

COMMENT LA VILLE D'ESCH-SUR-ALZETTE PEUT-ELLE RÉPONDRE AUX DÉFIS DU TOURISME À LA SUITE DE LA PANDÉMIE?

**Annexe à la stratégie Esch
Tourisme et Développement
Économique Vision 2030**

Lia Ghilardi

Juillet 2020



www.esch.lu





Introduction → 4

Relancer Esch après le Covid → 5

Priorité 1 → 7

Action #1 → 8

Priorité 2 → 9

Action #1 → 9

L'interactivité → 11

Priorité 3 → 12

Action #1 → 14

Action #2 → 15

Priorité 4 → 16

Action #1 → 16

Action #2 → 18

Action #3 → 19

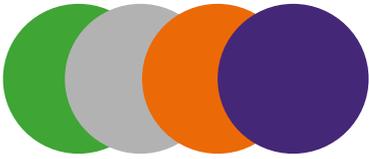
Annexe → 20

La vitesse ainsi que les ravages de la pandémie et du confinement ont eu un énorme impact humain sur nos communautés, nos familles, notre santé mentale et notre esprit. La question est de savoir comment en sortir en toute sécurité sans miner l'économie locale et les initiatives déjà en cours dans le secteur touristique, le commerce de détail, la culture et l'économie au sens plus large.

Le tourisme sous toutes ses formes, du culturel à l'expérientiel, aux conférences et aux affaires, est un élément essentiel de l'économie européenne, représentant environ 10% de son produit intérieur brut. En 2017, on dénombrait 13 millions d'emplois liés directement et indirectement au secteur du tourisme en Europe. Des études et des recherches montrent l'importance essentielle de cette industrie pour des pays comme la Grèce, l'Espagne, l'Italie, mais plus récemment (comme indiqué dans notre stratégie *Tourisme et Développement économique Vision 2030*), le tourisme expérientiel est tout aussi important pour les plus petites villes à la recherche de nouveaux moyens de redémarrer leur économie en offrant des expériences authentiques et des événements de niche.

Cependant, la plupart des destinations en Europe s'attendent à une baisse du tourisme entre 30 à 40% en 2020, par rapport à 2019. L'OCDE prévoit une baisse de 45 à 70% de l'économie du tourisme dans le monde en fonction de la durée de la crise sanitaire et du rythme de reprise des activités de voyage et de tourisme. Mais il y a aussi de bonnes nouvelles! En Mai, la Commission européenne, ainsi que les gouvernements européens, ont annoncé des stratégies de sécurité pour la réouverture du secteur l'été et des plans de financement pour soutenir le secteur.

Ci-dessous, nous esquissons l'approche et les actions qu'Esch pourrait entreprendre afin de répondre avec confiance et proactivité aux défis posés à la suite de la pandémie. Ils sont organisés par thème et par ordre de priorité, d'échelle et d'importance mais surtout, ils sont directement connectés aux 3 thèmes et à la mise en œuvre d'actions pour l'amélioration du tourisme (culturel et expérientiel) et du développement économique telles que recommandées dans la *Vision pour Esch 2030* (document joint).



01

Faire d'Esch une ville attractive, productive et où il fait bon vivre.

02

Activer les ressources existantes (les points positifs d'Esch) de manière imaginative et innovante.

03

Privilégier le développement durable et l'économie circulaire.

Lien vers le thème 1, 2, 3 de *Vision 2030*

Axe stratégique Création d'un mécanisme ad hoc

C'est un euphémisme que de dire que l'industrie touristique et culturelle a été bouleversée par la pandémie. En cette période, les organisations de marketing de destinations à travers le monde travaillent à la préparation de campagnes, à la réévaluation de leur rôle au sein de leurs communautés et à la conception de plans de soutien au secteur touristique et culturel pour la période après la levée des interdictions de voyage.

Nous sommes toujours en phase d'adaptation à la situation actuelle et il reste beaucoup à faire sur le court terme. Les gestionnaires municipaux de Berlin à Barcelone ainsi que les experts du tourisme s'accordent sur le fait que **les marchés locaux et nationaux seront essentiels à la reprise**. Actuellement, les parties prenantes essentielles telles que les citoyens locaux se sentent en sécurité dans leur propre ville. Ce sont ces marchés qui resteront sur place cet été, et, en attendant la commercialisation d'un vaccin, **dépenseront également au niveau local**.

Que peut faire Esch pour tirer profit de cette tendance? Le conseil des experts internationaux en management de destinations est avant tout de rechercher des solutions créatives pour la **promotion active des bonnes initiatives de la ville et des personnes qui constituent la communauté locale**.

Venise est devenue un phénomène mondial en promouvant des films et des vidéos thématiques les répercussions de la pandémie et de l'arrêt temporaire du tourisme permettant à l'eau potable de pénétrer dans les canaux et laissant la place à une nouvelle race de poissons revenus vivre dans la lagune. Le film *Chicago penguins roaming freely* dans l'aquarium de la ville a également attiré l'attention à travers le monde pendant la pandémie. Ce sont d'excellents exemples de l'importance de maintenir une forte présence de la marque territoriale dans l'esprit des personnes même si elles savent qu'elles ne peuvent visiter l'endroit pour l'instant.

«Alors que les visiteurs ne peuvent pas se rendre chez vous, vous devrez peut-être vous rendre chez eux et donner vie aux vertus de votre destination grâce à une combinaison de technologie et de créativité», explique Jose Felipe Torres, expert en marketing territorial chez Bloom Consulting.

Les villes, les régions et les pays capables de protéger rapidement leurs citoyens et à même de le communiquer efficacement par le biais des médias numériques aideront leur marque à être perçue comme un endroit sûr pour le tourisme et les investissements futurs.

Mettre en place un groupe de travail pour la coordination des mesures à la suite de la pandémie

Le *Future Place Leadership*, un groupe d'experts en tourisme et en image de marque travaillant dans les pays nordiques, a récemment remarqué que les villes qui progressent dans la relance de leurs plans touristiques après le COVID sont celles qui ont coordonné leurs actions en mettant prioritairement en place un **groupe de gestion de crise**. Dans le cas d'Esch, ce serait le bon moment pour réunir la «**Task Force**» déjà suggérée dans la stratégie *Tourisme et Développement économique Vision 2030*.

Un tel groupe de haut niveau avec un mandat spécifique pour implémenter **un plan d'actions concrets** à court, moyen et long terme, prioritairement à travers la ville, mais avec la possibilité d'opérer au niveau régional si l'opportunité se présente. Comme le nom le suggère, une «Task Force» est une mesure d'urgence pour délivrer des actions interdépartementales concrètes et **doit bénéficier d'un large soutien politique et interdépartemental au plus haut niveau**.

La mise en place d'un tel mécanisme permettrait d'alerter l'opinion publique dans la ville et au-delà, de considérer la crise sanitaire liée au COVID-19 comme une opportunité de trouver des moyens créatifs et inventifs de reconnexion à la communauté vivant dans la ville. A l'extérieur, cela permettrait de relayer le message qu'Esch est une ville sûre et opérationnelle.

Dans l'immédiat, la Task Force pourrait en faire davantage. Au cours de notre grand exercice de consultation lors de la préparation du document *Vision* ci-joint, nous avons pu discuter avec de nombreuses parties prenantes aux niveaux local, régional et national opérant dans les secteurs du tourisme, de la culture, du sport, des industries créatives, du management de destinations et dans l'événementiel.

Il en ressort que de nombreux acteurs locaux sont particulièrement concernés par la faible performance de la Ville au niveau touristique, ainsi que l'attractivité globale de la Ville et de ses environs, et le faible nombre de personnes qui sortent de Belval pour visiter les sites du centre-ville. De plus, sur les plateformes touristiques, Esch est présentée de façon plutôt plate et peu inspirante.

Suite à notre analyse, nous avons déjà recommandé que la ville devrait *repenser sa stratégie de communication* en relation avec la promotion touristique, l'investissement intérieur et la marque Esch.

Lien vers le thème 1, 2, 3 de *Vision 2030*

Axe stratégique

Raconter l'histoire de la Ville

Engager les communautés pour mieux accueillir les visiteurs

Créer un vivier de talents

Esch Ville Tolérante

Action #1

Développer une campagne de communication de haut niveau pour la Ville

De notre point de vue, l'accent devrait être mis **actuellement** sur la préparation du terrain (et le lancement du processus) afin de **mener une campagne de communication digitale de haut niveau, de haute qualité, ambitieuse et globale**. «Pensez grand, pensez Esch» («Think big, think Esch») devrait être la philosophie guidant les organisateurs de la campagne.

Le contenu devra être décidé en coordination avec une multitude de parties prenantes (car il nécessitera un financement spécifique). Quoiqu'il en soit, étant donné la volonté du gouvernement national luxembourgeois de soutenir les villes dans la relance du secteur touristique après la période COVID, Esch pourrait peut-être négocier un financement auprès du gouvernement.

En ce qui concerne le contenu numérique, il est essentiel que la ville d'Esch se présente tel qu'elle est: innovante, dynamique, tolérante et multiculturelle. La narration pourrait se concentrer sur les éléments de la ville qui la rendent unique: des paysages aux mines, à l'industrie, au travail acharné, à l'architecture et à la qualité des bâtiments de la ville, à l'offre culturelle, aux divers sports et événements culturels que la ville accueille. Mais avant tout, sa population. Par exemple: personnes locales, personnalités, entrepreneurs, innovateurs, leaders communautaires, personnes ordinaires, membres des diverses communautés de la ville (par exemple LGBT), etc.

Bien sûr, le récit présenté devrait également inclure le travail entrepris par l'équipe ECoC en vue de la préparation de l'année de la culture. Il se pourrait également que certains investissements initialement alloués par la Ville à la réalisation de projets Esch2022 puissent être réorientés pour soutenir la campagne de communication et de promotion en (par exemple) chargeant des artistes locaux ou des organisations culturelles de développer des idées pour le contenu numérique de la campagne.

Une fois prêts et mis en ligne, ces outil(s) numérique(s) devraient être disponibles et visibles (peut-être en boucle) au sein de l'**Escher Infofabrik** et des nombreux lieux et institutions culturels de la ville.

Au début du mois de mai, l'agence de promotion milanaise **Yes Milano** a créé une vidéo pour encourager les résidents à adhérer à la fin progressive du confinement. Cette vidéo est devenue virale parce qu'elle établit un lien avec les émotions des citoyens. Cette vidéo met en scène le rappeur italo-tunisien Ghali et des habitants de tout âge qui sont montrés en train de mettre leurs masques et de retourner au centre-ville sous la devise « une étape à la fois » (« one step at a time »). <https://www.yesmilano.it/en/life-coronavirus-lockdown>

Mais la vidéo n'était qu'un élément du lancement de *Yes Milano* et la campagne se poursuit avec de nouvelles vidéos et ressources publiées à intervalles réguliers. <https://www.yesmilano.it/eventi/tutti-gli-eventi/aria-di-cultura> et <https://www.yesmilano.it/eventi>

Une « chasse au trésor » en ligne, destinée aux enfants et aux jeunes, a été lancée pendant toute une semaine au mois de juin. Ce jeu en ligne, soutenu par des personnalités de la culture, du sport, de la science, de l'architecture et du divertissement y apportant leurs connaissances et expériences de la ville, vise à faire découvrir aux jeunes la ville après la période COVID. <https://www.yesmilano.it/eventi/tutti-gli-eventi/la-grande-caccia-al-tesoro-di-milano>

Sing along to the «A-Ö of Iceland».

Créée par «Inspired by Iceland», cette chanson karaoké combine des aspects de la vie quotidienne islandaise à ses magnifiques paysages, projetant de manière très humoristique l'esprit unique du pays. La chanson attire le spectateur avec des airs entraînants et nous encourage également à apprendre un peu de la langue. https://www.youtube.com/watch?v=f88UJyCA_M

Bilbao a lancé une marque civique en invitant les citoyens à enregistrer «leur opinion de la ville». Cela a eu un effet très positif sur le sentiment d'appartenance des personnes de différents quartiers. https://www.youtube.com/watch?v=uW_Q5j4XDGy

Bilbao a également mené sa campagne en tant que «ville du design» («city of design») de manière très intéressante. <http://www.bidc.eus/>

Un élément pertinent pour la ville d'Esch est la façon dont Bilbao a développé son identité en lien avec son appartenance au pays basque. (Bilbao Architecture & Culture Tour).

<https://www.thebestofbasque.com/portfolio-view/bilbao-architecture-culture-city-tour/>

À petite échelle, **Bielefeld**, une petite ville allemande, a lancé une stratégie de marque participative intéressante en 2017, très efficace pour favoriser l'appropriation parmi ses citoyens.

<https://mein.bielefeld.de/>

La ville française de Nantes archive le confinement, une forme de reconnexion avec ses citoyens, et a créé une attraction intéressante pour les visiteurs <https://metropole.nantes.fr/actualites/2020/culture-loisirs-patrimoine/nantes-confinee> en encourageant les citoyens à archiver leur expérience du confinement pour en préserver la valeur pour les futurs chercheurs. Cela comprend des photos, des textes, des dessins et plus encore. La préservation du matériel et l'accès aux chercheurs seront garantis par la communauté. A plus long terme, la ville réfléchira à la manière de montrer dans un espace physique cette collection de «mémoire personnelle».

L'interactivité

La campagne numérique pourrait également contenir des **éléments interactifs tels que des jeux** auxquels les touristes et les locaux pourraient s'adonner pour rendre l'expérience de la ville plus immersive et amusante. Par exemple, **un jeu vidéo interactif «Explorer Esch» («Explore Esch»)** pourrait voir le jour dans le cadre de la campagne numérique. Le jeu pourrait par exemple inclure une « chasse au trésor numérique ». On pourrait envisager un thème différent chaque mois ainsi qu'un roulement mensuel au niveau des managers de jeu constitués de personnalités locales du monde du sport, de la culture ou du journalisme, d'artistes ou encore de membres de la communauté.

Exemples

Des exemples intéressants d'interactivité digitale, utilisés avec succès, sont offerts par les musées et les galeries du monde entier. Même avant le confinement, les musées du monde entier maîtrisaient l'art d'amener leurs collections dans les lieux de vie des personnes. **Le British Museum, le Louvre et le Guggenheim** ont tous utilisé la réalité virtuelle et les visites virtuelles avec interactivité très efficacement. **Google Arts & Culture** demande aux visiteurs de recréer les scènes de peintures célèbres dans leur propre maison (parfois avec des résultats hilarants et créatifs !). **Le Musée national d'Art Moderne de Paris** a lancé **Prisme 7** un jeu (sous forme d'application) pour découvrir les principes de la création moderne et contemporaine dans un monde immersif à travers les principes d'observation, d'apprentissage, de déconstruction et de création.

<https://www.tuomuseo.it/>

<http://www.mamapulia.org/explorepuglia/>

& Beyond, l'opérateur mondial de safari propose désormais deux safaris en direct par jour au lever et au coucher du soleil, comme vous le feriez dans l'une de leurs réserves de chasse. L'activité est majoritairement destinée aux enfants avec la possibilité pour les spectateurs de soumettre des questions sur les animaux et les oiseaux qu'ils trouvent. Cela permet une expérience engageante et éducative très pertinente pour les parents et les enfants.

Le travail de **Tuo Museo** est un excellent exemple des jeux et des applications que la Ville d'Esch pourrait développer afin d'impliquer les citoyens locaux de façon participative (par exemple dans les événements culturels, sportifs et urbains) et de rendre les visites de la ville plus intéressantes et mémorables. En termes de conception de contenu interactif, c'est probablement la meilleure équipe de gamers travaillant actuellement dans le domaine du marketing de destinations en Italie et ailleurs. Voici quelques-unes de leurs idées pour une région en Italie.

Raviver le centre-ville et la rue de l'Alzette

Lien vers le thème 1, 2, 3 de *Vision 2030*

Axe stratégique

Une rue de l'Alzette vivante

Célébrer les nombreuses cuisines d'Esch

Engager les communautés pour mieux accueillir les visiteurs

Mobilité durable pour les visiteurs et la population locale

Au cours de notre enquête réalisée en vue de la préparation de la stratégie *Tourisme et Développement économique Vision 2030*, nous avons été informés d'un certain nombre de défis concernant le centre-ville d'Esch (notamment le besoin de revitalisation des espaces commerciaux et publics de la rue de l'Alzette) et le manque de connexion entre Belval et le centre.

Comme déjà mentionné auparavant, après le COVID, il sera d'autant plus important d'assurer que la ville entière soit une ville vivable, attractive, accueillante et sûre pour le touriste à la recherche d'expériences de niche uniques à Esch. Le divertissement, les lieux culturels, les parcs tranquilles, le shopping et la gastronomie sont clairement des composantes de la qualité de vie, tout comme la sécurité, l'accessibilité, la mobilité, le climat et la santé.

Après des événements tels qu'une pandémie, les citoyens au même titre que les visiteurs se sentiront inquiets quant à leurs perspectives d'avenir. Ce dont Esch a besoin maintenant, c'est une injection de confiance et de dynamisme. Comme nous l'avons déjà expliqué dans la stratégie *Tourisme et Développement économique Vision 2030*, la trajectoire pour le tourisme à Esch doit se concentrer sur l'opportunité de développer de nouveaux produits tout en aidant à transformer les communautés dans la ville. Un engagement à long-terme avec l'entrepreneuriat (incluant les industries créatives), l'augmentation des compétences de la main d'œuvre, les connexions avec le développement économique et urbain sont des facteurs importants.

Pendant le confinement, il semblait que toutes les formes de vie, y compris la vie commerciale dans le centre-ville, s'étaient arrêtées et la perception était que nous ne pourrions jamais revenir à une certaine forme de normalité. Cependant, même en situation de confinement, de nombreuses villes ont pu mettre en place des mesures d'urgence pour soutenir les entreprises locales dans leur centre-ville.

Des mesures financières telles que les 1.000 euros payés par la municipalité d'Esch sont des signes encourageants que des politiques locales sont développées pour soutenir le secteur local du commerce de détail.

Des mesures indirectes telles que celles lancées par les groupes de travail sur le marketing urbain en Europe, à l'exemple de **Wonderful Copenhagen**, montrent comment, pendant le confinement, les villes ont mis en place un **ensemble coordonné d'outils numériques** pour aider les entreprises locales (du tourisme au commerce de détail et au-delà) à conserver leur présence en ligne et à maintenir leur activité. Ils ont encouragé le public et les consommateurs à passer du temps à laisser des avis positifs pour les entreprises locales et/ou à acheter des cartes-cadeaux en ligne alors que les activités commerciales n'avaient pas encore complètement repris. Ainsi, ils espèrent qu'une fois que les commerces commenceront à rouvrir, les **consommateurs** auront été **fidélisés** et le shopping dans le centre-ville (avec restrictions et distanciation) deviendra la nouvelle norme.

Avant le COVID, la Ville d'Esch avait déjà entrepris un certain nombre de mesures pour revitaliser le centre-ville et améliorer son attractivité pour les investisseurs, la population locale et les visiteurs. Ainsi, un plan de développement commercial, mettant le focus sur le positionnement commercial de la ville ainsi qu'une stratégie de marketing territorial, afin de pouvoir s'adresser aux grandes marques et attirer des investisseurs, est actuellement en cours. Ce schéma de développement commercial se penche également sur les effets du COVID et des mesures concrètes pour rendre le commerce local plus résilient. Le projet CLAIRE, lancé en 2019, vise à mettre en relation des porteurs de projets avec les propriétaires des locaux commerciaux afin de remédier à la vacance commerciale au centre-ville et encourager la diversification et l'innovation commerciale. La diversification de l'offre sera soutenue par un pop-up store que la Ville même mettra en place en début du 2e semestre 2020. Des campagnes de communication afférentes ainsi qu'un blog dédié à l'actualité économique d'Esch renforceront la visibilité et la notoriété de ces projets, au niveau national et transfrontalier.

Mais dans l'immédiat, après le COVID et dans la situation actuelle, il est nécessaire d'accroître ces initiatives en favorisant primordialement une meilleure communication au sein de la ville et à l'extérieur, au sujet de ce qui se passe en termes de réouverture en toute sécurité des boutiques, des restaurants, et de tout autre activité culturelle ou sportive à Esch et des plans de relance pour le centre-ville.

Utiliser le «Escher Blog» pour appuyer la commercialisation des expériences au sein de la ville d'Esch auprès des visiteurs et pour impliquer la communauté locale dans l'amélioration de l'attractivité du centre-ville.

Dans un premier temps, cela peut signifier le **développement du «Escher Blog», un outil de communication dédié à l'écosystème économique d'Esch** en tant qu'outil-clé au sein de la campagne de communication numérique plus vaste suggérée ci-dessus.

Dans l'immédiat, le **blog** pourrait se concentrer sur le profilage des actions entreprises par des magasins individuels ou d'autres fournisseurs de services ou des organisations et institutions culturelles pendant le confinement et ce qu'ils prévoient de faire après. Le blog pourrait également être lié à Instagram pour présenter des vidéos et d'autres supports visuels et/ou des interviews avec les propriétaires de magasins, les chefs ou les propriétaires de restaurants et d'établissements de petite restauration, les directeurs d'hôtels, les directeurs d'institutions culturelles, etc.

En même temps, ce blog sera l'outil principal et privilégié pour communiquer sur les différents projets de la Ville liés au développement et à la promotion économique. Dans la mesure où nous considérons que le tourisme en lui-même est un facteur économique important, il y trouve également sa place. En effet, une économie locale dynamique contribue largement à l'attractivité touristique. Esch compte déjà de nombreuses initiatives intéressantes, développées par différents acteurs en faveur de l'attractivité économique et globale de la ville, néanmoins, aucun outil de communication dédié n'ayant existé jusqu'à présent, elles manquent encore de visibilité, d'où la nécessité de développer des stratégies de communication afférentes.

Exemples

Un moyen créatif d'utilisation de blogs pour la bonification du profil d'une ville est **Blogville**, une ressource en ligne (**développée dans la région d'Émilie-Romagne en Italie**), avec 1.200 articles. Cette approche a attiré 1,8 million nouveaux visiteurs dans la région et a atteint 18 millions d'utilisateurs en moins de 5 ans. Dans la pratique, les blogueurs sont hébergés à Bologne et ont la possibilité d'explorer la région, de vivre comme les locaux et d'éc

<https://www.blog-ville.com/>

Cartes gourmandes (Foodie maps)

Une autre mesure amusante et intéressante qu'Esch pourrait mettre en œuvre afin de soutenir les entreprises locales, de diffuser des informations et de susciter l'intérêt des visiteurs pour les offres de la ville pourrait être la création d'une **carte gastronomique** en ligne et en version papier présentant des restaurants, des marchés intéressants, des magasins indépendants, des cafés servant de la nourriture locale et des produits locaux.

Exemples

Par exemple, Dundee (Ecosse) a créé en 2019 une carte, intitulée «Dundee Eats», à fière allure et très populaire auprès des habitants et des visiteurs. Le site internet <https://www.dundee.com/DundeeEats> et la carte <https://www.dundee.com/sites/default/files/DundeeEatsOct19.pdf>

Action #3

«Pay It Forward»

Les actions discutées ci-dessus pourraient être combinées au lancement d'un programme «**Pay It Forward For Esch**» avec des systèmes de bons qui permettent aux clients et/ou au public des lieux culturels d'acheter en ligne et à l'avance des billets pour les festivals ou les événements qui auront lieu à l'avenir dans le centre-ville. Il en va de même pour les dîners au restaurant, les personnes peuvent par exemple réserver dès aujourd'hui pour un futur « repas de famille important » ou un « dîner en amoureux ». La même logique d'achat à l'avance devrait être appliquée aux entreprises exerçant des activités d'artisanat et de conception (et aux expériences touristiques à travers des activités spécifiques).

Exemples

Des initiatives exemplaires telles que les bons d'achat Vienna Gastro pourraient être intéressantes. Ou en Grande-Bretagne, les nombreux autres exemples de projets financés par le crowdfunding pour des festivals ou pour soutenir des entreprises en danger après le COVID

<https://www.crowdfunder.co.uk/arctangent>
<https://www.crowdfunder.co.uk/becoming-a-fierce-beer-supporter>

Actions pour Esch

Lieux et espaces publics – Mesures de distanciation

Lien vers le thème 1, 2, 3 de Vision 2030

Axe stratégique *Mobilité durable pour les visiteurs et la population locale
Esch, une ville de plus en plus verte
Héberger les visiteurs de façon imaginative*

Pour la première fois depuis des années, les personnes ont profité de l'air pur, des rues vides et de la liberté de faire du vélo et de marcher sans être dérangés par les voitures pendant le confinement. Avant la pandémie, Esch avait d'importants problèmes de congestion en ce qui concerne le trafic intense, la pollution provenant de l'industrie et d'autres sources.

Action #1

Des moyens créatifs pour les piétons et les cyclistes

Dans le prolongement de l'initiative Velosummer (https://mmtg.gouvernement.lu/fr/actualites.gouvernement%2Bfr%2Bactualites%2Btoutes_actualites%2Bcommuniqués%2B2020%2B06-juin%2B25-velosummer-2020.html), il faudrait **saisir l'opportunité** de la crise COVID pour **repenser la mobilité au sein de la ville**. Le département Mobilité de la ville d'Esch, conjointement avec les départements Environnement, Urbanisme et Culture, devrait étudier la possibilité de mettre en place des moyens **originaux** afin de rouvrir la ville (et par exemple de reconnecter Belval au centre-ville) en pilotant des **mesures temporaires de réduction du trafic** et en établissant de nouvelles (temporaires en première instance) **pistes piétonnes et cyclables** autour de la ville.

Ces mesures pourraient être conçues spécifiquement pour Esch en faisant appel (entre autres) à des artistes, des urbanistes, des organisations de jeunes afin de proposer des idées amusantes et imaginatives sur la façon dont le centre-ville pourrait fonctionner grâce à différentes formes de mobilité verte (y compris les scooters électriques et autres). De telles initiatives seraient bien accueillies par la communauté locale qui profiterait davantage de sa ville, tout en y gagnant des bienfaits mentaux et physiques. Bien évidemment, de telles transformations renforceraient considérablement la réputation d'Esch en tant que **ville verte modèle**.

Voir le projet *Play Streets*

<https://playingout.net/>

Pendant le confinement lors du **COVID**, le **centre-ville de Bruxelles** est devenu un quartier résidentiel. Ici, les piétons peuvent se promener dans les rues du centre de Bruxelles, avec des voitures roulant à une vitesse maximale de 20 km/h, au moins jusqu'à la mi-août. La mesure vise à promouvoir le vélo et la marche tout en assurant la distanciation physique pour limiter la propagation du virus. Madrid, Bordeaux, Manchester, Londres, Rome et bien d'autres villes créent des **pistes cyclables d'urgence**.

<https://handshakecycling.eu/news/bordeaux-unveils-emergency-cycling-plan-combat-covid-19>

<http://www.urbanmovement.co.uk/projects.html>

Partout, on développe des idées créatives pour la revitalisation des restaurants des centres-villes. À **Vilnius** par exemple, les restaurants de la capitale lituanienne utilisent les **règles de distanciation sociale pour devenir des expositions de mode pour les créateurs locaux**. Les tables à l'intérieur des restaurants qui, autrement, doivent rester vides, serviront donc de mannequins pour montrer la mode de cette saison. Vous pourrez en lire davantage [ici](#).

<https://vilnius.lt/en/2020/05/21/vilnius-restaurants-turn-into-fashion-displays-local-designers-will-exhibit-their-collections-in-empty-space-left-for-social-distancing/>

Gand a mis en place des mesures pour garantir la sécurité de tous lors de la réouverture des magasins. Les piétons doivent suivre des instructions comme dans la circulation, et dans les principales rues commerçantes, il y a des «points d'attente» sur le trottoir en cas de files d'attente. Un groupe de 30 «assistants de rue» sont disponibles pour répondre aux questions. Afin de permettre aux clients de se laver les mains facilement, la ville a également installé des lavabos sur les grandes places.

<https://stad.gent/nl/puur-gent>

Le studio néerlandais *Shift Architecture Urbanism* a déjà créé [un modèle pour un marché alimentaire qui permet aux gens de faire leurs achats tout en respectant les règles de distanciation sociale](#).

<https://www.dezeen.com/2020/04/03/shift-architecture-urbanism-designs-social-distancing-into-the-food-market/>

Un catalogue d'idées

À **Milan**, les entreprises, les organisations, les institutions et les indépendants sont tous invités à soumettre leurs idées, qui seront rassemblées dans un catalogue numérique pour les commerçants milanais afin de trouver des solutions à leurs situations. Des architectes et des concepteurs sont invités à concevoir des dispositifs de distanciation sociale pour permettre aux bars, boutiques et espaces publics de **Milan** de rouvrir en toute sécurité après l'apogée de la pandémie. La consultation restera ouverte pendant toute la durée de la crise du coronavirus, le conseil revoyant périodiquement les soumissions et les soumettant au catalogue.

Un **catalogue d'idées** similaire pourrait être créé à Esch en étendant la tâche à la commission d'équipes d'artistes afin de proposer des idées de mesures temporaires alternatives pour garder la distance dans les espaces publics ou lors d'événements. Par exemple, en pensant à de nouvelles façons d'utiliser des matériaux recyclés ou surcyclés pour les meubles des événements en plein air et en distanciation sociale (comme par exemple des bancs, des étals ou des sièges pour les *Francofolies* ou la *Nuit de la Culture*).

Actuellement, de nombreuses villes de Madrid, à Berlin, Prague ou Bordeaux organisent des événements en plein air tels que des cinémas drive-in ou des concerts drive-in. Bien qu'une telle expérience puisse être excitante pour certaines personnes, elle peut exclure ou aliéner d'autres personnes. Le catalogue d'idées suggéré ci-dessus pourrait également inclure des idées amusantes et créatives pour l'organisation d'événements en plein air.

Exemples

Concerts drive-in

<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/coronavirus-lockdowns-first-drive-concert-22223834>

Cinémas drive-in

<https://www.thejakartapost.com/life/2020/05/19/french-cinemas-get-heated-over-lockdown-drive-in.html>

Le **Studio Precht**, une maison de design autrichienne, a créé une toute nouvelle idée de ce à quoi pourrait ressembler un terrain vacant à Vienne avec une distanciation sociale dans les grands espaces. C'est un parc pour la distanciation sociale

https://www.instagram.com/p/B_Dlvx_J7gz/

Couverture de pique-nique pour la distanciation sociale

<https://www.fastcompany.com/90500724/why-this-bizarre-picnic-blanket-might-be-summers-must-have-accessory>

Cercles de distanciation sociale de Domino Park

<https://www.dezeen.com/2020/05/20/social-distancing-circles-domino-park-brooklyn/>

Hôtels pop up et stratégie de réutilisation adaptative de bâtiments anciens

La pandémie du COVID-19 a mis en évidence la nécessité de concevoir et de construire rapidement dans les situations d'urgence. La demande pour des installations supplémentaires telles que des hôpitaux, des centres de quarantaine, des sites de test et des logements temporaires n'a jamais été aussi élevée. Dans de nombreuses villes, la construction modulaire (le processus d'assemblage de bâtiments par le biais de modules préfabriqués) a été la réponse avec la réutilisation adaptative de vieux bâtiments abandonnés. La réutilisation adaptative est une approche efficace et durable pour créer de nouveaux espaces, en particulier pour les villes vieillissantes. Parallèlement à la construction modulaire, la réutilisation adaptative s'est avéré très efficace pour créer des installations d'urgence. Des conteneurs d'expédition convertis en capsules de confinement biologique.

Le kitting durable des conteneurs a été réalisé à Esch, certains avec succès. Il n'y a aucune raison pour que de telles expériences ne soient pas menées ailleurs (sur une variété de sites réalisés dans une variété de matériaux) afin que la ville d'Esch prépare le terrain pour accueillir en toute sécurité les visiteurs après le COVID. Une augmentation de la demande de chambres d'hôtel a déjà été constatée dans le cadre des événements ECoC 22.

Nos recommandations dans la stratégie *Tourisme et Développement économique Vision 2030* invitent les parties prenantes de la ville d'Esch à étudier la possibilité d'élaborer une liste de bâtiments potentiels susceptibles d'être transformés en hôtels «diffus». Un concept qui consiste en la réutilisation d'immeubles non habités dans les zones rurales, mais actuellement de plus en plus dans les villes (dans des maisons privées) ou dans des bâtiments historiques non utilisés, lesquels, une fois restaurés, forment une partie d'une série d'hôtes issus de la communauté. Ces structures ramènent des parties d'anciens bâtiments à la vie et proposent des chambres aux personnes à la recherche d'une expérience authentique (et maintenant à la suite du COVID) en toute sécurité pendant leur séjour.

Exemples

Découvrez comment les conteneurs d'expédition ont été transformés en hôtel
<https://www.dezeen.com/2019/10/18/stow-away-hotel-doone-silver-kerr-london-shipping-container/>

<https://www.dezeen.com/2016/12/23/stacked-shipping-containers-bedrooms-nha-trang-vietnam-ccasa-hostel-tak-architects/>

<https://www.dezeen.com/2019/11/20/squirrel-park-ahmm-shipping-container-housing-oklahoma/>

Architecture modulaire <https://www.mbarchitecture.com/amagansett-modular>

Hôtel diffus <https://www.alberghidiffusi.it/?lang=en>

<http://www.enpicbcmcd.eu/fr/communication/vivre-comme-un-local-le-projet-fop-va-ouvrir-un-hotel-diffus-a-bethleem>

<https://www.theguardian.com/travel/2016/jun/11/italy-alberghi-diffusi-village-hotels>

<https://babel-voyages.com/fr/michelberger-hotel-je-men-irai-dormir-dans-le-paradis-berlinois>

Contexte à la suite de la pandémie

Le 13 mai 2020, la Commission européenne, en coopération avec le Président du Conseil européen, a présenté une stratégie européenne commune définissant les critères et les recommandations pour les États membres concernant la levée des mesures en toute sécurité et le rétablissement de la libre circulation. Une action qui se doit d'être progressive, les besoins de distanciation physique, les mesures de prévention et de contrôle de la pandémie étant des éléments clés.

Ci-joint le lien vers le document complet, veuillez trouver ci-dessous un résumé des messages-clés pour les hôtels, les restaurants et autres entreprises:

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication_tourismservices_healthprotocols.pdf

- Selon la Commission, le personnel devrait suivre une formation sur les symptômes du Covid-19. Les entreprises devraient réduire autant que possible la présence physique des employés et des mesures de distanciation sociale devraient être appliquées dans les espaces communs.
- Cela signifie qu'il devrait y avoir un nombre limité de clients dans les restaurants et les halls d'entrée.
- Pour les repas et l'utilisation des piscines, on recommande la réservation de créneaux horaires afin de limiter le nombre de personnes dans le même espace au même moment.

Quoiqu'il en soit, les décisions incombent finalement aux gouvernements des États membres. L'attitude des gouvernements sera déterminante. Une posture plus détendue ou plus stricte de la part des gouvernements créera un avantage concurrentiel pour certains et un désavantage concurrentiel pour d'autres. La façon d'agir des gouvernements pourrait avoir un impact sur la demande du consommateur.

Il est également essentiel que **les autorités municipales fassent preuve de leadership** et de créativité dans leur réponse notamment en soutenant les entreprises qui font avancer les initiatives touristiques et culturelles.

Bon à savoir - Mesures de l'UE pour soutenir le secteur

La Commission européenne a publié une série de directives et adopté des mesures ciblant les défis auxquels les entreprises font face. Par exemple:

Garantir la liquidité pour les entreprises touristiques, en particulier les PME. En vertu des règles relatives aux aides publiques, les États membres peuvent introduire des régimes spéciaux, tels que des régimes de garantie sous forme de bons et des régimes de liquidités, pour soutenir les entreprises des secteurs du transport et du voyage.

Financement de l'UE. L'UE continue de fournir des liquidités immédiates aux entreprises touchées par la crise par le biais de **l'Initiative d'investissement pour la réponse au coronavirus**, dans le cadre d'une gestion commune avec les États membres. De plus, la Commission, conjointement avec le Fonds européen d'investissement, a mis à disposition un financement jusqu'à 8 milliards d'euros destiné à 100.000 petites entreprises touchées par la crise.

Relier les citoyens à l'offre touristique locale, promouvoir les attractions locales et le tourisme ainsi que l'Europe en tant que

destination touristique sûre. La Commission travaille activement avec les États membres afin de promouvoir des micro-actions (par exemple: un système de bons de parrainage qui permet aux clients de soutenir leurs hôtels ou restaurants préférés) et des initiatives plus larges telles que **la promotion de campagnes de communication paneuropéennes** présentant l'Europe comme l'ultime destination touristique.

Pour compléter les mesures à court terme, la Commission européenne continuera de travailler avec les États membres afin de **promouvoir un tourisme durable conformément au Pacte vert pour l'Europe** et **d'encourager une transformation numérique des services touristiques** dans l'objectif d'offrir plus de choix, une meilleure allocation des ressources et de nouveaux moyens de gestion du voyage et des flux de touristes. Esch voudra peut-être tirer parti de certaines de ces initiatives afin de bénéficier de la reprise en termes de tourisme durable et de promotion numérique du tourisme au niveau local.

Bon à savoir- Au Luxembourg

Le 4 juin 2020, le ministre du Tourisme, Lex Delles, annonçait un plan de relance du secteur du tourisme **«Restart Tourism – Stabiliséieren. Adaptéieren. Promovéieren»** qui sera élaboré dans les prochains mois et s'articulera autour de 10 points.

Selon le ministre du Tourisme, « l'objectif est de se focaliser sur les marchés de proximité: la France, l'Allemagne, la Belgique ou les Pays-Bas. Et de promouvoir le Luxembourg en tant que destination de premier choix avec la campagne **«Lëtzebuerg – Dat ass Vakanz!»**. Les travailleurs frontaliers sont également essentiels dans la relance du secteur. En ce sens, le conseil de gouvernement a donc adopté un «fonds tourisme» à hauteur de 3 millions d'euros à destination de ces asbl..

Le secteur des business events bénéficiera aussi de ce plan de relance. Tout comme pour le tourisme de loisirs, la **digitalisation et la focalisation sur le marché de proximité seront de mise.** Les entreprises du secteur pourront aussi bénéficier à partir du 1^{er} juillet du fonds de relance et de solidarité, qui accorde une aide de 1.250 euros par salarié en poste et de 250 euros par salarié au chômage partiel, dans la mesure où le chiffre d'affaires accuse une perte de 25%.

Afin que les organisateurs de congrès bénéficient à nouveau de la confiance, **un label national business events a été conçu.** Il définit un ensemble de protocoles garantissant la sécurité des personnes, l'organisation et le contrôle des flux, et le respect des mesures sanitaires.

Une stratégie digitale sera aussi élaborée, avec une aide financière à la digitalisation pour les acteurs institutionnels du tourisme (ceci est particulièrement important pour Esch, compte tenu de ce qui est proposé ci-dessous). De plus, afin de soutenir l'industrie hôtelière, le ministre a lancé la distribution de 700.000 bons de 50 euros valables jusqu'en décembre. Environ 700.000 bons seront distribués début juillet et pourront être utilisés de la mi-juillet jusqu'à la fin de l'année, détaille Lex Delles, qui espère que «tout le monde les utilisera». Les offices régionaux du tourisme (ORT) proposeront aussi des forfaits et activités en collaboration avec les acteurs sur le terrain.

De son côté, la Ville d'Esch-sur-Alzette a pu mettre en place certaines mesures d'urgence pour soutenir les commerçants locaux, à savoir une aide directe à hauteur de 1.000 euros par commerçant, y compris le secteur HoReCa, l'exonération de la taxe sur les terrasses, l'exonération de la taxe de séjour, ainsi qu'une campagne de promotion en ligne et sur les réseaux sociaux de la Ville et la compilation de listes de commerces proposant des services de livraison et à emporter.





www.esch.lu