

LE TOURISME

Le tourisme fait partie des domaines dans lesquels les territoires transfrontaliers identifient de nombreuses synergies, bien que de nombreuses situations concurrentielles persistent. L'objectif est avant tout d'élaborer des offres touristiques et outils de promotion conjoints dans des espaces aux caractéristiques touristiques complémentaires.

- **Le Rhin Supérieur** dispose par exemple d'un site internet commun, www.upperhinevalley.com, destiné à faire connaître cette destination auprès des tour-opérateurs et de la presse, ainsi que d'un guide Michelin unique (tout comme l'Arc jurassien franco-suisse dispose d'un guide du Routard unique).
- Le marketing touristique transfrontalier permet de valoriser des aménités essentiellement culturelles, architecturales et patrimoniales **dans les espaces transfrontaliers fortement urbanisés**, comme l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai, la Grande Région ou le Rhin Supérieur.
- Il s'associe **dans les territoires ruraux et de montagne** (frontières franco-suisse, franco-italienne et franco-espagnole) à des démarches de promotion des ressources naturelles, des produits locaux ou d'aménagements de sites transfrontaliers.

LES ACTIVITÉS COMMERCIALES

Les activités commerciales destinées au public frontalier constituent une seconde expression de l'économie présentielle dans les territoires transfrontaliers. Plusieurs facteurs peuvent expliquer le développement sur un versant de la frontière d'une offre commerciale dirigée à cette clientèle spécifique, qui traverse la frontière dans le cadre de migrations pendulaires ou simplement pour effectuer ses achats de consommation courante. On peut citer :

- **Les différentiels de prix** : les cigarettes, l'alcool et l'essence pour le Luxembourg et l'Andorre, l'alimentation générale pour l'Allemagne, la viande, l'alcool et les cosmétiques, entre autres, pour les Suisses venant acheter en France.
- **Une offre différenciée de produits** : le mobilier en Belgique.
- **Des dispositions d'urbanisme particulières** : comme à Kehl où se concentrent des établissements commerciaux à zone de chalandise élargie.



Station de ski transfrontalière «Les Portes du Soleil» à la frontière franco-suisse

ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES

L'action publique transfrontalière en faveur des entreprises peut se centrer principalement autour des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME), les plus grands groupes menant par eux-mêmes leur stratégie de développement.

Les TPE et PME, accompagnées en transfrontalier, peuvent via cette expérience se développer sur un second marché de proximité inexploré, mais déjà international. Cela doit à terme leur permettre d'exporter au-delà du territoire transfrontalier, grâce à cette première expérience de diversification internationale. Les PME interagissent davantage avec leur territoire d'implantation du fait de leur taille et de leur structure. En France, près des 75 %⁹² des PME sont en effet des entreprises indépendantes ou mono-établissements, qui ne dépendent d'aucun siège social et jouissent par conséquent d'une autonomie de prise de décisions, leur permettant d'élaborer une stratégie entrepreneuriale au plus près du territoire⁹³.

En général, les entreprises de taille intermédiaire (ETI) et les grands groupes disposent déjà des capacités nécessaires à leur activité internationale. La taille de leur marché, international ou global, ne les conduit pas à considérer le marché transfrontalier local comme une opportunité spécifique. Le territoire transfrontalier peut cependant être exploité pour ses potentialités.

- **Dans l'Øresund** : des grands groupes pharmaceutiques danois utilisent ainsi les entreprises logistiques suédoises.
- **Dans l'Arc jurassien franco-suisse** : les entreprises horlogères sont localisées en Suisse à la frontière, afin de bénéficier de la main-d'œuvre française.

⁹² http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1438

⁹³ Gilles CRAGUE, *Entreprise, management et territoire*, éd. Presses de l'Université Laval, collection Sciences de l'administration, 2014.