Tourisme affinitaire sur les deux Luxembourg. Attentes des habitants de la Grande Région. Quelles réponses ?

Par Serge Schmitz, Laplec (UR SPHERES), Université de Liège

Ce 13 octobre 2021, une quarantaine de participants prenaient part à l’atelier concernant le tourisme affinitaire. Ce fut une occasion de souligner la richesse et la diversité des atouts des deux Luxembourg dont la complémentarité n’est plus à démontrer. Lorsque l'on parle de destination touristique, il faut distinguer l’approche institutionnelle ou marketing de celle issue des pratiques des touristes. La première approche rassemble l’ensemble des institutions et acteurs situés dans un espace physique où prennent place des activités touristiques vendues, conçues et présentées comme une destination.  Alors que la destination perçue et vécue est modelée par les pratiques des touristes. Selon cette seconde approche, les touristes peuvent s’écarter des prescris institutionnels pour construire leurs propres destinations de vacances ou de loisirs, en s’affranchissant notamment des frontières.

Dans la littérature scientifique, on retrouve deux acceptions du tourisme affinitaire. La première s’adresse aux touristes qui ont un rapport particulier à une région avec laquelle ils entretiennent des liens personnels, comme dans le cas du tourisme lié à la recherche des racines familiales. La seconde s’inscrit dans le marketing affinitaire qui vise à conquérir des clients qui ont une affinité avec une thématique de voyage particulière. Même si l’atelier s’est focalisé sur la deuxième acception, l’idée de tourisme de racines peut s’appliquer aux espaces ruraux luxembourgeois, car de nombreuses personnes se retrouvent en ville ou dans des régions plus ou moins lointaines tout en gardant un attachement fort avec les lieux de leur enfance ou ceux de leurs ancêtres.

L’atelier s’est articulé autour de sept présentations qui mettaient l’accent sur les potentialités de travailler en collaboration entre acteurs touristiques belges et grand ducaux. À travers l’exemple des fortifications et des musées (Jean-Marie Yante de l’Université de Louvain) ou encore des voies romaines (Marie-Hélène Corbiau de l’Université de Namur), les orateurs ont pointé un potentiel exceptionnel de part et d’autre de la frontière. Par exemple, la présentation de Jean-Marie Yante a mis en exergue que de nombreux musées jalonnent le territoire avec des collections d’une grande richesse, mais que ces établissements souffrent régulièrement d’un manque de moyens financiers et humains pour participer pleinement à des offres d’activités touristiques orientées vers les différents types de visiteurs. Il a ensuite montré la richesse du patrimoine castral des deux Luxembourg ou les fortifications et corps de logis jalonnent les paysages et constituent des points d’intérêts touristiques et identitaires. Cependant, à part quelques fleurons comme les châteaux forts de Bouillon ou de Vianden, ces hauts lieux de l’histoire locale rencontrent des difficultés notamment en matière d’entretien des bâtiments anciens. La question de la conservation de ces patrimoines est épineuse et devrait intégrer la question de la valorisation de ces bâtiments. Car, au-delà de la valeur patrimoniale et identitaire, il faut de plus en plus trouver une utilité à ces témoins du passé afin de leur assurer un avenir. Le tourisme est souvent pointé comme la solution bien qu’il existe d’autres possibilités reposant sur des initiatives privées. Cependant, ces dernières mènent souvent à la privatisation d’un patrimoine considéré comme communautaire. Dès lors, les participants de l’atelier pointent la nécessaire collaboration entre les acteurs publics et privés, sans oublier l’important rôle que peuvent jouer les habitants.

La participation aux programmes Interreg peut être un excellent levier pour développer des équipements touristiques locaux, mais aussi s’inscrire dans une logique de partenariat afin de bénéficier des expériences d’autres acteurs et de promouvoir plus largement les activités similaires dans la Grande Région. Ils sont aussi une manne financière non négligeable à condition de trouver les co-financements. Florian Demblon d’IDELUX a ainsi présenté le projet « *Land of Memory »* qui met en valeur les sites de mémoire liés aux deux guerres mondiales qui ont fortement marqué l’histoire et le paysage de la Grande Région. Ce projet Interreg développe un tourisme affinitaire lié au tourisme de mémoire et fait le pari qu’une personne intéressée par une partie de l’histoire des conflits mondiaux est un bon candidat pour s’ouvrir à d’autres lieux de mémoire. Il est vrai qu’entre Verdun et Bastogne dont les réputations sont bien établies, de nombreux sites méritent d’être mis en avant. Ainsi, le projet du sentier du souvenir au Shumann’s Eck qui fut choisi pour installer le monument luxembourgeois de la libération, a été épinglé comme une mise en tourisme de mémoire exemplaire par Christine Lutgen du Parc naturel luxembourgeois de la Haute-Sûre. Il s’agit d’un carrefour stratégique de la Bataille des Ardennes, dans la commune de Wiltz, où de nombreux soldats allemands et américains tombèrent. Ce sentier est enrichi d’une scénographie qui permet de mieux appréhender la situation des soldats. Il bénéficie également d’un effort pédagogique et de médiation à travers des outils de guidage audiovisuel qui ouvrent de nouvelles possibilités d’apprentissages et d’expériences sur site. Quant au Groupement Européen des Ardennes et de l’Eifel, Bruno Echterbille a présenté les principes des itinéraires transfrontaliers axés sur la jeunesse. Ces itinéraires ciblent clairement un public en pointant des équipements moins traditionnels, mais combien attractifs pour la nouvelle génération comme les skateparks. Finalement, Karlin Berghmans et Pierre Emmanuel Gillard du Parc naturel Haute-Sûre-Forêt d’Anlier ont participé à un projet de parcours équestre de 500 kilomètres à travers les parcs naturels de l’Ardenne. Il y a de nouvelles demandes pour voyager autrement, et pourquoi pas à cheval ? Cela nécessite de repérer les itinéraires adaptés et les lieux d’hébergement pour le cavalier et sa monture puis de diffuser l’information. À travers ces projets, la complémentarité des territoires et les nombreuses synergies possibles sont mises en avant afin d’augmenter l’attractivité des deux Luxembourg vis-à-vis de publics intéressés par des thématiques très précises. Le développement de ces niches permet de développer le tourisme, de diversifier les acteurs économiques et les flux touristiques dans l’espace.

L’étude SINUS commandée par « Visit Luxembourg », et présentée par Alain Krier de Luxembourg for Tourism, montre clairement la diversité des cibles marketing dont les attributs sont avant tout les motivations et les attentes par rapport à la destination plutôt que les critères classiques de l’âge ou la catégorie socioprofessionnelle. Le touriste est devenu un client expérimenté qui sait ce qu’il veut et peut comparer l’offre et l’expérience proposée par rapport à un marché grandissant. L’étude pointe quatre cibles particulièrement intéressantes pour le tourisme grand-ducal. Dès lors, le Grand-Duché de Luxembourg veut concomitamment encourager le développement de produits adaptés aux attentes de ces touristes qui présentent des affinités bien identifiées et développer des canaux et des contenus de promotion sur mesure. Il est noté que tous ne sont pas friands d’ultra-numérisation de l’information. Dès lors, en connaissant l’image que le touriste potentiel a de la destination et ses attentes, on peut mesurer l’écart avec ce qu’offre la destination et établir une stratégie de communication pour montrer le territoire sous un nouveau jour, plus susceptible d’attirer le visiteur, mais également encourager le développement d’offres adéquates. Parmi ces nouvelles cibles, émergent les « Short Breakers » à la recherche d’une excursion ou d’un court séjour pour s’évader du quotidien, les « Nature-loving Actives » dont l’archétype est le traileur ou le vététiste, les « Perfection Seekers » qui veulent du très haut de gamme et sont prêts à payer pour l’obtenir et les « Explorers » qui recherchent un tourisme de rencontre avec les habitants et la région et sont en quête d’authenticité. Plutôt que de viser le touriste lambda, les techniques de marketing actuelles permettent de repérer de nouvelles attentes et de communiquer de façon plus différenciée.

Les participants à l’atelier s’accordent sur le fait que ces initiatives vont dans la bonne direction et que les territoires des deux Luxembourg doivent améliorer leurs performances touristiques. En effet, les attentes des touristes évoluent, les transitions numériques, mais aussi énergétiques, climatiques, environnementales bousculent les habitudes des visiteurs. Il est désuet de réfléchir à la stratégie touristique uniquement à partir des ressources du territoire local. Il faut d’une part, intégrer les dynamiques régionales, nationales et même internationales et, d’autre part, placer le touriste et ses affinités au centre du développement de nouveaux équipements et attractions. Il faut aussi avoir le courage de faire des tris et de ne pas communiquer sur ce qui n’est plus adapté aux attentes actuelles. Les deux Luxembourg doivent continuer à investir dans le développement touristique qui est non seulement un secteur économique important, souvent sous-estimé, mais qui répond aussi à une demande sociale des populations. Les esprits chagrins pointeront les questions de pérennité des investissements soutenus par le secteur public, d’autant plus lorsqu’il s’agit de s’inscrire dans l’évolution numérique dont les produits ont une obsolescence rapide. Les participants de l’atelier insistent néanmoins sur le fait que dans le secteur touristique, il est nécessaire d’investir continuellement et qu’investir aujourd’hui permet de fidéliser les touristes de demain.

Fidélité, ouverture et dynamisme devraient être les maîtres mots des stratégies touristiques pour les deux Luxembourg. Il faut fidéliser les personnes qui viennent déjà ou qui découvrent la région grâce à la qualité de l’accueil et des équipements et des attractions. Il faut rester également fidèle à ses identités et particularités qui sont autant d’atouts pour se démarquer et rendre le voyage différent. Il faut s’ouvrir et ne pas envisager son marché comme le seul que l’on peut atteindre, car, d’une part, celui-ci évolue dans ses attentes et, d’autre part, les deux Luxembourg regorgent de ressources et de possibilités, encore à déceler, que de nouveaux segments du tourisme affinitaire pourront utiliser. Il faut aussi ouvrir les horizons de partenariat au-delà de son seul territoire, communal, régional ou national, car les frontières ont perdu de leurs effets. En jouant sur la complémentarité des offres, on accroit l’attractivité de son territoire et de celui de ses voisins. Il faut enfin s’ouvrir en croisant les activités et préoccupations du secteur touristique avec celles des autres secteurs, car le tourisme prend place dans un territoire et a recours et profite aux secteurs marchands et non marchands. Finalement, ces destinations touristiques doivent être dynamiques, toujours en éveil et en mouvement pour accompagner les visiteurs, mais aussi les acteurs du monde du tourisme, afin de construire des produits touristiques en accord avec leur temps et offrir une expérience qui surpasse les attentes des touristes pour que, in fine, les deux Luxembourg deviennent une destination de tourisme affinitaire au premier sens du terme, à savoir un lieu d’attachement personnel.