Le poids du secteur touristique en province de Luxembourg et au Grand-Duché de Luxembourg est assez remarquable à l’échelle de la Grande Région. Cumulées, ce sont plus de 5 millions de nuitées commerciales (source STATBEL – STATEC). La durée moyenne de séjour y oscille entre 2,5 et 2,8 nuitées. Au Grand-Duché de Luxembourg, la dépense moyenne par visiteur et par jour, en 2019, est de 122 euros pour un tourisme de vacances, de 179 euros pour un tourisme d’affaires et de 190 euros pour un tourisme issu des foires, salons, colloques, meetings, incentives, conférences et autres expositions.

Vu les enjeux économiques de part et d’autre de la frontière, le secteur du tourisme doit faire preuve de créativité dans un environnement hautement concurrentiel et dans un monde profondément affecté par les crises sanitaires et financières récentes.

Cet atelier a tout d’abord permis de mettre en parallèle les deux stratégies de communication mise en œuvre par Luxembourg for Tourism (LFT) et la province de Luxembourg. Toutes deux sont proches et reposent sur les grands fondamentaux d’un territoire qui se met en communication autour d’une marque identitaire et ses valeurs, et non sur ceux d’une simple communication qui évoque un territoire dans une logique *top-down*.

Ainsi, côté grand-ducal, la stratégie de communication touristique s’articule autour de la marque nationale « *Luxembourg – Let’s make it happen* » lancée en 2016 et déclinée touristiquement par la marque « *Visit Luxembourg* ». Les valeurs y sont celles d’un Luxembourg ouvert, fiable, inspirant, fascinant et transformateur. Côté belge, la province de Luxembourg a opté dès 2012 pour une stratégie de marque territoriale autour d’une Ardenne transfrontalière qui étonne et qui enchante ses habitants comme elle étonne et enchante ses visiteurs. Les valeurs y sont le partage, le bien-être, l’authenticité et l’imagination.

Autre point commun, les deux versants ambitionnent de toucher en priorité les mêmes cibles de clientèles identifiées grâce à une étude marketing portée conjointement en Interreg 5 Grande Région avec la Lorraine, Ostbelgien et la province de Liège, sous l’impulsion du chef de file Tourismus Zentrale Saarland. Il s’agit principalement du groupe-cible dit des Explorateurs, identifié en 2018 à travers une vaste étude auprès de 4000 personnes en Belgique, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et Grand-Duché de Luxembourg, et disposant d’un niveau d’instruction relativement élevé, d’un bon pouvoir d’achat, privilégiant la découverte de terroir, l’expérience de qualité et les nouvelles technologies.

Mêmes stratégies de marque, mêmes groupes-cibles, la communication est également novatrice de part et d’autre de la frontière, faite de slogans et de messages forts, de communication média (digitale et papier) de qualité. Au Grand-Duché de Luxembourg, en plus d’un site web [www.visitluxembourg.com](http://www.visitluxembourg.com) plus convivial, informatif, intuitif et ergonomique, la communication média s’est enrichie il y a peu de nouvelles éditions dont un magazine inspirant de destination, ayant trusté les prix, « *Luci, Inspiring Travel Stories from Luxembourg* ». En Belgique, la province de Luxembourg a piloté dans le cadre du projet Interreg 5 AGRETA en partenariat avec l'Office Régional du *Tourisme Éislek* et d’autres membres du GEIE Destination Ardenne, un vaste plan de communication digitale autour du site web de destination [www.visitardenne.com](http://www.visitardenne.com) et du concept « *Ardenne, partir loin tout près*» « *Ardennen, weit weg, und doch so nah* ». Imaginé avant la crise du Covid, ce concept d’une Ardenne qui fait partir ou rêver loin à deux pas de chez soi, rencontra un succès colossal pendant et après les périodes de confinement.

Parmi l’ensemble des atouts touristiques partagés tels que la nature, l’itinérance ou le médiéval d’Ermesinde à Jean de Luxembourg, dit l'Aveugle, les deux Luxembourg ont également en commun une thématique affinitaire forte, à savoir la mémoire liée aux deux conflits mondiaux du 20e siècle mais aussi à la construction européenne, et nourrie d’un nombre exceptionnel de sites-témoins de premier plan comme Bastogne, le Schumann's Eck, Rossignol, La Roche-en-Ardenne ou Diekirch. Cette thématique fut l’objet d’un puissant projet Interreg 5 en Grande Région appelé « *Land of Memory*». Aux côtés de Liégeois, de Meusiens et de Sarrois, les Luxembourgeois de Belgique et du Grand-Duché de Luxembourg ont participé à la mise en œuvre d’un certain nombre d’actions transfrontalières. Ont été valorisés des sites, des circuits, des anecdotes authentiques, des œuvres littéraires ou cinématographiques, des actualités liées à l’histoire du 20e siècle et aux deux conflits mondiaux dans un site web touristique en français, néerlandais, allemand et anglais [(www.landofmemory.eu](http://(www.landofmemory.eu)). Pour les plus jeunes, un site immersif est imaginé, comme une série fictive, pour servir d’outil pédagogique et d’entrée en matière historique, à la fois interactive et instructive en 4 lan-gues ([experience.landofmemory.eu](https://experience.landofmemory.eu/)). Le projet a permis la construction, la rénovation et la mise au goût du jour de sites majeurs et témoins des deux conflits mondiaux comme le nouveau centre mémoriel 1914 de la Bataille des Frontières à Rossignol (scénographie moderne), le Bois Jacques à Foy-Bastogne (immersion en réalité augmentée via un smartphone pour une reconstitution historique) ou encore le Schumann’s Eck (avec 60 silhouettes grandeur nature plongeant le visiteur dans l’histoire de la terrifiante bataille). Est sortie une carte touristique transfrontalière originale illustrant des sites-mémoire et des musées de la Grande Région, accompagnés de petits textes thématiques en français, néerlandais, allemand et anglais. Ont été produits des films promotionnels touristiques avec drones de la toute la destination « *Land of Memory* ». Un très beau jeu de société, un vaste plan de communication ainsi qu’une exposition itinérante intitulée « *Our Common Heritage* » ont également vu le jour.

Enfin, cet atelier fut l’occasion d’aborder la question de la mobilité ferroviaire entre les deux Luxembourg. Sont constatées des carences mais aussi un manque d’initiatives, soit pour des raisons techniques (matériel à homologuer dans les deux pays), soit en raison de l’interdiction pour un matériel privé belge de rouler sur le réseau public luxembourgeois. En Belgique par contre, la chose est possible moyennant certaines dispositions très strictes. Pourtant des deux côtés, le souhait d’un transport en commun plus efficace s’exprime. Les Parcs naturels de la Haute-Sûre et de l’Our semblent envisager son amélioration en s’engageant dans un projet Interreg intitulé « *Last Time* ».