

STRATÉGIE TOURISTIQUE POUR LES CANTONS DE L'EST 2040



CONTENU

SITUATION DE DÉPART & DÉFINITION DE LA TÂCHE	4
STATU QUO & POTENTIELS	5
1. Offre & demande	5
2. Tendances & développement	8
3. Analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces pour le tourisme des cantons de l'Est	13
STRATÉGIE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME	15
1. Dédutions à partir du Leitbild « Ostbelgien leben 2040 »	15
2. Vision & objectifs pour le tourisme des cantons de l'Est	17
DOMAINES D'ACTION & MESURES	20
1. Domaine d'action : Développement touristique durable	22
2. Domaine d'action : Digitalisation à valeur ajoutée	24
3. Domaine d'action : Qualité de l'offre orientée vers les groupes cibles	28
4. Domaine d'action : Réseautage et coopération	31
5. Domaine d'action : Profilage touristique et marketing cohérent	34
MISE EN ŒUVRE & COMMUNICATION	37

Les auteurs

Michael Deckert, Senior Consultant
Elena Schmidt, Senior Consultant
dwif-Consulting GmbH, Marienstr. 19/20, D-10117 Berlin
www.dwif.de

Mentions légales

MDG 2025,
Verantwortl. Hrsg: Dr. Stephan Förster,
Ministerium der Deutschsprachigen
Gemeinschaft Belgiens

AVANT-PROPOS



Chères lectrices, chers lecteurs,

Ostbelgien est une région pleine de diversité, caractérisée par une nature à couper le souffle, une richesse culturelle et des habitants accueillants. Notre localisation unique au cœur de l'Europe offre de nombreuses possibilités de développer notre région en tant que destination touristique attrayante et durable.

Avec cette nouvelle stratégie touristique, ONE VISION, nous posons les bases d'un développement durable et global de notre région, tourné vers l'avenir. Pour Ostbelgien, le tourisme n'est pas seulement un facteur économique important, il contribue également à la qualité de vie de nos citoyens. Pour nous, une orientation durable signifie maintenir l'équilibre entre la réussite économique, la protection de nos paysages naturels uniques et les besoins de la communauté locale.

La présente stratégie a été élaborée en étroite collaboration avec de nombreux acteurs de la région. Cette approche participative permet de prendre en compte différents points de vue et de développer ensemble des solutions innovantes.

Notre objectif est de renforcer encore l'attrait de Ostbelgien en tant que destination de cyclotourisme et de randonnée, de développer les segments de la gastronomie, de la culture et du sport, de prolonger la durée de séjour de nos hôtes et de positionner la région comme une destination durable qui bénéficie à la fois aux habitants et aux visiteurs.

Nous accordons une importance particulière à une coopération étroite et constructive entre tous les acteurs du tourisme. Ensemble, nous voulons promouvoir des projets innovants qui marqueront le tourisme de manière durable et assureront l'attractivité de notre région à long terme. Pour ce faire, nous misons sur la transformation numérique, la collaboration régionale et le renforcement de notre position sur le marché touristique.

Je remercie toutes les personnes impliquées pour leur engagement et leur précieuse contribution à cette stratégie. Ensemble, nous façonnons l'avenir du tourisme aux Cantons de l'Est et faisons de notre région un endroit où il fait encore mieux vivre.

Votre

Gregor Freches

Ministre du Tourisme
de la Communauté germanophone

SITUATION DE DÉPART & DÉFINITION DE LA TÂCHE

Les changements sociaux et spécifiques à la branche, la pression de la concurrence et de la professionnalisation placent les régions touristiques et les prestataires devant de nouveaux **défis**. Pour une organisation durable du tourisme, il est donc nécessaire de disposer **d'une base stratégique** qui tienne compte aussi bien des évolutions actuelles que des potentialités et défis spécifiques à la destination. Jusqu'à présent, la destination des cantons de l'Est s'est orientée vers le « Leitbild Tourismusentwicklung Ostbelgien 2025 », dont de nombreux objectifs ont déjà été atteints après une évaluation interne. De plus, depuis l'achèvement du Leitbild, les **conditions cadres** pour le développement du tourisme ont rapidement changé. Outre les changements du marché dans le contexte de la pandémie, il s'agit notamment des processus de transformation continus dus à la numérisation et au développement durable. Les évolutions géopolitiques, les guerres et les crises ont également des répercussions sur le tourisme, tout comme la pénurie de main d'œuvre générale et spécialisée, l'inflation et la baisse de la consommation, ainsi que d'autres mégatendances et évolutions sociales et sectorielles. En bref, l'environnement pour un développement touristique ciblé et réussi est aujourd'hui nettement plus exigeant qu'en 2013.

C'est pourquoi la Communauté germanophone de Belgique a élaboré la présente stratégie touristique, qui crée **une base réaliste et viable pour la poursuite du développement touristique**. De nombreux points de départ, connaissances et expériences étaient déjà disponibles. Le « Leitbild Ostbelgien leben 2040 » a notamment servi d'orientation au processus d'élaboration.

DÉFINITION DE LA DESTINATION DES CANTONS DE L'EST DANS CETTE STRATÉGIE

La destination des cantons de l'Est comprend le territoire de la Communauté germanophone de Belgique avec les communes d'Amel, Büllingen, Bütgenbach, Burg-Reuland, Sankt Vith, Eupen, Kelmis, Lontzen et Raeren ainsi que les deux communes francophones de Malmedy et Waimes.

Ensemble, les représentants du gouvernement, du ministère de la Communauté germanophone de Belgique et de l'agence touristique des cantons de l'Est ont d'abord réuni, complété et évalué les bases existantes, sous l'accompagnement technique du dwif. Ensuite, les acteurs des communes et du secteur touristique ont été informés de l'avancée et ont participé activement à la poursuite de l'élaboration de la stratégie touristique dans le cadre de deux colloques.

Ainsi, le présent document ne s'appuie pas seulement sur les bases existantes ainsi que sur les analyses réalisées du statu quo et des développements récents du tourisme dans la destination des cantons de l'Est. Grâce au **processus de participation**, de nombreuses personnes intéressées y ont également collaboré, de sorte qu'il s'agit ici d'une stratégie commune du/des secteur(s) touristique(s) et des communes.

L'analyse constitue la base de l'orientation stratégique. Elle montre où se situe actuellement le tourisme dans les cantons de l'Est et comment il s'est développé au cours des dernières années. Dans l'optique d'un développement ciblé, elle identifie non seulement les potentiels et les défis principaux, mais aussi les tendances et les évolutions pertinentes du tourisme et de la société qui ont un impact sur le développement du tourisme dans la destination des cantons de l'Est.

1. OFFRE & DEMANDE

OFFRE

En 2023, la destination des cantons de l'Est comptait 709 établissements d'hébergement statistiquement recensés pour un total de 10.597 lits¹. L'accent est clairement mis sur le canton de Sankt Vith avec 383 établissements, soit 5.612 lits. Alors que le canton de Malmedy compte encore 221 établissements avec 3.607 lits, le canton d'Eupen n'en compte que 105, soit 1.378 lits. La taille moyenne des entreprises n'est que de 14,9 lits par établissement².

Depuis l'année 2018, l'offre de lits a augmenté dans tous les cantons. C'est dans les cantons d'Eupen (+ 20,5 %) et de Sankt Vith (+ 19,3 %) que l'augmentation a été la plus forte. Dans le canton de Malmedy, la croissance de la capacité en lits a été de 5,5 %.

	Canton d'Eupen	Canton de Sankt Vith	Canton de Malmedy
Etablissements 2023	105	383	221
Etablissements 2023 envers 2018	+ 128,3 %	+ 61,6 %	+ 12,8 %
Etablissements 2023	1.378	5.612	3.607
Etablissements 2023 envers 2018	+ 20,5 %	+ 19,3 %	+ 5,5 %

SOURCE: DWIF 2024, DONNÉES: STATEL IWEP5

Selon les données du ministère de la Communauté germanophone de Belgique, 7 569 lits seront disponibles en 2024. L'accent est mis sur le segment des **appartements de vacances** (38,9 %), suivi des campings (29,3 %) et des hôtels (20,1 %). A cela s'ajoutent 387 emplacements pour camping-cars, dont 211 sont effectivement utilisés ou proposés pour des mobil-homes.

Depuis des années, la Communauté germanophone de Belgique enregistre une hausse continue du nombre total d'hébergements touristiques. Alors qu'en 2018, 283 hébergements étaient encore enregistrés auprès du ministère, ce chiffre passera à 488 en 2023. La raison principale de cette augmentation est la forte croissance des appartements de vacances, dont le nombre a plus que doublé, passant de 191 à 399. En revanche, le nombre d'hôtels, de campings et d'hébergements collectifs est resté largement constant entre 2018 et 2023, tandis que le nombre de B&B (Bed and Break-fast) a légèrement augmenté, passant de 29 à 37³.

Il convient de surveiller de près **l'évolution de l'offre**, en particulier pour les petits établissements hôteliers. En effet, nombre de ces entreprises, souvent familiales, sont confrontées au défi de trouver des successeurs adéquats pour reprendre l'exploitation lorsque les propriétaires actuels se retirent pour des raisons d'âge.

Sur le plan **qualitatif**, les établissements sont positionnés par divers **classements** :

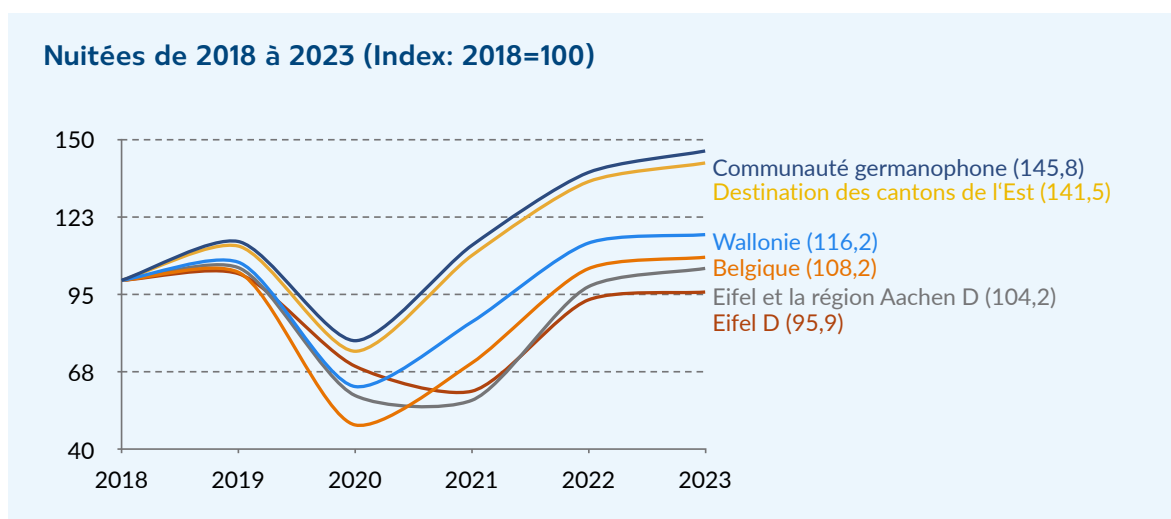
- 51 établissements sont certifiés beth+bike (lit+velo) et sont donc particulièrement bien adaptés aux besoins des cyclotouristes.
- 83 des 404 appartements de vacances (21 %) disposent d'un « classement en épis ». Près de la moitié d'entre eux se situent dans la catégorie supérieure (4 épis).
- 15 des 37 prestataires de chambres d'hôtes (41 %) possèdent une classification en étoiles, dont également près de la moitié dans le segment des 4 ou 5 étoiles.
- En outre, 12 des 33 hôtels (36 %) disposent d'une classification par étoiles, d'autres devraient suivre. La moitié des établissements classés se trouvent dans le domaine des 3 étoiles supérieures ou des 4 étoiles.

Des signaux de qualité spécifiques pour les randonneurs ou l'accessibilité aux personnes handicapées sous forme de certifications correspondantes ne sont pas prévus actuellement.

DEMANDE

Selon les statistiques officielles, la destination des cantons de l'Est a enregistré **992.501 nuitées** ou 395.894 arrivées en 2023. Près de la moitié de ces nuitées ont eu lieu dans le canton de Sankt Vith. Au niveau local, les principales destinations sont Waimes (212.489), Malmedy (202.587) et Bütgenbach (150.941). La Communauté germanophone de Belgique représente un total de 577 425 nuitées et 239 404 arrivées. 45 % des hôtes recensés dans les statistiques sont venus de l'étranger, dans le canton d'Eupen, cela concerne même la moitié des hôtes. La **durée moyenne du séjour** était de 2,5 jours.

Les nuitées recensées dans les statistiques ont connu une évolution **dynamique** dans la destination des cantons de l'Est et de la Communauté germanophone de Belgique. Cette évolution est particulièrement visible en comparaison avec la Wallonie et le niveau national, mais aussi par rapport aux régions touristiques voisines en Allemagne. L'augmentation des nuitées est particulièrement forte dans le canton de Sankt Vith, avec une hausse de 54,7 % par rapport à 2018⁴.



Près de la moitié des nuitées sont attribuées au segment des **appartements de vacances**. Parallèlement, les appartements de vacances sont également le moteur du développement dynamique avec + 52,5 % d'augmentation (2023 par rapport à 2019).

La demande est en partie soumise à de fortes **variations saisonnières** : 66 % des nuitées ont lieu entre avril et septembre. Un pic de nuitées est observé en juillet et en août. La courbe des nuitées s'oriente toutefois plus nettement vers le haut en juillet et en août que celle des arrivées. Cela signifie que les hôtes réservent en moyenne des séjours plus longs en juillet et août (juillet : 2,9 ; août : 3,0 nuits par séjour) que pendant les autres mois.⁵

L'intensité touristique, c'est-à-dire le nombre de nuitées recensées pour 1.000 habitants, est très hétérogène au sein de la région. Alors qu'elle est élevée dans les cantons de Malmedy (20.311) et de Sankt Vith (15.204), elle n'est que de 2.236 dans le canton d'Eupen. Parmi les communes, l'intensité touristique la plus élevée est constatée à Waimès (28.174), Bütgenbach (26.375) et Burg-Reuland (23.804). A titre de comparaison, la valeur correspondante pour la Wallonie est de 2.588.

Au-delà des possibilités d'hébergement, l'offre touristique de la destination des cantons de l'Est se caractérise particulièrement par le segment **nature et activités**. L'accent est mis sur les Hautes Fagnes en tant qu'attraction phare ainsi que sur des offres exceptionnelles telles que le sentier de grande randonnée Venntrologie, la piste cyclable de la Vennbahn et les possibilités de VTT le long du Stoneman Arduenna. Celles-ci sont complétées par des réseaux d'itinéraires et des activités dans les domaines de la randonnée, du cyclisme, du sport et des loisirs.



2. TENDANCES & DÉVELOPPEMENT

MÉGATENDANCES

Selon le Zukunftsinstitut, les mégatendances sociales ne représentent pas tant des « hypes » à court terme que des évolutions de fond et des changements s'étendant sur au moins plusieurs décennies⁶. Ils marquent ainsi les sociétés et donc le tourisme à long terme. La numérisation et la durabilité sont les moteurs de transformation de la société qui devront être pris en compte à chaque étape à l'avenir. En outre, les mégatendances que sont l'individualisation, le New Work, la mobilité et la glocalisation sont particulièrement importantes pour le développement du tourisme dans les cantons de l'Est.



La **DIGITALISATION** devient le modèle de base dominant du changement social, encore accéléré par les développements dans le domaine de l'IA. Il ne s'agit pas d'une numérisation à tout prix, mais d'une numérisation qui s'applique là où elle soutient les personnes et répond à leurs besoins. Cela signifie un fort impact sur les styles de vie et de vacances, les modèles de comportement et les habitudes de communication et d'information des clients. La recherche d'informations basée sur la conversation (via Perplexity AI, Chat-GPT, etc.) influencera fortement le comportement de recherche et les canaux utilisés. La personnalisation et la pertinence maximales des contenus et des offres deviendront la norme. Les possibilités de contact numérique (par exemple chatbots), la possibilité de réservation en ligne et la visibilité numérique, le paiement sans liquide ainsi que l'orientation des visiteurs par le biais d'outils numériques deviendront des tâches de base qui ne pourront être assurées que par une promotion conséquente de l'Open Data et des structures de contenu en réseau ainsi que par la gestion des données. Mais en interne également, dans les entreprises et les organisations touristiques, l'automatisation et l'IA aideront à l'avenir les collaborateurs, en particulier pour les tâches simples et répétitives, la création de contenus et les prestations de service.



Le **DÉVELOPPEMENT DURABLE** marquera les années 2020 plus que toute autre mégatendance. Cela se caractérise par une orientation et un engagement de plus en plus fort au niveau local et mondial - surtout au niveau écologique (protection du climat et des ressources, préservation de la biodiversité), mais avec des éléments essentiels également dans le domaine de la soutenabilité sociale et économique, comme l'esquissent les 17 Objectifs de Développement Durable. Une orientation durable de l'offre touristique (mobilité, hébergement, offre alimentaire, etc.) devient également un must du point de vue de la demande. La découverte et la préservation de la nature, le plaisir d'une lenteur consciente, de produits régionaux et d'expériences authentiques sont la réponse à la « pénurie de vie » dans une société accélérée. La mise en œuvre de normes et d'offres durables tout au long de la chaîne de services touristiques ainsi que le développement de circuits locaux et régionaux deviennent également une condition de base dans le tourisme. Le développement touristique durable peut en outre promouvoir la protection de la nature. Un repos attentif et informé dans la nature (par exemple par le biais de la science citoyenne) permet de sensibiliser les hôtes ainsi que les personnes sur place.



L'**INDIVIDUALITÉ** influence l'ensemble de la vie quotidienne, y compris le système de valeurs et le comportement des consommateurs. Le désir d'être « unique », de vivre des expériences incomparables ainsi que l'émotion et la mise en scène authentique deviennent des arguments de décision importants dans le choix de l'offre. La réalisation de soi et l'identité sont également liées à la recherche de personnes partageant les mêmes idées et à un senti-

ment d'appartenance. Dans le tourisme, les offres et les expériences uniques, individuelles et sur mesure sur le lieu d'excursion ou de vacances revêtent une importance croissante. Il s'agit également de satisfaire le désir des clients de découvrir des aspects authentiques, des offres de service/attentions individuelles et un sentiment d'appartenance - « home away from home ». En raison de la pression concurrentielle croissante, cela pose des exigences ambitieuses en termes de positionnement clair et de ciblage stratégique. Une approche orientée vers les groupes cibles et le storytelling, d'abord dans la conception de l'offre, puis dans la communication externe, pose les bons jalons.



Le **NEW WORK** change fondamentalement l'attitude des entreprises et de la société. L'être humain est de plus en plus au centre, il s'agit de la question du sens du travail, du développement du potentiel de chaque individu et d'une symbiose réussie entre vie et travail. La culture d'entreprise tourne plus que jamais autour du pied d'égalité, de la confiance, de la responsabilité et de l'efficacité. Dans un secteur comme le tourisme, où la pénurie de main-d'œuvre s'aggrave - surtout dans l'hôtellerie et la restauration - cela implique des changements massifs : La valorisation du travail au quotidien ainsi que l'introduction de nouveaux modèles d'entreprise et d'emploi (par exemple, des services moins gourmands en personnel, des horaires d'ouverture modifiés, le self-check-in) sont plus urgents que jamais. Parallèlement, les styles de vie de la demande évoluent en raison des nouvelles exigences en matière d'espaces de vie, de loisirs et de travail. Il en résulte un intérêt croissant pour les possibilités de travailler indépendamment du lieu ou pour un mélange délibéré de vacances et de travail (co-working/workation), ce qui suppose toutefois une infrastructure d'offre et d'accompagnement adaptée.



La **MOBILITÉ**, comme souhait et exigence de mobilité économique, confortable et durable, devient de plus en plus importante. Nous sommes à l'aube d'une ère multimodale. Il s'agit de chaînes de mobilités parfaitement coordonnées entre elles, qui permettent aux visiteurs d'arriver et de repartir facilement et de se déplacer sur place - même sans voiture. Les groupes cibles des grandes villes ont des besoins et des attentes de plus en plus importantes en matière de mobilité jusqu'au dernier kilomètre. Il s'agit donc de créer des offres de mobilité touristique modernes et orientées vers la demande, qui soient durables, accessibles et interconnectées entre les zones urbaines et les zones rurales (transports en commun, vélo, e-mobilité, etc.).



La **GLOCALISATION** modifie le champ de tension entre la mondialisation et les structures locales ainsi que les rapports ville-campagne. Une conscience globale7 croissante remet en question les dépendances économiques des chaînes d'approvisionnement traditionnelles et se concentre à la place sur des circuits de production et de commerce durables, socialement équitables et résilients. Dans ce contexte, les structures locales prennent de l'importance et gagnent en assurance. Cette revitalisation du local modifie les exigences posées aux environnements de vie, y compris dans les zones rurales, qui misent sur la capacité de changement et l'orientation à trouver des solutions. Les chaînes de création de valeur locales renforcent la région et apportent plus d'authenticité aux produits touristiques. Les visiteurs recherchent de plus en plus une combinaison de qualité de vie rurale et urbaine. L'implantation de concepts et d'offres innovantes (y compris l'infrastructure de soutien) dans l'espace rural, afin de compenser les pénuries d'approvisionnement et d'entrer en contact avec les gens, joue un rôle important (par Exemple des concepts de restauration flexibles et offres de mobilité, des solutions combinées pour l'approvisionnement de proximité, des prestations de service et lieux de rencontre, etc.)

TENDANCES SPÉCIFIQUES AUX SEGMENTS

Dans le secteur du tourisme également, la demande et l'offre sont soumises à des évolutions actuelles dont il faut tenir compte, notamment dans le développement des produits et le marketing. Les voyages et les excursions d'une journée (même avant la pandémie) sont planifiés et réservés de manière de plus en plus flexible et à court terme. La tendance est à l'organisation de plusieurs voyages plus courts au cours de l'année. Parallèlement, les exigences des clients sont de plus en plus élevées : la qualité, la conscience des tendances et la valeur de l'expérience sont de plus en plus importantes. Compte tenu des exigences spécifiques des groupes cibles, de clients habitués à voyager et de l'importance de la réputation en ligne, le thème de la qualité revêt une grande importance tout au long de la chaîne de prestations touristiques. Les principaux développements dans les segments particulièrement importants pour la destination des cantons de l'Est sont résumés ci-dessous.



La **RANDONNÉE** continue de profiter du boom des activités de plein air de ces dernières années. La nature/le paysage et les offres concrètes et différenciées de la région jouent un rôle important dans le choix de la destination. Outre les régions montagneuses, les chemins de randonnée fluviale, côtière et thématique en plaine présentent également un potentiel. La randonnée est pratiquée à tout âge, même si en termes d'intérêt pour la randonnée, les groupes cibles plus âgés continuent de dominer : Ce sont surtout les Best Ager, les seniors qui ont un « très grand » intérêt pour la randonnée en vacances. Mais l'intensité de la randonnée augmente surtout chez les groupes cibles plus jeunes.

Il existe de nombreux marchés partiels et niches sur lesquels les destinations de randonnée peuvent se pencher. Ceux-ci vont du trail pour les sportifs de l'extrême qui se préparent à des événements sportifs dans des camps spécialisés, aux randonneurs d'étapes passionnés ou aux randonnées sauvages avec des sites naturels de trekking, en passant par les sentiers pieds nus pour familles promeneuses, les itinéraires de randonnée accessibles ou ce qu'on appelle les micro-aventures dans un environnement proche du domicile. La combinaison avec des expériences gagne en importance, aussi bien à petite échelle le long des sentiers de promenade ou des circuits, que le long des sentiers de grande randonnée. La gamification (par exemple : jeux de détective sur le parcours pour les familles ou mesures des performances pour les randonneurs sportifs) en fait partie, tout comme les infrastructures d'aventure (par exemple highlines, aires de jeux en montagne, pistes de luge d'été, flylines, sentiers des cimes, jardins de cordes basses, installations sur les sommets) en tant que nouvelles occasions pour les familles et les randonneurs moins expérimentés. Les nouvelles offres qui reprennent les tendances en matière de santé, comme les bains de forêt, le yoga et la randonnée, créent des expériences immatérielles dans lesquelles la randonnée constitue un élément parmi d'autres.

Pour des destinations qui réussissent dans le segment de la randonnée, cela signifie une qualité élevée conséquente dans l'ensemble du réseau de tourisme pédestre avec une définition de priorités pour le réseau, ce qui peut signifier le cas échéant le démantèlement d'itinéraires secondaires et l'entretien prioritaire des itinéraires principaux. La mise en réseau de l'offre de randonnée au-delà des frontières communales et régionales, l'intégration de la desserte par les transports publics dans la planification des itinéraires ainsi que la prise en compte de l'accessibilité, de la durabilité et de la numérisation dans le développement des infrastructures sont des thèmes importants. Une bonne signalisation ainsi que des possibilités de repos et de restauration (par exemple par des automates de restauration) sont des offres de service de base que les randonneurs attendent aujourd'hui⁸.



Le **CYCLISME** et le cyclotourisme sont en vogue. Cela vaut surtout pour les excursions d'une journée, mais aussi dans le cadre de voyages de plusieurs jours avec nuitées. Toutefois, les groupes cibles sont très hétérogènes. Si le cyclotourisme a longtemps été dominé par les « cyclistes de route » classiques, qui empruntent principalement les grands itinéraires cyclables, le marché se différencie de plus en plus : Entre-temps, les « cyclistes régionaux », qui explorent une région lors de randonnées en étoile ou dans le cadre d'excursions à vélo et les combinent avec d'autres activités (sportives et culturelles), constituent le gros du volume de la demande. Les cyclistes débutants et les familles sont également de plus en plus nombreuses dans ce segment. Ainsi, les attentes en matière de cyclotourisme varient fortement selon le groupe cible. Certes, les itinéraires cyclables les plus appréciés ont toujours été ceux qui longent les rivières ou les côtes. Mais les itinéraires à la topographie exigeante gagnent en importance grâce à la disponibilité de vélos électriques. De ce fait, la longueur des tours à vélo et donc le rayon d'action des cyclistes augmentent depuis des années.

Les cyclotouristes attendent en outre une excellente qualité d'infrastructure et de réseau, des hébergements adaptés aux groupes cibles ainsi que des services cyclo touristiques innovants (par exemple des stations et garages à vélos). Cela signifie ici aussi la définition de priorités pour le réseau, la prise en compte de l'accessibilité, de la durabilité et de la numérisation dans le développement de l'infrastructure, des possibilités de repos, de service et de restauration ainsi que des options de mobilité intermodale dans les transports en commun à l'arrivée et au départ⁹.



La **TOURISME DE NATURE ET DE PLEIN AIR** devient de plus en plus un marché potentiel, « profiter de la nature » devenant de plus en plus un motif de voyage. La nature peut être appréciée de différentes manières, que ce soit en faisant des randonnées, du vélo, des promenades ou en dégustant des produits régionaux. Les zones protégées telles que les Hautes Fagnes jouent un rôle important dans le séjour en nature, car elles disposent d'une grande diversité d'espèces et de nombreuses possibilités d'expériences proches de la nature. De plus, elles offrent une nature et une vie sauvage authentiques, ce qui est devenu un argument important pour de nombreux groupes (ou milieux) cibles. Le caractère naturel de la destination est même un critère de décision important. Ces dernières années, de nouvelles notions et motivations sont apparues en rapport avec la nature : Outdoor, aventure, survival se sont fait une place.

Les motivations sont multiples : compenser son quotidien, s'épanouir sans contrainte, ralentir dans la nature et se retrouver soi-même ainsi que s'enrichir personnellement grâce aux expériences et aux connaissances acquises pendant le voyage. Les jeunes générations sans enfants sont particulièrement à la recherche d'« expériences d'aventure » dans la nature. Le tourisme d'aventure se compose de nombreux marchés de niche. On distingue les voyages d'aventure doux et les voyages d'aventure exigeants : les voyages d'aventure doux sont généralement sûrs et ne nécessitent que peu de compétences et d'expérience de la part des voyageurs. Il s'agit par exemple du backpacking, de l'observation des oiseaux, du camping, de la randonnée, de l'équitation, etc.⁹.



Le **TOURISME DE CAMPING ET DE VÉHICULES DE LOISIRS** a également connu une forte croissance depuis la pandémie. Ce segment montre une différenciation de plus en plus marquée en fonction des groupes cibles, ce qui peut offrir de nouvelles opportunités de création de valeur selon le public visé. Les campings proches de la nature, répondant à des critères écologiques et privilégiant les produits régionaux (notamment dans l'offre gastronomique et commerciale), gagnent en popularité.

Une tendance clé dans ce domaine est le « glamping ». Il désigne des offres haut de gamme

qui combinent l'expérience du camping en pleine nature avec des exigences de confort, voire de luxe. Ainsi, les séjours en camping peuvent être vécus d'une manière plus confortable et innovante grâce à des hébergements atypiques comme des tipis, yourtes, mobil-homes de luxe, bungalows, maisons et cabanes créatives (cabanes dans les arbres, tonneaux-dortoirs ou wagons aménagés). Ces hébergements sont ainsi soumis à des attentes élevées en matière d'équipement, de style et de design.

Une autre tendance concerne les «camping-parcs» et les «campings à thème», qui proposent non seulement différentes options d'hébergement (emplacements pour tentes, emplacements longue durée, maisons de vacances, chalets, caravanes de location, etc.), mais aussi des offres de loisirs supplémentaires (comme des installations sportives et des restaurants). De plus, ces campings se spécialisent de plus en plus pour répondre aux attentes de groupes cibles spécifiques, notamment pour des activités comme la randonnée, la voile ou l'équitation.¹¹

Les développements et tendances actuelles montrent qu'il existe de nombreux défis, mais aussi tout autant de potentiels pour le tourisme en Eupen et des cantons de l'Est. Afin d'exploiter efficacement les tendances dans les différents segments, il est essentiel d'adopter un positionnement stratégique cohérent et une mise en scène basée sur l'identité régionale (et de marque). Cette identité doit être perceptible à tous les points de contact et dans l'ensemble des offres touristiques.









Les groupes cibles se diversifient de plus en plus. Les destinations doivent donc les identifier de manière toujours plus précise et leur proposer des offres adaptées. En effet, les attentes et motivations des visiteurs varient considérablement. La mise en réseau d'offres de qualité, orientées vers des publics spécifiques et issues de différents segments, joue un rôle clé pour créer des expériences uniques et globales.












3. ANALYSE DES FORCES, DES FAIBLESSES, DES OPPORTUNITÉS ET DES MENACES POUR LE TOURISME DES CANTONS DE L'EST

Vous trouverez ci-dessous un résumé compact des principales forces et faiblesses du tourisme dans l'Est de la Belgique ainsi que des opportunités et des risques potentiels. L'analyse SWOT du dwif s'est basée sur les travaux préliminaires du ministère de la Communauté germanophone de Belgique sous la forme d'entretiens avec des experts, d'une enquête en ligne et d'ateliers spécialisés issus de projets antérieurs. En outre, les résultats de l'analyse du statu quo et les conclusions de l'analyse des tendances ont été intégrés.

PRINCIPALES FORCES

-  Développement dynamique de l'hébergement de nuitées
-  Nature et paysage attrayants avec les Hautes Fagnes comme attraction principale
-  Des offres et des infrastructures solides pour le tourisme actif
 - Sentier de grande randonnée premium « Venntrologie » avec liaison avec l'Eifelsteig
 - Piste cyclable transfrontalière « Vennbahn »
 - Le seul Stoneman belge « Arduenna »
 - Réseau complet pour le vélo et la randonnée
-  Très bonne gastronomie régionale et produits du terroir
-  Hospitalité et cosmopolitisme (multilinguisme, multiculturalisme ; valeurs de sérénité, de communauté, de plaisir)
-  Marque de localisation de la des cantons de l'Est et stratégie de d'image de marque touristique actuelle pour la destination des cantons de l'Est
-  Groupe cible défini d'explorateurs
-  Mise en réseau/coopération avec les régions voisines, offres transfrontalières






PRINCIPALES FAIBLESSES

-  Le positionnement touristique n'est pas clairement vécu : Excellentes connaissances du domaine et mise en œuvre de la stratégie de marque touristique et de segmentation des groupes cibles pour la destination des cantons de l'Est
-  Mobilité centrée sur la voiture, transports publics à développer (arrivée et départ ainsi que sur place)
-  Structure d'offre à petite échelle en matière d'hébergement
-  Pénurie de main d'œuvre qualifiée et problèmes de succession dans les petites entreprises
-  Saisonnalité de la demande, encore trop peu d'offres en cas de météo défavorable
-  Faible sensibilisation au tourisme, marge de progression dans la reconnaissance du tourisme comme facteur économique
-  Structures administratives difficiles et marge d'intervention limitée (par exemple, qualité des infrastructures de tourisme actif)
-  Communication et mise en réseau extensibles des activités liées au tourisme acteurs
-  Pas de système analogique et numérique uniforme d'information et d'accueil des visiteurs intercommunal (offices de tourisme)

OPPORTUNITÉS POTENTIELLES

-  Demande accrue pour les destinations proches, les offres durables et régionales
-  Demande croissante pour les offres de randonnée à vélo et à pied, importance majeure de la nature comme motif de voyage
-  Grand potentiel d'accueil dans la région frontalière
-  Allongement de la durée de séjour et réduction de la saisonnalité grâce à la création d'offres adaptées, y compris des offres de repli en cas de météo défavorable
-  Mise en valeur touristique de l'offre culturelle diversifiée pour des combinaisons de thèmes et d'offres, développement de l'expérience et de la référence à l'actualité de la riche histoire
-  Marketing touristique et visibilité élevée grâce à une gestion et qualité de données professionnelles (Open Data)
-  Fluidification des processus de travail dans les entreprises et les organisations grâce à la numérisation
-  Amélioration de l'expérience client le long du parcours client et orientation des visiteurs grâce à des applications numériques
-  Renforcement de la société inclusive et des possibilités de participation grâce à des offres touristiques accessibles tout le long de la chaîne de services

RISQUES POTENTIELS

-  Restrictions quantitatives et qualitatives de l'offre touristique dans des points importants pour le tourisme, dues au manque de relève et à l'abandon d'exploitation, ainsi qu'à la pénurie de personnel qualifié
-  Conflits croissants entre habitants et visiteurs dans les destinations très fréquentées, diminution de l'acceptation du tourisme
-  Forte concurrence dans le tourisme de nature et d'activités
-  Attentes des visiteurs en matière d'infrastructures et de services durables et numériques, ainsi que de qualité (spécifique à chaque groupe cible) le long de la chaîne de services entière
-  Conséquences du changement climatique sur les ressources naturelles et les infrastructures touristiques d'activités ¹²

1. DÉDUCTIONS À PARTIR DU LEITBILD « OSTBELGIEN LEBEN 2040 »

Les changements mondiaux posent des cantons de l'Est, tout comme à de nombreuses autres régions en Europe, de nouveaux défis. Pour assurer durablement la **qualité de vie** de la région et la rendre viable pour l'avenir, il est essentiel de réagir de manière proactive, appropriée et durable à ces développements mondiaux. Pendant plusieurs années, de nombreux citoyens, communes, associations, organisations et institutions, l'administration de la Communauté germanophone de Belgique, ses organes politiques ainsi que des experts étrangers ont participé à l'élaboration du nouveau Leitbild concept directeur. Le **Leitbild « Ostbelgien leben 2040 »** se comprend comme une boussole dynamique pour les thèmes mentionnés. Il sert de guide de navigation et d'indicateur de direction et offre une orientation et une sécurité pour une gestion de l'avenir résiliente¹³.

Les objectifs directeurs du Leitbild « Ostbelgien leben 2040 » visent à ancrer des contributions ciblées dans les Objectifs de développement durable. Ces derniers constituent également des points de départ importants pour le développement touristique dans le sens d'un avenir viable pour la stratégie en question. Chacun de ces objectifs directeurs a été associé à des domaines d'action et à des objectifs opérationnels concrets.

Objectifs directeurs du Leitbild „ Ostbelgien leben 2040“

Profondément ENRACINÉ et largement INTERCONNECTÉ
PARTICIPATION intergénérationnelle dans tous les domaines de la vie
Qualité de vie et garantie de l'avenir grâce à la TRANSFORMATION NUMÉRIQUE
RÉGION ÉCONOMIQUE et d'EMPLOI durable
ÉDUCATION et APPRENTISSAGE tout au long de la vie pour tous
REGION SAINE pour tous, à tout âge
DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE & DE L'ENSEMBLE
orienté vers l'avenir et résilient
PROTÉGER LE CLIMAT pour les générations futures
Région du quart d'heure avec une MOBILITÉ DIVERSE pour tous



SOURCE: PRÉSENTATION DWIF 2024, CONTENU: OSTBELGIEN LEBEN 2040

Dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie touristique, le Leitbild « Ostbelgien leben 2040 » a été examiné pour identifier les points de connexion pour le tourisme. Les objectifs opérationnels déjà formulés pour le domaine d'action du tourisme dans le cadre du Leitbild « Région économique et de travail durable » (développements voir III/2) ont été repris et enrichis en termes de contenu. Mais des autres objectifs directeurs, des points de connexion importants en termes de contenu ont également pu être déduits. Ces thèmes ont été intégrés dans l'élaboration de la stratégie et des mesures et possèdent une pertinence pour la mise en œuvre ultérieure :

Leitziel	Principales déductions pour le tourisme
profondément enraciné et largement interconnecté	<ul style="list-style-type: none"> • Entretien des réseaux pour de bonnes relations avec les clients, les partenaires et les employés dans le tourisme • Partenariats transfrontaliers et intersectoriels
Participation intergénérationnelle dans tous les domaines de la vie	<ul style="list-style-type: none"> • Implication et participation de la population aux projets touristiques • Liberté d'accès et d'expression sans barrières ni discriminations
Qualité de vie et sécurité pour l'avenir grâce à la transformation numérique	<ul style="list-style-type: none"> • Équipement numérique de l'infrastructure touristique et mise en œuvre des tâches numériques de base • Utilisation de la technologie pour la protection des ressources au niveau des entreprises
Région économique et de travail durable	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure d'offre innovante et durable • Maintien des effectifs • Renforcement des circuits économiques locaux et régionaux • Utilisation efficace et renouvelable des ressources
Éducation et apprentissage tout au long de la vie pour tous	<ul style="list-style-type: none"> • Formation et perfectionnement de haute qualité pour les employés • Transmission des connaissances sur le patrimoine culturel et naturel et l'histoire régionale aux visiteurs
Région saine pour tous à tout âge	<ul style="list-style-type: none"> • Activités et alimentation favorisant la santé chez les prestataires de services, prise en compte dans l'équipement
Développement paysager et urbain résilient et prospectif	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures et hébergements durables et typiques de la région • Soutien à la protection du paysage ainsi que de la faune et de la flore grâce à la sensibilisation touristique
Protection du climat pour les générations futures	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion de la neutralité carbone des prestataires de services touristiques • Promotion des mesures de protection du climat
Région du quart d'heure avec mobilité multiforme pour tous	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension et développement de la mobilité touristique comme contribution à la région du quart d'heure

2. VISION & OBJECTIFS POUR LE TOURISME DES CANTONS DE L'EST





VISION À LONG TERME COMME DIRECTION COMMUNE POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Les connaissances clés issues de l'analyse de l'état actuel et des tendances constituent la base de la vision à long terme. Elle prend en compte, outre la situation actuelle sur place, notamment les suggestions issues des conférences spécialisées ainsi que les tendances pertinentes.

La vision définit la **direction commune** pour les acteurs et les actrices et formule vers où le tourisme des cantons de l'Est devrait évoluer pour continuer à réussir. Ainsi, la vision est principalement orientée vers l'intérieur et n'est pas destinée, par exemple, à être utilisée dans le marketing extérieur. La vision a été intensivement discutée dans le cadre du processus de participation et a été approuvée dans la formulation finale suivante:

Les cantons de l'Est - forts ensemble, numériquement avancés, durablement agréables à vivre. Le tourisme comme moteur de l'économie locale et ambassadeur de notre région naturelle dynamique

En cela la vision intègre les différents thèmes d'avenir du tourisme des cantons de l'Est et positionne clairement le tourisme comme une branche puissante et un facteur économique sur la base des avantages naturels. La vision est ainsi concrétisée à l'aide de quatre lignes directrices qui mettent en évidence leur importance pour la pratique :

-  **Forts ensemble** : dans les cantons de l'Est, nous sommes multilingues et ouverts sur le monde. Nous, les acteurs du tourisme, nous nous sentons une communauté forte, nous tirons résolument à la même corde et développons la région les uns pour les autres et ensemble. Nous ne nous contentons pas de travailler en réseau entre nous, mais dépassons également les frontières politiques et sectorielles.
-  **Progressive sur le plan numérique et durablement agréable à vivre** : l'Est de la Belgique est une destination moderne, tournée vers l'avenir, qui fait avancer avec succès des thèmes importants pour la société. Nous considérons la durabilité et la numérisation comme des conditions de base que nous appliquons de manière conséquente dans notre offre. Nous accordons la plus haute priorité à la découverte et à la préservation des ressources naturelles. Nous considérons le tourisme comme une chance pour notre région. En effet, le développement du tourisme a un impact sur la qualité de vie et la qualité de séjour. Une infrastructure touristique attrayante et des offres accessibles ne profitent pas seulement à nos hôtes, mais aussi à la population.
-  **Moteur de l'économie locale** : le tourisme est un facteur économique reconnu. Il contribue à renforcer l'économie locale et soutient le développement régional. Les investisseurs privés reconnaissent le potentiel de la destination des cantons de l'Est et renforcent le développement positif par leurs propres activités.
-  **Ambassadeur de notre région naturelle dynamique** : avec les Hautes Fagnes comme attraction clé, la destination des cantons de l'Est rayonnent au-delà des frontières régionales. Grâce à un positionnement clair et à long terme, on sait, à l'intérieur comme à l'extérieur, ce que représente la destination des cantons de l'Est. Sur place, des expériences attrayantes et innovantes ainsi que des points forts et des offres existantes bien conservés dans le domaine de la randonnée et du cyclisme, également en combinaison avec des offres culturelles et sportives appropriées, s'unissent pour former une expérience globale cohérente.

OBJECTIFS POUR LA MISE EN ŒUVRE :

La vision touristique est calquée sur le Leitbild « Ostbelgien leben 2040 » pour un horizon **temporel d'environ 15 ans** et est étayée par cinq **objectifs**. Grâce à des indicateurs correspondants, les progrès et les réussites de la mise en œuvre peuvent être mesurées et vérifiées. Cela permet au management de la mise en œuvre d'obtenir régulièrement un état des lieux sur la voie menant à la vision, ainsi que des impulsions pour une éventuelle réajustement, par exemple des priorités ou des besoins d'adaptation en termes de contenu. De plus, cela rend visible **l'état d'avancement** de la mise en œuvre pendant la durée de la stratégie touristique et offre une bonne base pour la **communication** active aux différents groupes d'intérêt. Dans ce qui suit, les cinq objectifs définis pour le développement touristique en des cantons de l'Est sont présentés en détail.



UNE DURABILITÉ ÉTABLIE

La durabilité est considérée comme un moteur central de transformation, et les principes de durabilité et la neutralité des gaz à effet de serre sont des conditions préalables à la pérennité du secteur touristique. Aujourd'hui déjà, **l'espace naturel et paysager** constitue l'élément caractéristique de la qualité de séjour et de vie dans les cantons de l'Est. Il constitue la base indispensable du tourisme dans la destination et doit (et pas seulement pour cette raison) être préservé et, le cas échéant, valorisé.

Les trois dimensions de la durabilité doivent à l'avenir être une composante évidente du tourisme dans les cantons de l'Est. Cela signifie que l'ensemble de la chaîne d'offres touristiques s'oriente nettement plus vers la **durabilité écologique, économique et sociale**. D'un point de vue écologique, cela concerne en particulier la mobilité touristique (arrivée et départ ainsi que la mobilité sur place) et les prestataires touristiques. En outre, l'entrepreneuriat, la formation et les circuits régionaux constituent d'autres aspects importants de l'objectif de durabilité.



SOUVERAINETÉ NUMÉRIQUE

La numérisation est devenue entre-temps une condition de base de la vie quotidienne et donne, en tant que moteur de transformation, de nombreuses **impulsions** pour le développement du tourisme. La destination des cantons de l'Est doit promouvoir de manière conséquente le **changement numérique** dans le tourisme afin d'augmenter l'efficacité et la productivité. Il s'agit d'exploiter les opportunités offertes par les nouvelles technologies

(par exemple le développement de l'IA). L'accent est mis sur une gestion efficace des données et sur l'Open Data. Les conditions technologiques et infrastructurelles doivent être continuellement mises à jour afin d'être toujours à la pointe de la technologie.

Lors de sa mise en œuvre, il est essentiel que la numérisation crée avant tout une **valeur ajoutée** et serve toujours à **soutenir les personnes**, par exemple en simplifiant les processus dans les entreprises ou/et en améliorant le service pour les hôtes.



DES NORMES DE QUALITÉ ÉLEVÉES

La qualité dans le tourisme est la condition sine qua non pour répondre aux attentes des hôtes (et des populations locales) dans les cantons de l'Est et, dans le meilleur des cas, les dépasser. La garantie et l'amélioration continue de la **qualité de l'offre et de l'infrastructure** s'orientent en premier lieu vers les besoins des groupes cibles respectifs. Outre l'équipement dans les entreprises (surtout l'hébergement, y compris les appartements de vacances et la gastronomie) et l'entretien de l'infrastructure touristique publique, la **qualité du service** dans la destination des cantons de l'Est doit également être développée en continu. Pour ce faire, il est indispensable d'attirer et de fidéliser les professionnels et la main-d'œuvre (motivée) dans le tourisme en créant activement un environnement de travail moderne.

En outre, l'image **demarque touristique des cantons de l'Est** doit être visible de manière optimale tout au long de la chaîne de services, de la première inspiration à la réservation ; et en particulier sur place devenir le signe distinctif des normes de qualité élevées dans l'ensemble de la destination.



MISE EN RÉSEAU VERS L'INTÉRIEUR ET L'EXTÉRIEUR

La mise en réseau des actrices et des acteurs constitue un aspect central du développement touristique et régional. L'Est de la Belgique doit se développer en une **destination fortement interconnectée**, dans laquelle le tourisme agit comme un amplificateur de l'identité régionale. Les relations et les coopérations doivent être orientées en priorité **vers l'intérieur**, entretenues activement et développées. Cela vaut en particulier pour la prise de conscience **des effets positifs, y compris économiques, du tourisme** par la politique, l'administration et la population.

Les habitants des cantons de l'Est doivent en outre avoir la possibilité de participer au développement touristique de la destination. En outre, la mise en réseau et la collaboration avec des partenaires transfrontaliers et intersectoriels doivent être développées.



UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE VÉCU

Les destinations doivent donc se démarquer fortement de leurs régions concurrentes et gagner en importance et en pertinence grâce à des caractéristiques clés claires. La destination des cantons de l'Est doit donc continuer à affiner et à faire vivre son **positionnement**, qui renforce l'image de marque du site et établit la région comme une destination touristique attrayante. Tous les acteurs touristiques doivent connaître l'identité de marque et la stratégie des groupes cibles de la destination des cantons de l'Est, les **assimiler et les appliquer de manière conséquente**. Les éléments clés de la marque touristique doivent également être transmis à d'autres secteurs et à la population.

Les potentiels existants dans le sens des objectifs cités doivent être davantage exploités afin de renforcer le tourisme en tant que secteur économique important dans les cantons de l'Est.

DOMAINES D'ACTION & MESURES

Les domaines d'action stratégiques de la stratégie touristique créent la **structure pour les mesures** de la stratégie touristique. Ils constituent les domaines dans lesquels le tourisme des cantons de l'Est et ses acteurs doivent être principalement actifs pour atteindre la vision commune formulée et les objectifs définis. En tant que moteurs clés pour le développement de la destination, la **durabilité et la numérisation** doivent également être prises en compte dans chaque domaine d'action et mesures correspondantes.

La **focalisation** est centrale dans la **mise en œuvre** : la stratégie touristique ne formule pas toutes les mesures possibles et souhaitables pour le développement du tourisme des cantons de l'Est. Elle se concentre plutôt sur les **mesures clés**. Ces dernières possèdent la priorité la plus élevée et constituent les leviers décisifs pour atteindre la vision et les objectifs. Ainsi, la stratégie touristique, avec le catalogue de mesures, constitue un guide d'action essentiel pour la mise en œuvre orientée vers la vision et les objectifs. Les mesures ont été classées en fonction de leur priorité temporelle et de leur faisabilité dans les catégories suivantes :

- Tâche permanente
- À court terme (démarrage 2025-2026)
- À moyen terme (démarrage 2027-2029)
- À long terme (à partir de 2030).

Stratégie touristique de la destination des cantons de l'Est en un coup d'œil

NOTRE VISION

Les Cantons de l'Est - forts ensemble, numériquement avancés, durablement agréables à vivre. Le tourisme, moteur de l'économie locale et ambassadeur de notre région naturelle dynamique.

NOS OBJECTIFS

- Durabilité établie
- Souveraineté numérique
- Normes de qualité élevées
- Mise en réseau vers l'intérieur et l'extérieur
- Positionnement touristique vécu

CHAMPS D'ACTION & MESURES CLÉS



Développement durable du tourisme

- ✓ Développement de la mobilité durable
- ✓ Sensibilisation et soutien aux entreprises



Numérisation bénéfique

- ✓ Portail d'information touristique central pour les Cantons de l'Est
- ✓ Soutien de la possibilité de réservation en ligne pour les entreprises
- ✓ Renforcement de la compétence numérique des établissements
- ✓ Mise en scène de l'expérience par l'utilisation de possibilités innovantes et numériques
- ✓ Mise en œuvre de l'enregistrement numérique des hébergements touristiques

Durabilité & numérisation: des moteurs de transformation qui ont une influence sur tous les champs d'action



Qualité de l'offre orientée vers le groupe cible

- ✓ Développement de nouveaux hébergements et d'offres d'hébergement innovantes
- ✓ Assurer la qualité des offres existantes
- ✓ Amélioration de l'accessibilité des infrastructures touristiques et culturelles
- ✓ Valorisation et mise en scène des offres touristiques



Mise en réseau et collaboration

- ✓ Plateforme numérique de connaissances et de mise en réseau pour les professionnels du tourisme
- ✓ Manifestations régulières de réseautage
- ✓ Carte de réduction pour les employés du tourisme
- ✓ Mise en réseau intersectorielle et gestion des investissements



Profilage touristique & commercialisation rigoureuse

- ✓ Communication de la stratégie de marque touristique vers l'intérieur
- ✓ Mise en œuvre cohérente de la stratégie de marque vers l'extérieur
- ✓ Concept d'accueil uniforme dans les bureaux d'information touristique
- ✓ Renforcement du marketing interne

Les exigences en matière de gestion de destination évoluent

Outre les champs d'action nécessaires, les exigences générales en **matière de gestion des destinations** évoluent à tous les niveaux : Depuis longtemps déjà, les organisations touristiques sont plus que des services d'information pour les clients ou des simples agences de commercialisation. Sur des marchés de plus en plus saturés, avec une forte pression concurrentielle et des attentes exigeantes de la part des clients, il est devenu nécessaire de s'occuper du produit lui-même - et d'agir davantage au sein du réseau et vers l'intérieur de la destination. Souvent, les structures et les processus existants ne sont pas encore conçus pour cette nouvelle „**responsabilité de la destination**“. Les organisations touristiques doivent ainsi devenir de plus en plus des organisations de réseau dont la mission est d'agir en interne, de coordonner les interfaces avec d'autres domaines et organisations partenaires intersectorielles et de mettre en place et d'entretenir systématiquement des réseaux avec les parties prenantes pertinentes.



SOURCE : PRÉSENTATION DWIF 2024

Les organisations touristiques peuvent ainsi apporter une contribution précieuse dans des domaines dans lesquels elles ne sont pas responsables. Mais pour ce faire, elles ont besoin d'une part de la **légitimation** et d'autre part des **interfaces** avec les domaines pertinents de « l'espace de vie » qui ont également des répercussions sur la **qualité de vie et d'expérience** et donc sur le produit touristique : Développement urbain, planification régionale, marketing local, promotion économique, mobilité, habitat, marché du travail, culture, formation et bien d'autres choses encore. Être à l'écoute de toutes ces « tables », apporter la **perspective touristique** là où c'est nécessaire, participer à la conception dans l'intérêt du tourisme et, inversement, inviter de manière proactive tous les autres domaines à sa propre table, tel doit être l'objectif d'une gestion de la destination tournée vers l'avenir. Il s'agit donc de participer à la création « d'espaces de vie », de donner des **impulsions et de prendre part à un maximum d'échanges intersectoriels**, même en dehors du tourisme. Ainsi, des équipes de projet agiles et interdisciplinaires peuvent se réunir pour travailler ensemble sur des projets visant à créer une destination agréable à vivre et à expérimenter.

Cette nécessité est prise en compte dans le cadre de la présente stratégie, notamment par le biais de la mise en réseau et de la collaboration. Une **gestion stratégique** des réseaux joue en outre un rôle clé dans certaines mesures - toujours là où d'autres acteurs seront à la tête du projet. La Communauté germanophone de Belgique et l'OAT ont donc besoin d'un réseau solide et de la participation de tous les partenaires concernés pour mettre en œuvre avec succès les mesures identifiées comme nécessaires.



1. Domaine d'action : Développement touristique durable

En tant que région touristique authentique et naturelle, les cantons de l'Est ont besoin d'une orientation stratégique durable qui se reflète dans l'ensemble de la chaîne de valeur. À cet égard, il est essentiel d'utiliser d'abord les leviers les plus importants, en particulier en matière de mobilité et d'entreprises, pour mettre en œuvre à moyen terme une transformation de l'offre vers une plus grande durabilité. En particulier pour le thème de la mobilité, des partenaires de réseau intersectoriels sont également sollicités.

M1: Développement de la mobilité durable

Horizon temporel : À moyen ou long terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la durabilité écologique, amélioration de l'accessibilité et de la mobilité sur place pour les hôtes et la population, développement de liaisons sans voiture à l'intérieur de la région, réduction de la circulation touristique dans les zones à forte fréquentation, complément de nouvelles possibilités d'expérience

Composantes possibles

- Permettre et promouvoir la mobilité touristique en tant que contribution à la région des 15 minutes : extension de l'offre dans des domaines tels que le covoiturage (mobilité électrique), les transports publics (meilleures connexions de bus), les systèmes de location de vélos électriques (y compris les stations de recharge), les services de navette ou les offres de «mobilité de loisirs» (par exemple, trottinettes électriques, vélotaxis, segways) sous connexion des hotspots touristiques, des points de départ et de l'axe nord-sud. Lors du développement des infrastructures, l'accessibilité/l'utilisation pour les personnes à mobilité réduite doit être prise en compte.
- Intégration de la mobilité durable dans le développement de produits touristiques, par exemple des forfaits/propositions de tournées qui peuvent être réalisées sans voiture personnelle, des offres bonus pour l'arrivée en transports publics
- Guidage des visiteurs basé sur les données pour la répartition des hôtes (par exemple, systèmes d'ampoules en ligne pour certains objectifs touristiques, incitation)
- Projets futurs prospectifs : navettes électriques autonomes qui peuvent être utilisées de manière exhaustive dans la communauté germanophone de Belgique ou des offres de transports publics gratuits

Exemples de mise en pratique :

Mobilité douce à Werfenweng [Sanfte Mobilität – Werfenweng, Salzburger Land](#), Alpine Pearls – vacances sans voiture [Alpine Pearls – autofreier Urlaub in den Alpen](#)

Horizon temporel : À moyen ou long terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la durabilité écologique le long de la chaîne de services touristiques

Composantes possibles

- Événements d'information et de formation (également en ligne/webinaire) avec inspiration à partir d'exemples et de conseils pratiques, en particulier pour l'hôtellerie, sur le thème de la protection du climat et des ressources (voir également M12 : Plateforme numérique de connaissances et de réseautage pour les touristes et M13 : Événements de réseautage réguliers)
- Interconnexion de groupes d'acteurs clés via des formats de réseautage pour renforcer les circuits économiques régionaux, par exemple l'hôtellerie, les producteurs et les fournisseurs régionaux
- Formats de développement de produits pour les acteurs intéressés qui souhaitent développer leur offre ou établir des coopérations avec d'autres prestataires de services
- Création d'un guide pratique pour promouvoir les certifications (voir également M8 : Assurance de la qualité des offres existantes) et favoriser une utilisation efficiente et renouvelable des ressources

Exemples de mise en pratique :

Guide de communication sur la durabilité en Rhénanie-Palatinat

[Nachhaltigkeit | Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz](#) [Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz](#), Initiative FÖHRgreen [Föhr: FÖHRgreen – Nachhaltigkeit auf der Nordseeinsel \(foehr.de\)](#); Transport comme lien entre les producteurs régionaux et l'hôtellerie en Thuringe [NaKoRegio | Startseite | Nachhaltig Klimapositive Regionalwaren GH GmbH & Co.KG](#)



2 . Domaine d'action : Digitalisation à valeur ajoutée

Les développements actuels rendent de plus en plus urgent de consolider les tâches numériques de base et de lancer des tâches futures dans le tourisme des cantons de l'Est. D'une part, il s'agit de regrouper les informations et les services du point de vue des hôtes, et d'autre part, de soutenir et de renforcer les entreprises touristiques. La visibilité, la réservation, l'habilitation et l'exploitation des opportunités grâce aux impulsions numériques pour le développement de l'offre sont des mots clés importants à cet égard.

M3: Portail d'information touristique central pour la destination des cantons de l'Est

Horizon temporel : À court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la promotion touristique et de la visibilité, « guichet unique » pour les hôtes au lieu de nombreuses sources d'information décentralisées, création et entretien d'un site web avec des informations complètes et actualisées sur le tourisme, meilleure interconnexion des informations existantes et également des acteurs internes, liaison de quatre langues

Composantes possibles

- Lancement d'un portail d'information central pour les activités, les offres de forfaits, les offres régionales, les activités sportives et culturelles, afin de faciliter l'orientation et l'inspiration des hôtes - de préférence de manière spécifique à chaque groupe cible
- Promotion d'une gestion professionnelle et d'une qualité de données (Open Data) pour les points d'intérêt pertinents de tous les segments touristiques. Outre les adresses, les heures d'ouverture, les descriptions et les matériaux d'image jouent un rôle important. Cela nécessite une sensibilisation des acteurs à l'importance de banques de données uniformes et une capacité à contribuer de manière autonome aux données (voir également M5 : Renforcement de la compétence numérique des entreprises)
- Éventuellement, un espace d'information B2B comme sous-section restreinte du site, y compris des aides pour les entreprises (voir également M12)
- Création d'une application comme prochaine étape pour optimiser l'accès pour les utilisateurs mobiles

Exemples de mise en pratique :

Projet OpenData Allemagne [Open Data im Tourismus - Open Data Destination Germany](#), Exemple d'application de données ouvertes urbnpus [urbnups – Zeit etwas zu erleben!](#) Châteaux de Saxe dans une application interactive [Schlösserland erleben: Das Schlösserland Sachsen in einer interaktiven App entdecken | Tourismusnetzwerk Sachsen](#), "famil-o-mat" Outil en ligne aide les familles à trouver l'activité de loisirs parfaite ["famil-o-mat" Onlinetool hilft Familien die perfekte Freizeitaktivität zu finden | Tourismusnetzwerk Sachsen](#)

M4: Soutien de la réservation en ligne pour les entreprises

Horizon temporel : À court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la promotion touristique et de la visibilité en ligne des entreprises d'hébergement des cantons de l'Est, développement de la réservation numérique ainsi que des moyens de paiement numériques, amélioration du service aux hôtes grâce à des processus de réservation et de paiement confortables

Composantes possibles

- Événements de sensibilisation et d'information pour les entreprises (également en ligne/webinaires), contenus notamment : importance et avantages de la réservation numérique, sélection de canaux et de plateformes appropriés, facteurs de succès, importance des images, tarification, gestion des évaluations des invités, inspiration à partir d'exemples de pratique réussis
- Soutien pour la mise en œuvre grâce à un guide pratique et des possibilités de conseil personnel pour les entreprises

Exemples de mise en pratique :

Auto-évaluation en ligne des entreprises de tourisme de la société Bayern Tourist GmbH [Betriebs-SelbstCheck \(online\) – Dauer 15 Minuten](#), Guide touristique de la Sarre [Tourismuslotse Saarland ein Projekt der Tourismus Zentrale Saarland GmbH - Tourismuslotse Saar](#), Coachs numériques d'Oberbayern (eCoaches - Tourismus Oberbayern Partnernetz), Boussole de valeur ajoutée de la numérisation LTV Saxe [Mehrwertekompass Tourismus LTV-SACHSEN Digitalisierung 2024.pdf](#)

M5: Renforcement de la compétence numérique des entreprises

Horizon temporel : court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la compétence numérique du secteur touristique, en particulier des petites et très petites entreprises, exploitation des opportunités de la numérisation là où cela a du sens, amélioration des services et simplification des processus, atténuation de la pénurie de main-d'œuvre grâce à la numérisation des processus internes

Composantes possibles

- Développement de l'équipement numérique de l'infrastructure d'offre touristique et mise en œuvre des tâches numériques de base : sensibilisation et formation des professionnels du tourisme grâce à des offres de formation et à des conseils accessibles pour les entreprises, les organisations, les associations, etc. et mise à disposition d'exemples pratiques et de guides d'inspiration (voir également M12 : Plateforme numérique de connaissances et de réseautage pour les professionnels du tourisme)
- Sensibilisation des entreprises à l'importance de la qualité des données et de la présentation et de la structure uniformes des données pour la diffusion et la visibilité sur les niveaux supérieurs
- Habilitier les entreprises à utiliser l'intelligence artificielle pour les processus internes (par exemple, économie de ressources ou services en ligne et sur place (par exemple check-in) et création de contenu

>>>

Exemples de mise en pratique :

Coachs numériques d'Oberbayern [eCoaches - Tourismus Oberbayern Partnernetz](#), Guide touristique de la Sarre [Tourismuslotse Saarland ein Projekt der Tourismus Zentrale Saarland GmbH - Tourismuslotse Saar](#), Visit Köln GPT <https://visitkoelngpt.de/>, Chatbots de service (par exemple, Dialogshift), planification des besoins basée sur l'intelligence artificielle et commandes automatiques dans la restauration (par exemple, foodforecast), boussole de valeur ajoutée de la numérisation LTV Saxe [Mehrwertekompass Tourismus LTV-SACHSEN Digitalisierung 2024.pdf](#)

M6: Mise en scène d'expériences par l'utilisation de possibilités innovantes et numériques

Horizon temporel : À moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Utilisation de possibilités innovantes et numériques pour améliorer les expériences existantes, développement de l'offre et amélioration de la qualité de l'expérience

Composantes possibles

- Sensibilisation et formation des professionnels du tourisme aux possibilités innovantes et numériques pour la mise en scène d'expériences, par exemple à travers la réalité augmentée et virtuelle, et dans le cadre de formats de réseautage (voir M13 : Événements de réseautage réguliers)
- Évaluation des offres existantes pour identifier les potentialités d'amélioration et développement d'approches de storytelling complémentaires pour la transmission des connaissances sur le patrimoine culturel et naturel aux hôtes, à la population et aux professionnels du tourisme (voir également M11 : Amélioration et mise en scène d'offres touristiques)
- Observation continue des nouvelles tendances et évaluation des applications possibles pour la mise en scène d'expériences des cantons de l'Est, éventuellement création de nouvelles offres d'expériences spécifiques à chaque groupe cible
- Soutien à l'intelligence artificielle pour l'inspiration des hôtes sur place

Exemples de mise en pratique :

Visite guidée de la ville de Cologne en réalité virtuelle [Virtuelle Stadtführung Köln entdecken | TimeRide Go! Köln](#), Mise en scène virtuelle des monuments culturels de Rhénanie-du-Nord-Westphalie [Flugmodus an!: Tourismus NRW macht Reiselust mit neuem, virtuellen Tool \(omnibusrevue.de\)](#), Chemin Napoléon en réalité augmentée à Jena [Kostenfreies Leitungswasser an über 100 Trink-Orten am RuhrtalRadweg](#), Julia, l'assistante intelligente news.microsoft.com, L'Histoire d'Anvers - (Self Service) Expérience dans l'office de tourisme visit.antwerpen.be

M7: Mise en œuvre de l'enregistrement numérique des hébergements touristiques

Horizon temporel : À court terme

Objectifs et valeur ajoutée

Amélioration de la situation des données grâce à la disponibilité rapide de chiffres clés sur les nuits d'hébergement et les catégories, soutien du suivi touristique, simplification des processus d'enregistrement pour les prestataires de services et l'administration

>>>

Composantes possibles

- Numérisation de l'enregistrement des hébergements touristiques (réglementation de l'UE sur la location à court terme / Short Term Rentals)
- Saisie des données complètes par le fournisseur d'hébergement, attribution automatique d'un numéro d'enregistrement pour la publication de l'hébergement sur les plateformes en ligne
- Échange des données via une base de données nationale avec les plateformes en ligne
- Collaboration étroite avec toutes les régions belges et la Commission européenne
- Analyse des données (tableau de bord)
- Adaptation des méthodes de travail dans l'inspection et adaptation du décret et de l'arrêté



3. Domaine d'action : Qualité de l'offre orientée vers les groupes cibles

La qualité de l'offre et de l'expérience pour les hôtes et les habitants de la destination des cantons de l'Est doit être assurée et encore améliorée pour maintenir et accroître la satisfaction des deux groupes et, par conséquent, la compétitivité et la qualité de vie. En ce qui concerne les hôtes, il s'agit de procéder à une évaluation, à une accentuation et à une application conséquente de l'orientation vers les groupes cibles. Car en matière de qualité, il ne s'agit pas de luxe, mais d'une qualité « de valeur », conforme aux groupes cibles, à un bon rapport qualité-prix. Outre le développement d'offres et d'hébergements nouveaux et attractifs, l'accent est mis ici en particulier sur la garantie de la qualité et la mise en scène d'offres existantes dans tous les domaines de la chaîne de services.

M8: Développement de nouveaux hébergements et offres de séjour innovants

Horizon temporel : À moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Garantie d'une haute qualité et de normes élevées en matière de durabilité et de numérisation, idéalement création de nouveaux motifs de voyage en lien avec les domaines principaux du cyclisme et de la randonnée.

Composantes possibles

- Permettre et promouvoir de nouveaux hébergements originaux, tels que le glamping ou les hébergements d'expérience spécifiques aux groupes cibles (gestion active de l'implantation) en tenant compte des aspects durables et typiques de la région
- Sensibiliser et informer les propriétaires et les entreprises existants sur les exigences de qualité actuelles et futures, ainsi que sur les possibilités de compléter l'offre par exemple en créant des aires de stationnement pour les mobile homes et les camping-cars (avec des installations pour les eaux usées, etc.)
- Recherche de successeurs et d'investisseurs
- Mise à disposition de programmes de financement appropriés en collaboration avec des organismes et des structures intersectoriels

Exemples de mise en pratique :

Guide de style de la Sarre - Conseils de design pour les hôtels et les appartements de vacances, DesignKontor SH, Kuckucksnester Hochschwarzwald, Glamping Tangermünde de [IGLU CAMP Tangermünde | Einzigartiges Glamping in der Altmark \(iglu-camp.de\)](https://www.iglu-camp.de), Résorts de glamping de la biosphère Bliesgau [Glamping Resorts | Willkommen zum Luxus Glamping – Biosphäre Bliesgau \(glamping-resorts.de\)](https://www.glamping-resorts.de), Hôtel dans les arbres Seemühle [Baumhaushotel Seemühle in Gräfendorf - Luxus in der Natur](https://www.baumhaushotel-seemuhle.de), Résort Baumgeflüster [Baumhaushotel Seemühle in Gräfendorf - Luxus in der Natur](https://www.baumhaushotel-seemuhle.de)

M9: Assurance de la qualité des offres existantes

Horizon temporel : À court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Assurance et renforcement de la qualité de l'offre, satisfaction des attentes des invités, fidélisation des clients existants

>>>

Composantes possibles

- Gestion de la qualité pour les offres et les points forts existants dans les domaines de la randonnée, du cyclisme et des événements culturels
- Définition des priorités pour le réseau, ce qui peut inclure la suppression de routes secondaires et la priorisation de l'entretien des routes principales, ainsi que l'interconnexion de l'infrastructure linéaire au-delà des limites des communes
- Intégration de l'arrivée en transports publics dans la planification des routes et des événements, ainsi que la prise en compte de l'accessibilité (voir M10), de la durabilité et de la numérisation comme critères de qualité dans l'ensemble du parcours client
- Guide de qualité pour les entreprises, y compris des informations sur les investissements requis, les certifications appropriées (par exemple en matière de durabilité, de tourisme à vélo ou de randonnée) et les mesures d'adaptation au climat pour assurer la pérennité de l'offre à long terme

Exemples de mise en pratique :

« Détective des défauts » pour les routes cyclables et pédestres (voir également la numérisation), guide pour un séjour de vacances pour cyclistes en Mecklembourg-Poméranie occidentale [Neuer Leitfaden für ein fahrradfreundliches Urlaubserlebnis in Mecklenburg-Vorpommern verfügbar \(tourismus.mv\)](#), ADFC- Régions de voyage à vélo

M10: Amélioration de l'accessibilité de l'infrastructure touristique et culturelle

Horizon temporel : À court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement des possibilités de participation pour les hôtes et la population, garantie et communication d'informations fiables sur l'accessibilité des offres touristiques et culturelles, augmentation de la visibilité de la destination, développement du confort pour tous (accessibilité sans barrières comme critère de qualité)

Composantes possibles

- Évaluation de certaines infrastructures touristiques et culturelles en utilisant le système Access-i, en particulier les offices de tourisme, les musées et les hébergements touristiques
- Compilation des établissements évalués dans un inventaire et communication aux hôtes, aux habitants et aux autres acteurs impliqués
- Sensibilisation des prestataires de services à l'importance de l'accessibilité sans barrières et à leurs propres possibilités de conception dans le cadre de réunions d'information ou de conférences spécialisées
- Éventuellement, mise à disposition de listes de contrôle ou d'un guide pour améliorer l'accessibilité dans son propre établissement
- Inclusion de la population grâce à la communication ainsi que, éventuellement, des possibilités de participation
- En perspective : élaboration et mise en œuvre d'une stratégie à long terme pour créer une accessibilité sans barrières globale le long de l'ensemble de la chaîne de services de la destination

Exemples de mise en pratique :

Accessibilité dans le tourisme cycliste à l'exemple de la Römer-Lippe-Route (projet de financement EFRE, [EFRE-Förderprojekt, Abschlussbericht zum EFRE-Förderprojekt: Barrierefreiheit im Radtourismus am Beispiel der Römer-Lippe-Route 2016-2019](#), [Guide du tourisme pour tous: tourisme sans barrières en Bade-Wurtemberg](#), Marquage des offres accessibles sans barrières selon « Voyages pour tous » [Reisen für Alle - Geprüft. Verlässlich. Detailliert](#)

M11: Amélioration et mise en scène des offres touristiques

Horizon temporel : À court ou moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Amélioration de la qualité de l'expérience, satisfaction des attentes des hôtes, création de motifs de voyage et de visite, ainsi que fidélisation des clients existants

Composantes possibles

- Mise en scène d'expériences, notamment en utilisant des outils numériques, tels que des offres interactives, des audioguides multilingues, des QR codes pour enrichir les informations ou intégrer le storytelling dans les offres existantes (voir M6 : Mise en scène d'expériences par l'utilisation de possibilités innovantes et numériques)
- Offres adaptées aux familles, routes thématiques (également en combinaison avec des offres culturelles et gastronomiques)
- Approvisionnement et services : stations de recharge pour vélos électriques, stations de service pour l'approvisionnement et les réparations le long des routes importantes, amélioration de l'accessibilité, offre d'alternatives en cas de météo défavorable

Exemples de mise en pratique :

[Themenradroute Beuys & Bike](#), Stations d'eau potable au [Ruhrtalradweg](#), Distributeurs automatiques de chambres à air et possibilités de stationnement et de chargement dans le Fichtelgebirge; [AR-Napoleon Pfad Jena](#)



4. Domaine d'action : Réseautage et coopération

À l'avenir, il faudra une collaboration structurée et étroite entre les acteurs et les institutions actives dans le tourisme pour promouvoir le développement touristique de manière optimale et sans perte d'énergie. Les clés devraient être notamment une participation obligatoire des responsables, un réseau fonctionnel au niveau communal à l'intérieur des cantons de l'Est et transfrontalier, ainsi que la coopération entre les prestataires de services. L'entretien du réseau deviendra ainsi un levier pour de bons partenariats dans le tourisme et, par conséquent, pour l'efficacité du secteur.

M12: Plateforme numérique de connaissances et de réseautage pour les professionnels du tourisme

Horizon temporel : À moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Regroupement d'informations et de connaissances spécialisées, plateforme centrale pour les annonces, les échanges et le réseautage

Composantes possibles

- Fonction de newsletter avec annonces de dates ainsi que de publications sur la stratégie touristique et sa mise en œuvre
- Mise à disposition centrale de données statistiques et de résultats de recherche de marché, ainsi que de déductions pour le secteur
- Plateforme pour l'organisation de concours d'idées ou pour la collecte de propositions de projets, développement de projets communs et recherche de partenaires potentiels

Exemples de mise en pratique :

Réseaux touristiques, notamment en Rhénanie-Palatinat [Fachinformationen rund um den Tourismus in Rheinland-Pfalz](#), [Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz](#), Thüringen [Startseite | Tourismusnetzwerk Thüringen](#), Brandebourg [Startseite | Tourismusnetzwerk Brandenburg](#), „SO GEHT SÄCHSISCH“ Concours d'idées [2019 | Sonderpreis](#)

M13: Événements de réseautage réguliers

Horizon temporel : Tâche permanente

Objectifs et valeur ajoutée

Échange régulier et réseautage au sein de l'industrie touristique et au-delà

Compositions possibles

- Développement de la soirée de réseautage existante, par exemple un jour du tourisme annuel et plusieurs autres formats plus petits par an, invitation des professionnels du tourisme, des politiciens/communes et éventuellement d'autres branches ainsi que des organisations partenaires transfrontalières
- Contenus possibles : connaissance mutuelle (par exemple, speed dating), impulsions externes spécialisées, travail commun sur des thèmes centraux pour le développement touristique, ateliers de produits thématiques, présentations de meilleures pratiques, échange spécialisé

>>>

Exemples de mise en pratique :

Journées du tourisme dans les États fédéraux allemands, Journée de la destination de Thuringe (Thüringer Destinationstag 2024 | Tourismusnetzwerk), Petit déjeuner touristique Leipzig Tourismus et Marketing GmbH, Fläming Schmiede

M14: Carte de réduction pour les employés du tourisme

Horizon temporel : À moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Augmentation de l'attrait des postes de travail dans le tourisme, connaissance améliorée des offres touristiques et identification avec la région, éventuellement également une mise en réseau et plus d'échanges entre les employés

Composantes possibles

- Introduction d'une « carte » (également numérique) pour les employés du tourisme avec des réductions ou même un accès gratuit aux offres régionales
- Intégration globale des prestataires de services touristiques (hébergement, restauration, fournisseurs de tours à vélo et à pied, offres culturelles et de loisirs, etc.)
- Évaluation des possibilités d'utilisation et d'extension de la carte « passport 365 jours » existante
- Élargissement du groupe cible à tous les employés du secteur touristique, en particulier les employés du secteur HORECA, éventuellement une enquête préalable auprès du groupe cible pour concevoir la carte en fonction des besoins et soutenir sa diffusion
- Élargissement de l'offre, par exemple, aux offres HORECA, aux routes cyclables et aux sentiers de randonnée
- Financement possible par les employeurs ou les établissements participants
- Éléments complémentaires possibles : événements de réseautage pour les employés, invitations/présentations réciproques d'offres, offres de formation communes pour créer une connaissance globale des offres des autres prestataires de services pour la recommandation ou le développement d'offres transversales (par exemple, randonnée et gastronomie)

Exemples de mise en pratique :

Avantages dans le Nordsee Kollektiv [Das Nordsee Kollektiv: coole Kombi aus Leben, Job & Community](#), Vienna Experts Club [www.wien.info](#), Passeport de formation du Tourismusverband Elbland e.V. et du Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. [www.saechsische-schweiz.de](#), DreiWelten JobCard [DreiWelten JobCard - Für Arbeitnehmer](#)

M15: Réseautage intersectoriel et gestion des investissements

Horizon temporel : À moyen terme

Objectifs et valeur ajoutée

Utilisation de structures et de synergies intersectorielles, gestion ciblée de l'implantation

>>>

Composantes possibles

- Sensibilisation aux particularités et aux avantages spécifiques du tourisme grâce au développement touristique auprès des instances et des associations agissant de manière intersectorielle, par un échange régulier, notamment avant les décisions stratégiques
- Soutien à la gestion de l'implantation et à la recherche d'investisseurs en collaboration avec d'autres instances et associations (par exemple, la promotion économique), afin de relier de manière ciblée la promotion de l'industrie du tourisme et des loisirs à l'amélioration de l'attractivité du site comme facteur pour l'attraction des travailleurs
- Entretien et maintien des infrastructures importantes grâce à la collaboration avec des investisseurs intersectoriels

Exemples de mise en pratique:

Donaubergland: coopération entre l'industrie et le tourisme [Wegepatenschaft für Premiumwege - Donaubergland](#), Plateforme Culture et Tourisme Vorarlberg [Plattform Kultur und Tourismus - seit zwölf Jahren ein lebendiges Forum](#)



5. Domaine d'action : Profilage touristique et marketing cohérent

L'image de marque de destination des cantons de l'Est doit être affinée et chargée émotionnellement à l'avenir pour se différencier et attirer de nouveaux groupes cibles. Cela implique notamment, outre la mise en œuvre claire de la stratégie de marque à l'extérieur, la participation des acteurs touristiques à l'intérieur et la transmission au marketing interne. La stratégie de marque doit être vécue à tous les points de contact des hôtes et doit donc également être transférée au développement de produits et au marketing.

M16: Communication de la stratégie de marque touristique à l'intérieur

Horizon temporel : À court terme

Objectifs et valeur ajoutée

Compréhension commune de l'image de marque par toutes les parties prenantes, base pour une communication de marque cohérente, donner vie à la stratégie et mise en œuvre puissante par toutes les parties impliquées

Composantes possibles

- Événements d'information, webinaires, ateliers avec les prestataires de services (voir également M11 : Événements de réseautage réguliers)
- Manuel avec des informations compactes et des points de connexion, y compris brandbook et stratégie de copie pour les acteurs (logo, couleurs, police, etc.) et un film explicatif qui sera bientôt disponible sur une plateforme commune (voir également M12 : Plateforme numérique de connaissances et de réseautage pour les professionnels du tourisme)
- Conception uniforme des documents d'information touristiques (brochures, site internet, dépliants, etc.) pour transmettre une image de marque cohérente.
- Qualification et nomination d'ambassadeurs de marque et de partenaires de marque parmi les prestataires de services comme incitation et meilleure pratique à l'intérieur et des offres de haute qualité à l'extérieur

Exemples de mise en pratique :

Direction de marque Saale-Unstrut [Markenführung \(saale-unstrut-tourismus.de\)](https://www.saale-unstrut-tourismus.de), Brandbook de Potsdam [2018-07-26 markenhandbuch finalversion web-1.pdf \(potsdam-marketing.de\)](https://www.potsdam-marketing.de/2018-07-26-markenhandbuch-finalversion-web-1.pdf) ou Montafon [Markenhandbuch.pdf \(montafon.at\)](https://www.montafon.at/Markenhandbuch.pdf), Ambassadeurs de marque de Thuringe [Markenbotschafter Thüringen | Tourismusnetzwerk Thüringen](https://www.markenbotschafter-thueringen.de), Markenbotschafter Montafon [Die MarkenbotschafterInnen | montafon.at](https://www.montafon.at/Die-MarkenbotschafterInnen), Partenaires de marque Allgäu [Markenpartner - B2B \(allgaeu.de\)](https://www.allgaeu.de/Markenpartner-B2B), Film explicatif « La marque Brandebourg expliquée en trois minutes » [Marke Brandenburg | Tourismusnetzwerk Brandenburg \(tourismusnetzwerk-brandenburg.de\)](https://www.marke-brandenburg.de), Marque Lübeck, y compris le guide de style et le livre de marque [Lübeck \(dubistmirnemark.de\)](https://www.luebeck-dubistmirnemark.de)

M17: Mise en œuvre cohérente de la stratégie de marque à l'extérieur

Horizon temporel : À court ou moyen (Tâche permanente)

Objectifs et valeur ajoutée

Création d'une image de marque cohérente et d'un positionnement clair de la destination des cantons de l'Est, renforcement de l'attrait de la marque

Composantes possibles

- Évaluation du positionnement en tant que point de départ authentique, différencié et attractif pour la direction stratégique de la marque
- Orientation cohérente du développement de produits et du marketing sur la stratégie de marque avec un langage visuel cohérent et un focus sur les groupes cibles définis, application pour tous les points de contact des invités, de la phase d'inspiration à l'expérience sur place
- Développement de l'art de raconter des histoires, également avec la participation active des prestataires de services et des multiplicateurs, pour mettre en valeur des expériences chargées d'émotion

Exemples de mise en pratique:

Marque de Allgäu [Die Marke Allgäu. Unser Qualitätsversprechen. - Allgäu \(allgaeu.de\)](https://www.allgaeu.de), Marque de tourisme Saale-Unstrut [Markenführung \(saale-unstrut-tourismus.de\)](https://www.saale-unstrut-tourismus.de), Marque parapluie du Sud-Tyrol [Dachmarke Südtirol | Autonome Provinz Bozen - Südtirol \(dachmarke-suedtirol.it\)](https://www.dachmarke-suedtirol.it), Marque de tourisme de la Forêt-Noire [Marke Schwarzwald | Schwarzwald Tourismus GmbH \(schwarzwald-tourismus.info\)](https://www.schwarzwald-tourismus.info)

M18: Concept d'accueil unifié dans les offices de tourisme

Horizon temporel : À court ou moyen

Objectifs et valeur ajoutée

Garantie de la reconnaissance et de l'appartenance visible à la destination des cantons de l'Est aux points de contact clés de la marque (image de marque cohérente), soutien au positionnement sur place, renforcement de la qualité du service, renforcement de la coopération au-delà des communes, mise en réseau et sentiment d'appartenance des acteurs impliqués

Composantes possibles

- Accueil et informations unifiées aux hôtes : définition et mise en œuvre commune de normes minimales pour l'apparence, les services et les offres d'information des offices de tourisme au-delà des communes
- Conception uniforme des supports d'informations (brochures, site internet, dépliants, etc.) garantissant une appartenance manifeste de la destination des cantons de l'Est
- Conception uniforme des offices de tourisme ou utilisation d'éléments de conception uniformes, en tenant compte des thèmes de profil ou de l'image de marque touristique, éventuellement conception et production d'objets de décoration uniformes, éventuellement uniforme pour les employés
- Garantie de services de base et amélioration par des possibilités d'inspiration et d'expérience liées aux thèmes de profil ou à la marque touristique, fonction des offices de tourisme en tant que vitrine de la destination dans son ensemble

>>>

- Participation des employés au processus d'élaboration
- Mise à disposition de guides et de listes de contrôle facilement applicables pour la mise en œuvre dans les offices de tourisme sur place

Exemples de mise en pratique :

Office de tourisme de demain dans la Nordeifel, L'Histoire d'Anvers [The Antwerp Story](#) | [Visit Antwerpen](#)

M19: Renforcement du marketing interne

Horizon temporel : À court ou moyen

Objectifs et valeur ajoutée

Renforcement de la communication et de la mise en réseau à l'intérieur (liens transversaux avec le domaine d'action de la mise en réseau et de la coopération, ainsi qu'avec la communication de la stratégie de marque à l'intérieur), augmentation de l'acceptation du tourisme et de la conscience du tourisme dans la population et la politique, maintien à long terme de l'hospitalité, amélioration de l'image du secteur touristique en tant que facteur économique

Composantes possibles

- Mise en place et consolidation de canaux et de plateformes de communication réguliers, en particulier avec et entre les entreprises touristiques, les organisateurs d'événements et les autres prestataires de services, ainsi que les communes (voir également M12 : Plateforme numérique de connaissances et de réseautage pour les professionnels du tourisme, ainsi que M16 : Communication de la stratégie de marque touristique à l'intérieur)
- Communication des avantages (économiques) du tourisme (voir également M13 : Mise en réseau intersectorielle et gestion des investissements)
- Mise en place de réductions ou d'expériences pour les habitants dans des établissements sélectionnés ou à des occasions spécifiques, afin de mieux connaître leur propre région et de devenir des ambassadeurs pour les hôtes également (marketing de recommandation)

Exemples de mise en pratique :

Réseaux touristiques, notamment en Rhénanie-Palatinat, Thuringe, Brandebourg,, [Tourismushelden-Kampagne Oberbayern](#), Action d'avantages [„Sei Gast auf Deiner eigenen Insel“](#) Usedom, [Tourismuswerkstatt Eifel](#)



En élaborant la présente stratégie touristique, les représentants du gouvernement, du ministère de la Communauté germanophone de Belgique et de l'agence touristique des cantons de l'Est ont posé, en collaboration avec les acteurs des communes et du secteur, les jalons **stratégiques d'un développement touristique ciblé**.

Au centre du projet se trouve la **vision** de la destination des cantons de l'Est, forts ensemble, numériquement avancés et durablement agréables à vivre. Cette vision doit devenir réalité d'ici 2040 grâce aux objectifs mesurables et à la focalisation sur les mesures clés élaborées.

Les bases conceptuelles sont disponibles, et il s'agit maintenant de préparer les mesures définitives de manière ciblée et de les mettre en œuvre de manière conséquente afin d'atteindre l'état souhaité pour la destination des cantons de l'Est, tel que formulé dans la vision commune. Pour cela, il faut, outre l'engagement de tous les acteurs, un poste ou une personne qui coordonne et fait avancer la mise en œuvre de la stratégie globale avec les mesures individuelles correspondantes. Ce rôle devrait être rempli par une **gestion de la mise en œuvre** ancrée dans le personnel (parexemple au sein du ministère ou de l'OAT).

La gestion de la mise en œuvre

- Coordonne les responsabilités (chef de file et partenaires) pour la mise en œuvre des différents domaines d'action et mesures.
- Définit, en collaboration avec les responsables des mesures, les objectifs partiels à atteindre et les délais.
- Garde ensuite une vue d'ensemble de toutes les mesures et de leur état de mise en œuvre.
- Évalue régulièrement l'état de la mise en œuvre.
- Communique avec les responsables des mesures et toutes les parties prenantes du développement touristique.
- Est le responsable et joue un rôle moteur dans la mise en œuvre.

Le management de la mise en œuvre doit bien connaître le tourisme dans des cantons de l'Est et, dans l'idéal, avoir de bonnes relations avec les groupes d'intérêts importants dans le secteur et les communes. Il examine à intervalles réguliers **l'état actuel des mesures** et les éventuels besoins de modification, afin que la stratégie puisse être mise en œuvre de manière cohérente dans le sens de la vision et des objectifs définis.

Alors que la vision est expressément conçue à long terme, des développements non encore prévisibles aujourd'hui peuvent nécessiter des mesures nouvelles ou des modifications. En outre, il convient de veiller, dans le cadre de **la mise en œuvre, aux liens et aux possibilités de synergie avec le Leitbild „Ostbelgien leben 2040“**.

Il est recommandé de faire accompagner la gestion de la mise en œuvre par un petit comité qui réfléchit aux développements et prend des décisions si nécessaire. Pour cela, la poursuite du **groupe de pilotage** existant, qui a déjà accompagné activement le processus d'élaboration de la stratégie touristique, s'impose. **Une évaluation intermédiaire** devrait avoir lieu au plus tard à mi-parcours de la stratégie touristique.

La **communication** de la stratégie touristique et de sa mise en œuvre revêt également une grande importance. En effet, la large acceptation de la stratégie touristique par le public (spécialisé), son efficacité et le succès de sa mise en œuvre dépendent en grande partie de sa **visibilité**. Les acteurs du tourisme de la destination des cantons de l'Est ont déjà participé activement à l'élaboration de la stratégie par le biais de deux colloques. Même après l'achèvement de la stratégie, les partenaires centraux doivent être informés et, si nécessaire, activement impliqués dans la mise en œuvre.

¹ Les chiffres présentés ci-dessous proviennent du portail statistique de la Communauté germanophone de Belgique et de WalStat, le portail statistique de la Wallonie. Les données relatives aux lits et aux établissements diffèrent sur les deux sites Internet, nous présentons ici les données de WalStat en raison d'une plus grande profondeur des données. En outre, nous disposons pour l'année 2024 de données de capacité par type d'établissement du ministère de la Communauté germanophone.

² Données: Statbel, IWEPS

³ Ministère de la Communauté germanophone

⁴ Daten Statbel, IWEPS

⁵ Source: ostbelgienstatistik.be, IWEPS

⁶ Zukunftsinstitut, 2024 / www.zukunftsinstitut.de

⁷ Conscience locale dans le contexte de la mondialisation

⁸ Compilation dwif sur la base de Deutsches Institut für Tourismusforschung, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, inspektour GmbH, Deutscher Wanderverband Service GmbH

⁹ Compilation dwif sur la base de ADFC, Deutsches Institut für Tourismusforschung, DestinationBrand, Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

¹⁰ Compilation dwif sur la base de ReiseAnalyse, DestinationBrand, BMU

¹¹ Compilation dwif sur la base de dwif, étude CIVD sur les camping-cars, EHG Caravanning Study, GfK

