spécifiques à leur activité afin de mieux communiquer, se positionner et gérer leurs activités. Des vidéos explicatives bilingues sur les points forts à développer en lien avec les groupes cibles ont également été produites et mises à la disposition des entreprises de la Grande Région à des fins d'autoapprentissage. Des vidéos relatives aux groupes cibles ont aussi été conçues en allemand et en français. Elles reprennent les résultats essentiels de l'étude de marché et les mettent à la portée des entreprises.

Parallèlement à tout ce qui a été fait en faveur du tourisme individuel (couple, famille, groupe d'amis, etc.), des vidéos, textes et photos ont été réalisés en vue de valoriser le tourisme pour groupes en Grande Région fortement impacté par la crise sanitaire. L'ensemble de ces contenus figure sur le nouveau site Web de la Grande Région.

Enfin, dans la perspective d'alimenter le site Web de la Grande Région, différents travaux ont permis de réunir les bases de données des opérateurs au sein d'un agrégateur de données pour la Grande Région. Une application pour la Grande Région a pu voir le jour sous la forme d'une course au trésor numérique invitant à découvrir la Grande Région sur un mode ludique.

L'infrastructure créée au cours du projet a donc contribué à la mise en place d'une stratégie marketing commune de numérisation du tourisme de la Grande région bien plus efficace qu'une démarche menée de manières individuelle et isolée par chacun des opérateurs.

Conclusions

De tout ce qui précède, un premier enseignement est à tirer : le tourisme n'est pas quelque chose de « délocalisable ». Il est toujours « in situ » et de tradition nécessite un déplacement physique sur des lieux de visite. Néanmoins, les progrès de la digitalisation dans la société font du tourisme quelque chose qui n'est plus seulement physique, mais aussi virtuel, permettant d'allier le passé au futur et aux techniques et technologies nouvelles. La digitalisation entraîne une nouvelle manière de concevoir le tourisme et procède même à sa revitalisation.

Suite à cette première conclusion, une seconde s'impose : le tourisme tout physique qu'il était autrefois peut aujourd'hui devenir virtuel également. On ne compte plus le nombre d'applications touristiques permettant de se familiariser avec des lieux lointains, de les appréhender, de les cerner. Les expositions virtuelles se multiplient aussi. On peut aujourd'hui visiter le château de Versailles, par exemple, uniquement depuis un ordinateur, même si bien entendu le côté social échappe au virtuel. Le virtuel ne permettra pas d'aller boire un verre sur le lieu visité ou de discuter avec d'autres visiteurs sur place. Néanmoins, le virtuel a permis au tourisme d'être plus accessible.

La crise du covid 19 a été désastreuse pour le tourisme (fermeture de l'horeca, de certains lieux de visite, suppression de voyages organisés ou en avion…), mais paradoxalement la crise est source de redécouverte locale. La population pratiquement interdite de voyager a eu l'occasion durant les confinements de pouvoir revisiter ce qui se trouve juste à côté de chez elle. Les voyages vers le sud dont diminué et le tourisme local s'est tourné vers des considérations nouvelles comme l'écologie, la déconnexion, la contemplation de la nature, la mobilité douce. Alors qu'on assistait ces récentes années à des fermetures de plus en plus nombreuses d'établissements horeca dans les 2 Luxembourg, on assiste à présent à un regain- d'activité. Preuve en est l'ouverture de 2 complexes hôteliers dans la province de Luxembourg au château de Mirwart (St Hubert) et à la ferme d'Oeil dans quelque temps à Tintange (Fauvillers). Plusieurs acteurs soulignent d'ailleurs l'utilité d'accueillir MOINS de touristes mais MIEUX de touristes par un tourisme plus qualitatif que par le passé. La crise du covid permet un tourisme de « redécouverte », un peu comme dans on le pratiquait au sortir de la 2è Guerre mondiale.

Le tourisme connaît toujours des obstacles dans l'espace de la Grande Région : barrières linguistiques et culturelles, difficulté à collaborer de façon transfrontalière à cause de différentes législations, problèmes de coordination, problèmes de mobilité. Les acteurs sont nombreux et divers. On peut déplorer le manque de coordination entre eux, les réflexes restés nationaux, parfois régionaux. On peut déplorer encore la multiplication des concepts et des logos, des initiatives en sens divers sans coordination. Bref, il y a un risque de confusion. Il faudrait « recoordonner » le tourisme pour en faire dans l'espace de la Grande Région un « tourisme coordonné », voire un tourisme « rationalisé ».

Franz Clément
Chercheur au LISER

Intervention de M. Lex Delles

Ministre des Classes moyennes et du Tourisme du Grand-Duché de Luxembourg

Colloque « Deux Luxembourg : Merveilleuses terres de vacances » du 13 octobre 2021 à La Roche-en-Ardenne, organisé par le Cercle Européen Pierre Werner

- Certains événements de notre histoire nous unissent à jamais. Lorsque les unités allemandes ont attaqué le front américain dans la région des Ardennes le 16 décembre 1944, le nord du Luxembourg et l'est de la Belgique ont connu l'une des batailles les plus sanglantes de la Deuxième Guerre mondiale. La Bataille des Ardennes a marqué nos pays et c'est à nous tous qu'il appartient de transmettre le flambeau du souvenir aux jeunes générations. C'est une responsabilité essentielle qui nous incombe.

- Le tourisme de mémoire joue un rôle majeur à cet égard, puisque la mémoire est non seulement un atout touristique, mais aussi un pilier important de l'enseignement civique. Le tourisme de mémoire est donc en grande partie un sujet transfrontalier par nature et la collaboration avec nos voisins est indispensable. Cette collaboration porte d'ailleurs déjà ses fruits.

- Le projet « Land of Memory" est un excellent exemple dans ce contexte, car c'est un projet fédérateur qui rassemble la Grande Région autour d'un triple objectif : témoigner des événements de la Première et Deuxième Guerre Mondiale, faire perdurer le message d'unité et renforcer l'activité touristique générée par cette thématique.

- « Land of Memory » comprend une panoplie de projets qui ont été élaborés en collaboration entre la Belgique, l'Allemagne, la France et le Luxembourg. Il convient de citer à titre d'exemple l'exposition itinérante "Our Common Heritage", qui aborde de manière originale l'histoire vécue dans les territoires transfrontaliers de la Grande Région, le site internet www.landofmemory.eu construit en mode storytelling ou encore le sentier du souvenir « Schumann's Eck », conduit le long des trous de fusilier dans les bois où de nombreux soldats américains et allemand ont combattu pendant la Bataille des Ardennes.

- La Belgique et le Luxembourg coopèrent et associent leur savoir-faire respectif cependant non seulement dans la matière du tourisme de mémoire, mais également dans le domaine du tourisme actif.

- Le produit phare est sans doute l'« Escapardenne », qui prend son départ, ou son arrivée, c'est selon, précisément ici à La Roche en Ardenne, pour arriver via le Eislek Trail à Kautenbach, et prolongé via le Lee Trail jusqu'à Ettelbruck au Grand-Duché.

- L'« Escapardenne » est d'ailleurs certifié du prestigieux label « Leading Quality Trail-Best of Europe » par la Fédération européenne de Randonnée pédestre. Voici donc le résultat d'une belle collaboration transfrontalière avec le Parc Naturel des deux Ourthes ici en Belgique.

- Nos acteurs des deux côtés de la frontière se connaissent et s'apprécient : nos parcs naturels, nos offices de tourisme, nos acteurs économiques. Il ne fait aucun doute que la Belgique et le Luxembourg profitent d'une étroite collaboration dans le domaine de la politique touristique.

Intervention de Mme Valérie de Bue

Ministre de la Fonction publique, du Tourisme, du Patrimoine et de la Sécurité routière de la Région wallonne

Colloque « Deux Luxembourg : Merveilleuses terres de vacances » du 13 octobre 2021 à La Roche-en-Ardenne, organisé par le Cercle Européen Pierre Werner

Monsieur le Ministre, Mesdames, Messieurs, en vos titres et qualités,

Je suis heureuse d'être parmi vous aujourd'hui, entourée par l'Ourthe et les collines boisées, pour assister à cette après-midi enrichissante.

C'était important pour moi d'être présente car je tiens à saluer l'initiative de ce jour et, à travers elle, à souligner l'importance du tourisme comme moteur de nos économies respectives.

Je me réjouis particulièrement car les thématiques évoquées rencontrent plusieurs de mes priorités pour le tourisme wallon. Il y a de véritables connexions entre nos territoires et nous en sommes tous convaincus. Ces affinités doivent continuer à être renforcées pour le bien du développement touristique de nos communes belges et luxembourgeoises.

Forêts et vallées préservées, paysages à couper le souffle, patrimoine riche et exceptionnel, attractions et hébergements de qualité, villes attractives, tant d'éléments affinitaires et complémentaires qui doivent continuer à se nourrir l'un l'autre.

La construction d'un réseau transfrontalier entre opérateurs de qualité est essentielle pour l'attractivité de nos territoires, et vous l'avez bien compris. En travaillant chaque jour à créer une véritable synergie entre divers partenaires, nous augmentons le nombre de visiteurs et leur durée de séjour. Ainsi, nous accroîtrons les retombées économiques générées par le secteur du Tourisme.

Le tourisme en Wallonie représente un poids économique important : 4,1% de la création de valeur ajoutée mais il est en deçà d'autres régions.

Notre collaboration est un précieux atout. Chaque activité, chaque organisme, chaque hébergement fait partie d'une chaine que le touriste suit tout au long de sa visite dans les Ardennes, au Luxembourg, en Wallonie. Nous devons travailler sur la chaîne dans son ensemble et pas maillon par maillon. Le touriste n'achète plus une expérience, il souhaite un parcours d'expériences et c'est celui-ci qu'il évaluera dans son ensemble à la fin de son séjour. Chaque contact compte.

Dans le plan de relance de la Wallonie en matière de tourisme, une partie des projets concerne l'amélioration des infrastructures et le tourisme itinérant. Ce n'est pas un hasard.

Les développements du cyclotourisme, du tourisme fluvial ou encore pédestre sont autant d'opportunités pour guider nos touristes, étape par étape, d'un territoire à l'autre et de leur permettre de profiter de l'ensemble des richesses de nos régions. On tout à gagner en accentuant les collaborations entre les différents territoires de Wallonie mais aussi avec ceux situés à proximité, de l'autre côté de nos frontières

Ambassadeurs passionnés de nos belles régions, vous guidez nos hôtes vers les attractions, les musées, les restaurants et les commerces. La qualité de l'accueil et l'accompagnement du touriste sont essentiels. La digitalisation du secteur touristique doit s'accélérer et se renforcer pour offrir les services attendus par les touristes d'aujourd'hui mais… La digitalisation ne pourra jamais remplacer la chaleur de l'accueil.

En 2020, le lancement de la marque VisitWallonia.be et de la campagne « Changer d'air ! », avait pour objectif d'amorcer l'avenir et de faire de la crise sanitaire une opportunité pour le secteur du tourisme. C'est, en effet, un des outils que j'ai mis en place pour la relance du tourisme wallon, déployant ainsi le socle d'une nouvelle identité.

L'objectif de cette campagne est que chaque acteur touristique, quel que soit son secteur, sa localisation ou les atouts qu'il peut mettre en avant, se l'approprie et devienne ambassadeur sur son territoire, tout en conservant son identité propre.

Il ne s'agit, en aucun cas, de gommer les différences qui font, in fine, la force de notre Région mais de nous unir et de faire de la Wallonie une véritable Destination touristique.

Il faut que nous poursuivions notre travail, votre travail avec tous les acteurs du tourisme, unis autour de mêmes objectifs.

J'en suis convaincue, le secteur est robuste, dynamique et résilient. Ensembles, faisons du Tourisme un secteur attractif et durable, moteur d'un écosystème fort.

News / Nouvelles parutions

News

2022/2023 ***UniGR-CBS Online Lecture Series „Border Realities: Transformation of the border and new conceptual challenges" www.borderrealities.org***
Organisateur : UniGR-Center for Border Studies (University of Luxembourg) and the Centre for Regional and Borderlands Studies at the Institute of Sociology (University of Wrocław). | Lieu : online

17/11/2022 ***Invisibilité et inconscience du racisme - Cycle de conférence « Nous et les autres » https://www.liser.lu/?type=module&id=275***
Organisateur : Luxembourg Institute of Socio-Economic Research (LISER) | Lieu : Chambre des Salariés du Luxembourg, Luxembourg-Ville

24/11/2022 ***Forum Grande Région (en ligne): Quelle est l'engagement des jeunes dans la construction d'un espace transfrontalier ? Dimensions politiques, économiques et vie quotidienne http://forum.borderstudies.org***
Organisateur : UniGR-Center for Border Studies (University of Luxembourg) en coopération avec l'IUT Longwy (Université de Lorraine) et la Maison de l'Engagement et de l'Initiative des jeunes en Territoire (MEIJE). | Lieu : online

25-26/11/2022 ***Researchers' Days - ESCAPE GAME (Théorie des jeux d'évasion)***
Organisateur : FNR & Luxembourg Institute of Socio-Economic Research (LISER) | Lieu : Rockhal, Esch/Alzette

01-02/12/2022 ***3RD (LIS)2ER Workshop on policies to fight inequality « Inflation, energy prices and tax policy : effects on consumption and welfare »***
Organisateur : Luxembourg Institute of Socio-Economic Research (LISER) & LIS Cross-National Data Center in Luxembourg (LIS) | Lieu : Maison des Sciences Humaines, Esch/Alzette

05/12/2022 ***Symposium "Cross-Border Labour Market(s) under pressure : new challenges" http://labour.borderstudies.org***
Organisateur : Working group "Cross-Border Labour and Education" (UniGR-Center for Border Studies) | Lieu : Saarland University

15-16/12/2022 ***International Conference "Borders in Flux and Border Temporalities in and beyond Europe"***
Organisateur : Centre for Contemporary and Digital History (C2DH), Transfrontier Euro-Institut Network (TEIN), UniGR-Center for Border Studies (UniGR-CBS), BiG – Borders in Globalization | Lieu : University of Luxembourg

Nouvelles parutions

Funk, Ines / Wille, Christian (2022): Enjeux de la mobilité des jeunes dans l'espace frontalier. Apprentissages et cursus universitaires transfrontaliers pendant la pandémie : expériences et perspectives. Panorama. Analyses franco-allemandes et européennes 2. Office franco-allemand pour la Jeunesse, Paris, en ligne www.ofaj.org/panorama-2

IBA·OIE (2022) : Les effets de la crise sanitaire sur le marché du travail en Grande Région. https://www.iba-oie.eu/fr/themes/themes-specifiques/les-effets-de-la-crise-sanitaire-sur-le-marche-de-lemploi-en-grande-region (28.09.2022)

