

2.2.



**TOURISME**



**L'Euregio Meuse-Rhin (EMR) concentre, sur son territoire, bon nombre de lieux et d'attractions touristiques très diversifiés. Son histoire, ses différentes cultures et la diversité de son patrimoine historique, industriel et naturel, constituent sa richesse.**

### 2.2.1. DESCRIPTION DE LA SITUATION

La crise de ce début de décennie a joué un rôle de catalyseur et d'accélérateur des comportements des touristes et des citoyens, obligés de repenser leur quotidien, mais aussi leurs loisirs. On voit également se développer une conscience pour un développement durable. L'attrait pour un tourisme plus local s'est donc considérablement renforcé. Ce changement de comportement doit être pérennisé.

#### Les atouts

Considéré comme un élément essentiel au développement économique, le tourisme contribue à l'intégration sociale de la région. D'une part, on parlera du tourisme comme « l'économie des loisirs » : il génère un emploi local, non délocalisable, et qui représente une palette de fonctions très variée. Le tourisme participe à la dynamique de nombreux secteurs d'activités locales. La gastronomie, l'hôtellerie, l'artisanat, le commerce de détail, le domaine culturel, l'événementiel ou encore le milieu agricole ne sont que quelques exemples, parmi d'autres, où le tourisme amène une plus-value. Les thématiques telles que la mobilité, le développement durable, les circuits courts, les enjeux écologiques s'y expriment aussi fortement. Le secteur du tourisme peut jouer, dans bien des domaines, un rôle central et dynamique. D'autre part, l'aspect social n'est pas à négliger. Le secteur du tourisme est un vivier d'emplois très variés, d'un niveau qualifiant faible à très élevé (selon la région dans laquelle l'emploi va s'exercer, les demandes et les cursus nécessaires varient).

S'agissant de tourisme, on s'attachera également à la qualité de vie. Le bien-être que le touriste doit ressentir quand il découvre une région ne peut émaner, en effet, que du bien-être ressenti par la population locale. Une région n'est attirante que si ses propres habitants ressentent ce bien-être et le font rayonner. Cet enjeu est désormais, à des degrés divers, au cœur des stratégies de développement des régions partenaires de l'EMR. Dans une vision à court terme, on peut vite aspirer à une augmentation du nombre de touristes, donc à l'apparition d'un tourisme de masse, garant de rapides retombées économiques. Or, l'enjeu de la qualité de vie des citoyens comme vecteur d'attrait touristique (un citoyen heureux communique l'image d'une région où il fait bon vivre) rend cette vision caduque. En effet, chacune des régions de l'EMR aspire à une plus grande qualité de l'offre, qui engendrerait des retombées économiques plus importantes : un touriste qui se sent bien et apprécie un service sera enclin à accepter de mieux le rétribuer.

*Le bien-être que le touriste ressent quand il découvre une région ne peut émaner que du bien-être ressenti par la population locale.*

## Les freins

La coopération transfrontalière dans le domaine du tourisme se heurte à 3 groupes de difficultés.

Premièrement, chaque région est organisée et structurée de manière différente. Les tâches liées à la création ou à l'expansion d'infrastructures, le soutien aux acteurs de terrain, la communication, la promotion et la commercialisation de l'offre touristique sont répartis différemment. Le domaine relève souvent de l'autorité publique, que ce soit au niveau communal, cantonal, provincial, régional, ou avec un transfert de compétences vers des associations sans ou à but lucratif. Cette répartition des compétences conduit à une multitude d'offices et d'agences de tourisme chargés de guider le touriste.

Deuxièmement, les objectifs poursuivis peuvent être différents selon le niveau de pouvoir (au vu de ses compétences particulières) qui exerce son rôle dans le domaine. Un objectif uniquement axé sur la performance et le profit pourrait ainsi conduire à des relations de concurrence entre des autorités locales, sans parler d'une concurrence entre régions. Il peut paraître difficile

de trouver les bons dénominateurs communs parmi un si grand nombre d'acteurs.

Troisièmement, chaque région a développé ses propres projets emblématiques pour répondre aux attentes des touristes. Chacune propose de nombreuses offres pour rencontrer l'exigence du touriste de vivre une expérience unique et authentique : des itinéraires cyclables, « sur l'eau » ou « dans les arbres », des expériences de réalité augmentée, des découvertes gastronomiques, des festivals, des parcours thématiques, etc. Il s'agit de permettre à tout visiteur de s'immerger dans un endroit et un moment particuliers, qui sollicitent tous ses sens.

En dépit de la difficulté de mettre en place une coopération transfrontalière, l'EMR peut se targuer d'un certain nombre de projets transfrontaliers, souvent portés de manière bi- ou trilatérale. Le projet VENNBAHN peut être considéré comme un succès. Les projets RANDO-M et Cycling Connects indiquent, quant à eux, que la priorité de la coopération transfrontalière en Euregio était, et est toujours, principalement tournée vers le tourisme doux, avec la randonnée et le cyclisme.



### 2.2.2. PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

Les partenaires voient un intérêt à développer un groupe de travail permanent pour accompagner la déclinaison de la Stratégie EMR2030 et, le cas échéant, l'adapter selon les besoins. Ce groupe de travail devra pouvoir être étendu, favoriser l'émergence d'autres groupes selon des thématiques particulières et les besoins rencontrés, afin de coller au plus près du terrain. Ce sera la première étape d'une bonne coopération transfrontalière. On doit voir ce groupe comme un lieu de rencontre, d'échange de bonnes pratiques et de soutien à des projets et initiatives dépassant les frontières, ou au sein d'une région partenaire.

Les différents opérateurs souhaitent avoir accès, partager et communiquer des informations sur les projets, les activités, les événements et les offres touristiques disponibles dans chacune des régions partenaires. À l'échange de compétences et d'expériences s'ajoute la volonté de favoriser l'émergence d'un flux d'informations accessible tant aux professionnels qu'aux utilisateurs. On ne part pas d'une page vierge : des projets anciens peuvent servir de point de départ à une meilleure transmission de l'information, au-delà de chaque territoire régional. Il s'agit de systématiser des études de marché sur les déplacements des publics cibles et les comportements de loisirs au sein de l'Euregio.

L'objectif est de mieux comprendre le tourisme transfrontalier afin d'adapter l'offre à la demande, et de l'enrichir sur l'ensemble du territoire. Des produits innovants doivent être mis en place dans le domaine du tourisme actif et doux, en s'appuyant d'abord sur l'infrastructure existante. La randonnée et le cyclotourisme sont les axes prioritaires. Il s'agit aussi de créer, ou d'approfondir, de nouvelles activités pour

un tourisme nautique et équestre. L'infrastructure doit être étendue, améliorée, modernisée et complétée là où c'est nécessaire, afin de garantir une continuité des routes à un niveau transfrontalier. En prenant exemple sur un itinéraire international le long de la Meuse pour les cyclistes, les plaisanciers ou les canoéistes, voire les cavaliers, les liaisons manquantes ou les équipements nécessaires (bornes de recharge pour vélo électrique, aires de repos, aires de jeux pour enfants, signalisation, etc...) doivent être fournis. Des routes thématiques ont déjà été créées par le passé et méritent peut-être d'être dépoussiérées et rénovées : la Route d'Artagnan, la Route Charlemagne, la Via Belgica... D'autres peuvent être approfondies : autour du patrimoine, de la gastronomie, du passé minier ou industriel/sidérurgique, ou encore autour de l'activité commerciale dans nos régions.

L'introduction des nouvelles technologies augmentera encore l'expérience individuelle (réalité augmentée, comme pour le projet TERRA MOSANA, etc.). La commercialisation des offres peut avoir lieu en étroite concertation, mais toujours via les structures existantes des partenaires respectifs. Un marketing à caractère eurégional n'est pas souhaité : l'EMR doit se présenter comme la somme de toutes les richesses et particularités de chacune de ses régions, dont l'ensemble des singularités est une force. Cette image peut être promotionnée par l'EMR à l'attention d'un public-cible plus européen (foire internationale, etc.).

L'EMR a également un rôle à jouer pour assurer la meilleure accessibilité de son offre à une population plus dépendante, ou confrontée à un handicap et tributaire de besoins spécifiques en termes d'accès et de mobilité (les personnes à mobilité réduite).



### 2.2.3. OBJECTIFS ET ACTIONS

Certaines thématiques abordées ici touchent à des matières débattues dans plusieurs groupes de travail au sein de l'EMR. On constate, par exemple, la nécessité d'une synergie entre les groupes de travail culture, mobilité, développement durable, économie et innovation, marché du travail et éducation. Certains aspects devraient pouvoir être déposés dans ces groupes, afin d'être analysés par les experts des domaines en question.

- **Mettre en place le groupe de travail EMR d'accompagnement stratégique et créer des groupes de travail thématiques suivant les besoins (création d'une plateforme d'échange entre les acteurs de terrain sur les projets et activités, et émergence et accompagnement de projets transfrontaliers),**
- **Former/professionnaliser le secteur : inventaire des cursus et analyse des besoins des petites et très petites structures de tourisme (comptabilité, utilisation des nouvelles technologies, notamment),**
- **Digitaliser le secteur afin de connecter les régions et les gens via :**
  - Recueil et analyse des données sur les flux touristiques en Euregio permettant de dégager les comportements et les besoins de l'utilisateur,
  - Accès aux nouvelles technologies pour les professionnels et les utilisateurs,
  - Personnalisation de l'offre touristique,
  - Création de produits favorisant l'immersion (création d'outil de réalité augmentée, réalité virtuelle, accès direct à des compléments d'information, bornes d'information numérique multilingues, etc.) ,
  - Échange d'informations entre les 5 régions partenaires afin d'en faire bénéficier l'utilisateur final : tendre vers une simplification, voire une automatisation, de la mise à disposition de l'information.
- **Développer des produits touristiques transfrontaliers et augmenter la qualité de l'offre par des infrastructures plus complètes via :**
  - Plus grande accessibilité et harmonisation de l'information disponible dans les différentes régions partenaires (par exemple, les labels de qualité basés sur des critères qui diffèrent d'une région à l'autre),
  - Facilitation de déplacement du touriste en proposant une meilleure articulation des moyens de transport individuels et collectifs,
  - Développement des produits touristiques transfrontaliers : routes pédestres, cyclistes, nautiques ou équestres autour de thématiques particulières,
  - Émergence de routes thématiques sur l'ensemble du territoire eurégional, des connexions manquantes, une même qualité de l'offre sur l'ensemble du territoire, et possibilité à chaque partenaire d'en assurer la meilleure promotion,
  - Amélioration de la qualité des routes thématiques en assurant la présence d'équipements suffisants (bornes de recharge pour les vélos électriques, aires de jeux pour les familles, aires de repos, etc.),
  - Meilleure accessibilité à l'offre de mobilité et une meilleure articulation des différents modes de transport individuels et collectifs,
  - Meilleure lisibilité pour le touriste des labels de qualités utilisés dans chacune des régions en tendant vers une harmonisation des critères d'attributions.

- **Penser développement durable :**
  - Amélioration et utilisation, de manière optimale, de l'infrastructure déjà existante en assurant son expansion, dans une vision responsable et durable,
  - Accompagnement des professionnels dans une gestion durable de leur activité (Relais de sensibilisation auprès du client, Gestion des déchets, Gestion de l'énergie, Favorisation des circuits-courts),
  - Accompagnement du touriste dans le changement de ses comportements (rôle d'éducation),
  - Implication du citoyen dans le projet pédagogique d'un tourisme durable.
- **Mettre en valeur le patrimoine culturel commun de l'EMR,**
- **Assurer une disponibilité d'offre accessible à tous, en ce compris les personnes à besoins spécifiques : le tourisme n'est pas seulement une question d'argent. Un tourisme accessible et durable est possible pour tout un chacun,**
- **Proposer annuellement une thématique eurégionale qui servira de fil rouge au développement de la stratégie touristique en mettant en avant un volet particulier du secteur.**

# CONCLUSION

Que ce soit l'offre, la formation, la professionnalisation, la numérisation, l'éducation permanente, la sensibilisation au développement durable ou un meilleur aménagement des infrastructures, tout contribue à l'augmentation sensible de la qualité touristique de nos régions. Une plus grande qualité et une offre plus riche peuvent concourir à une meilleure rétribution des acteurs du secteur, une amélioration de l'attractivité de l'emploi, une fidélisation du public et une amélioration de l'image des régions, tant pour l'habitant que pour le visiteur. L'image sera celle d'une région riche et accueillante, où il fait bon vivre.