



Aktiounsplang fir den Œnotourismus zu Lëtzebuerg

VISIT
LUXEMBOURG



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie



Aktiounsplang fir den Œnotourismus zu Lëtzebuerg

PHOTOGRAPHIE EN COUVERTURE
THOMAS JUTZLER

PHOTOGRAPHIE
ANDRE SCHÖSSER

📍 Traumschleife Palmberg Ahn

↓
PHOTOGRAPHIE
JENISKA PHOTOGRAPHY



04



Lex Delles

Ministre de l'Économie, des PME,
de l'Énergie et du Tourisme

Édito

L'œnotourisme au Luxembourg incarne pleinement l'esprit du pays, alliant artisanat, paysages, gastronomie et culture, sans oublier la passion de nos vignerons.

Ce plan d'action, conçu pour promouvoir l'œnotourisme au Luxembourg, repose sur une vision claire: faire du secteur viticole à la fois une expérience globale et un moteur de développement régional et durable. La région de la Moselle, avec ses vignerons, ses villages pittoresques et ses paysages féeriques, devient le symbole de l'œnotourisme au Luxembourg. Elaboré en étroite collaboration avec les acteurs de la filière, il constitue une étape majeure pour structurer et renforcer cette offre en pleine évolution, avec des projets concrets qui valorisent nos paysages viticoles, nos domaines, notre gastronomie et l'hospitalité de nos régions. Je tiens d'ailleurs à remercier l'ensemble des acteurs qui ont contribué à sa rédaction: les viticulteurs, l'Office régional du tourisme, les communes ainsi que les professionnels du tourisme.

Ensemble, nous nous engageons ainsi, avec ce plan d'action, en faveur d'un œnotourisme durable, vivant et inspirant. Il s'inscrit ainsi pleinement dans la stratégie nationale du tourisme: «Mënschen, Regiounen an Ekonomie – Tourismusstrategie Lëtzebuerg» (Humains, régions, économie – Stratégie du tourisme au Luxembourg).

05



Martine Hansen

Ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture

L'oénotourisme constitue une formidable opportunité pour valoriser nos paysages viticoles, renforcer la diversification des exploitations et promouvoir la visibilité des vins et crémants luxembourgeois. En collaboration étroite avec la Direction générale Tourisme du ministère de l'Économie, nous avons élaboré ce plan d'action afin de structurer une offre cohérente, moderne et durable au bénéfice de toute la filière.

Fruit d'un large travail participatif réunissant vignerons, acteurs touristiques et partenaires territoriaux, ce document propose des actions concrètes pour mieux accueillir les visiteurs, enrichir les expériences autour du vin et soutenir l'attractivité de la Moselle et de la Sûre.

Je remercie l'ensemble des acteurs engagés dans cette démarche. Ensemble, nous pouvons faire de notre région viticole une destination oénotouristique forte, authentique et tournée vers l'avenir.

Table des matières

Introduction	8
Contexte et démarche	9
Cadre de référence	12
Positionnement de l'oénotourisme	15
Gouvernance et mise en œuvre	18
Plan d'action	19
Présentation synthétique des 12 projets phares	20
Parties prenantes	36
Réserve d'idées	39
Perspectives	43
Conclusion	44
Annexes	46



Introduction

Le présent document propose un cadre structuré et opérationnel pour le développement de l'œnotourisme au Luxembourg, fondé sur une démarche collaborative réunissant producteurs, acteurs touristiques, institutions publiques et partenaires régionaux. L'œnotourisme y est identifié comme un levier stratégique pour renforcer l'attractivité de la région viticole de la Moselle luxembourgeoise, diversifier les activités, enrichir l'offre touristique nationale et générer davantage de valeur ajoutée dans les territoires viticoles. À l'intersection du vin, de la nature, de la gastronomie et du patrimoine, il constitue un vecteur privilégié pour répondre à la demande croissante d'expériences authentiques, durables et expérientielles.

Le concept présenté s'inscrit pleinement dans la continuité de la stratégie nationale du tourisme et capitalise sur les initiatives existantes menées au niveau régional. Il vise à définir un positionnement clair, à identifier des orientations de développement cohérentes et à proposer un plan d'action composé de douze projets concrets, complétés par une réserve d'idées. Ce document constitue ainsi une base commune de travail pour structurer, coordonner et professionnaliser la filière œnotouristique, tout en offrant un outil de pilotage pour le suivi, l'évaluation et l'adaptation progressive des actions dans les années à venir.



Contexte et démarche

Contexte général

Le Luxembourg s'est doté en 2022 d'un cadre stratégique intitulé « Mënschen, Regiounen an Ekonomie – Tourismusstrategie Lëtzebuerg », destiné à orienter le développement de la destination touristique luxembourgeoise. Cette dernière, centrée sur la création de valeur, la durabilité et l'amélioration de la qualité de vie et de séjour, constitue le cadre de référence pour le développement d'une offre authentique, accessible et à haute valeur ajoutée. L'œnotourisme y figure parmi les axes prioritaires, ce conformément aux principes d'un développement touristique durable sur les plans écologique, social, culturel et économique.

Le secteur viticole luxembourgeois connaît, depuis plusieurs années, des évolutions structurelles significatives, tant en termes de démographie des exploitations que de conditions économiques et de diversification des activités. Dans ce contexte, l'œnotourisme apparaît comme un vecteur de diversification, de création de valeur et de rapprochement entre producteurs, visiteurs et territoires.

Parallèlement, les attentes des clientèles touristiques évoluent vers des expériences plus authentiques, qualitatives, durables et expérientielles, offrant une opportunité de positionnement différenciant pour les régions viticoles luxembourgeoises.

Ainsi, la Direction générale Tourisme du ministère de l'Économie a engagé un processus de réflexion sur le développement de l'œnotourisme, fondé sur une démarche participative impliquant les acteurs clés de la filière. Cette démarche vise à décliner le cadre stratégique dans le domaine de l'œnotourisme et à élaborer un plan d'action opérationnel pour sa mise en œuvre.

Ce plan d'action viendra compléter et encadrer les nombreuses initiatives et activités œnotouristiques déjà mises en œuvre au niveau régional par les acteurs touristiques, en particulier par l'Office régional du tourisme de la Moselle luxembourgeoise et le Groupe d'Action Locale LEADER Miselerland, en collaboration avec de nombreux acteurs de la filière sur le terrain.

Démarche

La démarche repose sur une approche participative. Un panel représentatif d'acteurs de la filière œnotouristique – producteurs et négociants, acteurs du tourisme à différents niveaux, secteur Horeca et institutions en lien avec la viticulture, le tourisme et le développement territorial – a été mobilisé. Au total, 20 entretiens individuels¹ ont permis de recueillir perceptions, attentes et besoins des parties prenantes clés.

Le dispositif de concertation s'est articulé autour d'un événement de lancement le 28 mai 2025, des entretiens individuels, de deux ateliers participatifs ciblés (acteurs du tourisme le 24 octobre 2025; acteurs de la viticulture le 21 novembre 2025)², de réunions institutionnelles et d'une séance finale de restitution le 12 février 2026. Ces temps d'échange ont permis de consolider une compréhension partagée de l'œnotourisme, de définir un positionnement commun et d'identifier des pistes de projets concrets.

Cette démarche structurée vise à aboutir à une définition commune de l'œnotourisme dans notre région viticole, à un positionnement clair et différenciant, à une sélection de projets opérationnels à court, moyen et long terme et à une réserve d'idées complémentaires.

¹ Annexe 1: Liste des entretiens individuels

² Annexe 2: Liste des inscriptions aux ateliers participatifs



Wellenstein

Cadre de référence de l'œnotourisme

Définition et périmètre de l'œnotourisme

L'œnotourisme regroupe l'ensemble des activités de loisirs, de découverte et de séjour proposées dans les territoires viticoles autour du vin, de la vigne et de leurs savoir-faire.

Il inclut notamment la visite de domaines viticoles et de caves, la dégustation et l'achat de vins en circuit court, la participation à des événements thématiques, ainsi que des activités culturelles, éducatives et de loisirs en lien avec le patrimoine viticole, les vins, les crémants et les eaux-de-vie.

Par nature transversal, l'œnotourisme se situe au croisement de plusieurs formes de tourisme, notamment le tourisme rural, gastronomique, culturel, actif et expérientiel. Il contribue également à des objectifs de tourisme durable en valorisant les circuits courts, les productions locales et l'ancre territorial.

Enjeux économiques, touristiques et territoriaux¹

Au niveau européen, l'œnotourisme connaît une dynamique de croissance soutenue, portée par l'évolution des attentes des visiteurs vers des expériences authentiques, qualitatives et personnalisées. Il constitue un levier de développement économique significatif pour les territoires viticoles, en générant des retombées directes pour les exploitations viticoles, mais également indirectes pour l'hébergement, la restauration, le commerce et les services.

Les études sectorielles récentes mettent en évidence plusieurs tendances structurantes:

- ◆ une forte fidélité des clientèles œnotouristiques;
- ◆ une contribution significative de l'œnotourisme aux revenus des exploitations viticoles;
- ◆ un intérêt croissant pour des expériences combinant vin, gastronomie, nature et culture;
- ◆ un rôle accru du storytelling et des événements dans l'attractivité des destinations.

Spécificités et défis du contexte luxembourgeois

Le secteur viticole luxembourgeois se caractérise par une mosaïque d'exploitations de tailles petites et moyennes, un haut niveau de qualité des vins et une forte identité territoriale concentrée principalement le long de la Moselle et de manière ponctuelle le long de la Sûre. Ce territoire viticole, compact et facilement accessible, bénéficie d'une attractivité touristique confirmée par l'intérêt croissant des visiteurs pour les activités culinaires et œnologiques: 12% des touristes déclarent s'intéresser au vin comme activité pendant leur séjour.²

Par ailleurs, les visiteurs motivés par la gastronomie et le vin affichent une propension à la dépense supérieure à la moyenne, avec un niveau de consommation par nuitée et par séjour sensiblement plus élevé que celui des autres segments. Le public attiré par le vin et la gastronomie exprime également une préférence marquée pour les sites moins fréquentés et les expériences locales authentiques, un positionnement qui correspond étroitement à l'échelle humaine et à la tranquillité de la région viticole luxembourgeoise.³

Toutefois, le contexte national fait face à plusieurs défis structurels, parmi lesquels:

- ◆ l'évolution démographique des exploitants et la transmission de leurs domaines;
- ◆ la nécessité de diversifier les sources de revenus;
- ◆ la structuration et une visibilité encore hétérogènes de l'offre œnotouristique;
- ◆ des capacités d'accueil restreintes et un nombre insuffisant d'offres œnotouristiques à forte valeur ajoutée pour répondre pleinement aux attentes d'une clientèle œnophile exigeante.

Dans ce contexte, l'œnotourisme apparaît comme un levier intéressant pour accompagner les mutations du secteur viticole: il permet de renforcer la valeur ajoutée locale, de capter des clientèles à haut potentiel et de mettre en avant les savoir-faire viticoles et gastronomiques du pays.

Offre œnotouristique existante au début du processus

La région Moselle dispose déjà d'un ensemble d'activités œnotouristiques portées par différents acteurs du territoire, même si leur structuration et leur visibilité restent encore quelque peu hétérogènes.

L'Office Régional du Tourisme - Région Moselle luxembourgeoise joue un rôle moteur dans le développement de l'œnotourisme, notamment à travers l'organisation d'événements et d'activités associant vin, gastronomie et culture. Parmi ceux-ci figure le Wine Taste Enjoy, premier événement de ce genre, toujours fort apprécié tant par les vignerons que par le public. Les formats Wine Cheese Enjoy, Wine Lights Enjoy et Moselle Culture Enjoy complètent cette offre. L'ORT Moselle propose également des formations spécifiques destinées aux guides touristiques, organise des randonnées dans les vignobles ainsi que des visites guidées avec dégustation chez les vignerons, répond à une demande croissante de teambuilding œnotouristiques, élabore une carte des vignerons en collaboration avec l'IVV et assure une promotion globale de l'offre touristique régionale.

D'autres offres complètent ce paysage, notamment dans le domaine touristico-culturel avec le Musée A Posse ou la mise en place du « Wäinhäus », ou dans le domaine du tourisme actif avec Velo Vinum ou le Sentier de la Moselle, offrant tous un fort potentiel de développement futur. Un certain nombre de viticulteurs proposent des dégustations ou de petits événements sur leur domaine. En matière d'hébergement, une insuffisance de capacités adaptées à l'œnotourisme est identifiée, particulièrement pour des expériences immersives telles que des gîtes ou des logements insolites situés à proximité des exploitations. La demande pour des short-term rentals, notamment insolites, est en hausse. Dans ce contexte, le ministère de l'Économie a développé le concept du « Tiermchen », afin de proposer une réponse parmi d'autres.

Certaines pratiques existantes, appelées à être davantage développées, concernent la possibilité pour les vignerons d'offrir une petite restauration au sein de leur espace de dégustation ou Wäistuff, constituant un complément très apprécié lors des visites.

Cet état initial met en évidence un potentiel réel, une diversité d'initiatives existantes et une demande clairement affirmée, mais révèle également la nécessité d'une plus grande ouverture à l'innovation, d'une meilleure compréhension des attentes touristiques au sein du secteur viticole, ainsi que d'un renforcement de la visibilité et de la cohérence de l'offre. Ces constats nourrissent directement le développement du présent plan d'action.

¹

Sources:
Hochschule Geisenheim University, Institut für Wein- und Getränkewirtschaft: Studie 2023–2025 – Wirtschaftliche Bedeutung und Charakterisierung von Touristen in deutschen Weinregionen Szolnoki, G. (2025). Global Wine Tourism Report 2025. Study conducted by Hochschule Geisenheim University in collaboration with UN Tourism, the International Organisation of Vine and Wine (OIV), the Great Wine Capitals Global Network (GWC) and WineTourism.com

^{2,3} Luxembourg for Tourism, Theme profile Culinary & Wine, 2024

Rôle de l'œnotourisme dans la stratégie touristique nationale et régionale

Le présent concept œnotouristique s'inscrit dans la continuité de la stratégie nationale du tourisme « Mënschen, Regiounen an Ekonomie – Tourismusstrategie Lëtzebuerg ». Cette dernière, centrée sur la création de valeur, la durabilité et l'amélioration de la qualité de vie et de séjour, constitue le cadre de référence pour le développement du tourisme au Luxembourg.

Dans ce contexte, l'œnotourisme répond à plusieurs priorités stratégiques:

- ◆ la valorisation des régions, des territoires et des savoir-faire;
- ◆ le renforcement d'expériences touristiques authentiques, originales et qualitatives;
- ◆ le développement d'une offre durable d'un point de vue environnemental, social, culturel et économique;
- ◆ la diversification et la montée en gamme de l'offre touristique;
- ◆ le renforcement des synergies entre acteurs publics et privés.

Par ailleurs, dans le cadre du Masterplan de l'Office régional du tourisme de la Moselle, l'œnotourisme constitue un axe central de positionnement. S'appuyant sur la grande qualité des produits viticoles, le paysage culturel unique des vignobles et la Moselle en tant qu'espace d'expérience majeur, le Miselerland se positionne comme une « destination viticole d'une beauté sans frontières ». L'objectif est de créer des expériences œnotouristiques authentiques, haut de gamme et mises en valeur de manière émotionnelle – allant des dégustations et des rencontres avec les vignerons aux offres de découverte, de plaisir et de mobilité douce dans les vignobles, jusqu'aux expériences transfrontalières. L'œnotourisme agit ainsi comme un moteur de création de valeur touristique, renforce l'identité régionale et la mise en réseau des acteurs, et contribue pleinement au développement durable ainsi qu'à la visibilité internationale de la région.

Le présent plan d'action vise ainsi à mettre en œuvre les stratégies de développement touristique nationale et régionale à travers des expériences œnotouristiques authentiques et durables.

PHOTOGRAPHIE
ANDRÉ SCHÖSSER

Enjeux clés identifiés pour la suite de la démarche

Sur la base des analyses et des échanges avec les parties prenantes, plusieurs enjeux structurants ont été identifiés:

- ◆ la définition d'un positionnement œnotouristique lisible et partagé;
- ◆ le développement de produits et services à forte valeur ajoutée;
- ◆ le renforcement de la visibilité et de la commercialisation de l'offre.



PHOTOGRAPHIE
SOPHIE MARGUE

Positionnement de l'œnotourisme

La région viticole luxembourgeoise se positionne comme un territoire œnotouristique de qualité, offrant à ses visiteurs un environnement authentique et convivial, propice à la découverte de vins de grande qualité, de paysages viticoles remarquables et d'expériences variées autour du vin, de la nature et du terroir local.

La Moselle luxembourgeoise constitue une région viticole de taille modeste à l'échelle européenne. Elle se distingue par la qualité reconnue de leurs vins et crémants, la diversité de leurs paysages, le caractère pittoresque de leurs villages viticoles le long de la Moselle et de la Sûre et la proximité immédiate avec des bassins de clientèle nationaux et transfrontaliers.

Son positionnement vise à en faire un territoire où il fait bon séjournier, grâce à des expériences authentiques, accessibles et intégrées au tissu local, en lien étroit avec la gastronomie et culture. Il contribue à:

- ◆ diversifier les revenus et les activités des exploitations viticoles;
- ◆ allonger la durée de séjour et accroître la dépense des visiteurs;
- ◆ dynamiser l'économie locale (hébergement, restauration, commerce, services);
- ◆ renforcer la notoriété et l'image qualitative des vins luxembourgeois au niveau national transfrontalier.

Axes de développement stratégiques

Les axes de développement stratégiques traduisent le positionnement œnotouristique en orientations opérationnelles, fondées sur une compréhension partagée des besoins du territoire et des attentes des visiteurs, afin d'encourager l'émergence de nouvelles offres à forte valeur ajoutée.

- ◆ entdecken – découvrir
- ◆ schmaachen – goûter
- ◆ genéissen – profiter

Ces axes couvrent l'ensemble du parcours du visiteur, depuis la découverte du territoire et de ses paysages viticoles jusqu'à l'expérience sensorielle et conviviale autour du vin. Chaque projet du plan d'action contribue à un ou plusieurs axes, garantissant ainsi la cohérence globale.

Axe 2 Schmaachen / Goûter

Cet axe est centré sur l'expérience gustative et sensorielle, cœur de l'œnotourisme. Il vise à valoriser la diversité et la qualité des vins et crémants, ainsi que les liens entre vin, gastronomie et produits du terroir.

Les priorités identifiées portent notamment sur:

- ◆ le développement de formats de dégustation accessibles et qualitatifs;
- ◆ la création de produits combinant vin et gastronomie;
- ◆ la professionnalisation de l'accueil œnotouristique.

Axe 3 Genéissen / Profiter

Le troisième axe inscrit l'œnotourisme dans une expérience globale de séjour, en incitant les visiteurs à prolonger leur présence sur le territoire et à multiplier les occasions de consommation et de découverte.

Il concerne notamment:

- ◆ le développement d'hébergements à caractère œnotouristique;
- ◆ la création d'activités de loisirs et de bien-être autour du vin;
- ◆ la structuration de programmes saisonniers et d'événements récurrents;
- ◆ le renforcement des liens entre œnotourisme, nature et culture.

Axe 1 Entdecken / Découvrir

Cet axe vise à renforcer la lisibilité, l'accessibilité et l'interprétation des territoires viticoles. Il s'agit de permettre aux visiteurs de comprendre et d'apprécier la richesse des paysages, des terroirs, des savoir-faire et du patrimoine viticole.

Les priorités de cet axe concernent notamment:

- ◆ la mise en valeur des paysages viticoles et des villages;
- ◆ le développement d'infrastructures d'accueil et d'information;
- ◆ la création de parcours thématiques;
- ◆ le renforcement des lieux de médiation et de transmission des connaissances.

PHOTOGRAPHIE
SOPHIE MARGUE





PHOTOGRAPHIE
ANDRÉ SCHÖSSER

Gouvernance et mise en œuvre

La mise en œuvre du concept œnotouristique s'appuie sur la collaboration et la coordination entre les acteurs, un suivi régulier des projets et une adaptation souple aux réalités locales.

Un comité de suivi œnotourisme, initié par la Direction générale Tourisme, réunissant les principaux acteurs institutionnels, touristiques et viticoles, assure le suivi de la mise en œuvre. Il se réunit deux à trois fois par an pour suivre l'avancement des projets, identifier les ajustements nécessaires et favoriser les synergies et le partage d'informations entre porteurs de projets. La composition du comité demeure flexible, permettant d'associer les partenaires pertinents selon les thèmes traités.

Un dispositif de monitoring semestriel permet de suivre l'évolution des projets au moyen d'indicateurs quantitatifs légers.

Sur le terrain, chaque projet du plan d'action identifie un acteur responsable, garant de son avancement. La Direction générale Tourisme et le coordinateur général œnotourisme assurent la coordination et l'accompagnement, tandis que les autres acteurs institutionnels, les structures touristiques et les opérateurs privés contribuent à la conception, la mise en place et la promotion des offres. Les partenariats public-privé peuvent être mobilisés lorsque pertinent.

Un bilan intermédiaire commun au cours du 1^{er} semestre 2028 permettra d'évaluer les résultats obtenus et d'actualiser les priorités du plan d'action si nécessaire.

Une communication interne régulière – réunions, notes d'avancement, partage documentaire – garantit la circulation des informations et renforce la coopération entre les acteurs.

Plan d'action

Statut, principes et structuration du plan d'action

Le présent plan d'action regroupe un ensemble d'idées de projets, issu directement de la démarche participative menée avec les acteurs de la filière œnotouristique.

Il est important de préciser que les projets présentés ci-après constituent des idées de projets et n'ont pas, à ce stade, fait l'objet d'analyses de faisabilité détaillées (technique, financière, juridique ou organisationnelle). Leur mise en œuvre effective devra être précédée, du moins dans certains cas, d'études complémentaires et de décisions formelles des instances compétentes.

Les projets ont néanmoins été formulés de manière suffisamment structurée pour constituer une base de travail opérationnelle, cohérente avec le positionnement et les axes de développement.

Afin d'assurer une lecture homogène et synthétique, chaque idée de projet est présentée selon une structure commune:

- ◆ descriptif de l'idée;
- ◆ objectifs poursuivis;
- ◆ manière de procéder;



Présentation synthétique des 12 projets phares



20

1

Création d'un guichet d'assistance général pour soutenir la réalisation de projets d'infrastructures œnotouristiques

Quoi?

Le projet consiste à créer un programme d'assistance administrative destiné aux viticulteurs souhaitant développer une offre œnotouristique directement liée à leur exploitation. Il vise à offrir un accompagnement personnalisé et proactif pour faciliter la réalisation de projets tels que gîtes ruraux, emplacements pour camping-cars, espaces de dégustation ou petites restaurations.

Ce programme permettra de simplifier les démarches administratives, d'anticiper les contraintes réglementaires et d'orienter les porteurs de projets vers les bons interlocuteurs. Il jouera également un rôle de facilitateur, en mettant en réseau les acteurs publics et locaux, en fournissant des conseils pratiques sur la structuration du projet et en identifiant d'éventuels soutiens financiers.

Comment?

- réaliser une cartographie des démarches actuelles, du temps moyen de traitement ainsi que des points de friction et/ou de blocage potentiels (zone verte, urbanisme, statut de l'activité, etc.)
- décider au niveau ministériel et administratif les modalités de mise en place du Guichet Unique, ainsi que les compétences respectives des parties concernées
- évaluer la possibilité de mobiliser les ressources existantes du programme «Duerfentwécklung» géré par le service de Développement Rural du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture pour assurer une partie ou la totalité de cette mission
- appliquer le principe du «learning by doing» pour permettre une mise en place rapide de cette assistance administrative, suivie d'un processus d'apprentissage graduel

Pourquoi?

- stimuler la création de nouveaux produits œnotouristiques à haute valeur ajoutée dans la mesure où cette offre sera en lien direct avec les producteurs de vin
- accroître les capacités de logement dans les régions viticoles luxembourgeoises
- attirer une clientèle plus jeune (25 à 44 ans) grâce à une offre œnotouristique authentique, moderne et expérientielle
- soutenir la diversification économique des domaines viticoles

Quand?

- moyen terme

AXE:
GENÉISSEN

21



PHOTOGRAPHIE
HYPE

2 Appel à projets pour la réalisation de gîtes touristiques dans des lieux ou bâtiments insolites de la région

Quoi?

Mise en œuvre d'un appel à projets dans le cadre du programme LEADER visant à développer un ensemble d'environ 12 logements insolites à vocation touristique dans la région Moselle, sur le modèle du projet des « Kabaisercher » réalisé dans la région Minett en 2022.

Les porteurs de projets potentiels seraient des acteurs publics et privés, tels que des administrations communales ou des propriétaires privés, notamment les vignerons, qui souhaiteraient valoriser un patrimoine bâti existant en lui attribuant une nouvelle fonction à vocation touristique. L'appel permettra d'identifier des sites présentant un potentiel architectural ou paysager particulier et d'encadrer leur transformation de manière cohérente avec les spécificités locales.

Pourquoi?

- renforcer l'attractivité de la région en proposant des hébergements uniques capables de différencier la moselle sur le marché touristique national et international
- préserver et valoriser le patrimoine bâti existant, en lui donnant une nouvelle fonction porteuse de sens et économiquement durable
- soutenir l'économie locale en créant de nouvelles opportunités pour les communes, les propriétaires privés et les acteurs de la filière viticole

Comment?

- lancer un appel public (OAI) dans le cadre du projet actuel LEADER «Concours Gîtes Miselerland», afin d'identifier les projets potentiels, les études récentes confirmant l'existence d'une demande réelle pour ce type d'hébergement
- sélectionner les projets éligibles par un jury dédié, puis accompagner leur mise en œuvre par les porteurs publics ou privés.

Quand?

- long terme

AXES:
ENTDECKEN
GENÉISSEN

3 Développement d'activités œnotouristiques avec les acteurs de la filière dans le cadre de l'exploitation du «Wäinhaus»

Quoi?

Dans le contexte de l'ouverture et de la mise en exploitation du nouveau hub œnotouristique régional «Wäinhaus» à Ehnchen, il s'agira de développer, en collaboration avec différents acteurs de la filière viticole, de nouvelles activités dédiées à la découverte des vins et terroirs de la Moselle.

Ce développement permettra d'exploiter pleinement le potentiel de cette nouvelle infrastructure, conçue comme un espace d'accueil et de découverte sensorielle autour du vin. Le «Wäinhaus» constituera également un point d'entrée structurant pour mieux orienter les visiteurs dans l'offre œnotouristique de la région et encourager la collaboration entre les producteurs et les institutions touristiques.

Ces activités incluront des formats innovants de dégustation des ateliers thématiques et diverses expériences immersives autour du vin et de la viticulture. L'objectif est de faire du «Wäinhaus» un lieu central d'animation, de médiation et de valorisation œnotouristique pour la région Moselle.

Pourquoi?

- mieux valoriser les produits œnotouristiques existants dans la région, en positionnant le «Wäinhaus» comme hub central d'information, de présentation et de diffusion de l'offre viticole et œnotouristique de la région Moselle
- développer de nouveaux produits et services œnotouristiques à forte valeur ajoutée, à destination tant des visiteurs que des acteurs de la filière viticole, afin d'enrichir l'expérience sur le territoire
- exploiter cette nouvelle infrastructure et ses ressources pour structurer un réseau d'échange professionnel, dédié aux acteurs de la promotion, de la commercialisation et de la vente de vins au Luxembourg, en favorisant le partage d'expertise et la montée en compétences

Comment?

- un large programme d'activités et d'expériences œnotouristiques est en cours de développement depuis plusieurs années par l'équipe en charge de la conception et réalisation du «Wäinhaus», p. ex. des ateliers d'initiation à l'analyse sensorielle, des formations pour apprendre à stocker, servir et déguster un vin selon les règles de l'art, ou encore des dégustations comparatives

Quand?

- court terme

AXES:
ENTDECKEN
SCHMAACHEN

4

Élaboration d'un produit œnotouristique de randonnée à vélo «Musel Bike-Trail»

↑
PHOTOGRAPHIE
PANCAKE!
PHOTOGRAPHIE

Quoi?

Élaboration d'un nouveau produit œnotouristique de randonnée à vélo le long de la Moselle et à travers les villages et vignobles de la région, en empruntant principalement les pistes cyclables et des chemins ruraux déjà existants. Ce nouvel itinéraire vise à offrir aux visiteurs une expérience immersive au cœur du paysage viticole mosellan, en valorisant la diversité des terroirs et en facilitant l'accès à des villages et domaines souvent moins connus du grand public. Il permettra également de renforcer la cohérence de l'offre cyclable régionale et d'enrichir les possibilités de découverte active du territoire.

Ce tracé viendra compléter la piste cyclable des trois rivières (PC3), qui longe la route nationale 10, ainsi que les autres parcours cyclables actuellement disponibles dans la région.

Afin de maximiser la valeur ajoutée de ce futur produit œnotouristique, un ensemble de mesures d'accompagnement pourrait être mis en place, notamment:

- ◆ la création d'un réseau de partenaires certifiés offrant des services à forte valeur ajoutée aux cyclistes et visiteurs (dégustations, visites guidées, services pratiques, hébergements bed&bike, etc.)
- ◆ des actions ciblées d'information et de sensibilisation des cyclistes aux règles de prudence, afin de garantir une cohabitation respectueuse et responsable avec les viticulteurs

Schengen

→
PHOTOGRAPHIE
101_MEDIABOX

Pourquoi?

- ◆ créer un nouveau produit touristique à forte valeur ajoutée, doté d'une identité suffisamment marquante pour attirer de nouveaux visiteurs dans la région
- ◆ initier un projet régional fédérateur, capable de rassembler un ensemble d'acteurs autour d'un projet commun et de générer un impact significatif sur l'activité touristique et la dynamique territoriale
- ◆ compléter et interconnecter l'offre existante de pistes cyclables et de points d'intérêts (œno)touristiques de la région Moselle, afin de renforcer la cohérence, la lisibilité et l'attractivité globale du territoire

Comment?

- ◆ identifier les meilleures options de tracé pour le parcours cyclable entre Schengen, Wasserbillig et Rosport
- ◆ développer un projet concret accompagné d'un plan de mise en œuvre couvrant les différents domaines d'action (définition, organisation, gouvernance, financement)
- ◆ élaborer, en concertation avec les parties prenantes, un catalogue de mesures (informations, incitations, recommandations, interdictions) visant à garantir une cohabitation responsable entre les cyclistes et les viticulteurs sur ces chemins agricoles publics, dans une logique de sécurité, de respect mutuel et de préservation des activités viticoles

Quand?

- ◆ moyen terme

AXE:
GENEISSEN



📍 Manternacher Fels

◀
PHOTOGRAPHIE
VISIT MOSELLE

5

Développement d'une stratégie et d'un plan de communication dédiés à l'offre de produits et services œnotouristiques

Quoi ?

La définition d'une stratégie de communication concertée avec l'ensemble des parties prenantes précisera les objectifs poursuivis, les publics cibles, les messages clés, ainsi que les canaux, outils et ressources – humaines comme financières – nécessaires à sa mise en œuvre. Cette stratégie sera ensuite déclinée en un plan d'action annuel, porté de manière proactive par l'ensemble de la filière œnotouristique. Des campagnes et actions de communication au niveau régional, national et international mettront en lumière les offres œnotouristiques de la région.

Le fondement d'une telle stratégie réside dans une gestion rigoureuse et centralisée des données relatives à l'offre œnotouristique au Luxembourg. À cet égard, l'alimentation systématique de la plate-forme électronique des événements (www.echo.lu), par les acteurs sur le terrain, revêt une importance particulière. Elle permettra d'assurer une diffusion large, cohérente et continue des informations relatives aux événements de toute envergure initiés par les acteurs de la filière. Grâce à son interconnexion avec la *Content & Service Platform* de Luxembourg for Tourism et à la diversité de ses canaux de diffusion (visitluxembourg.com, application mobile VisitLuxembourg, etc.), cette gestion optimisée des données renforcera de manière significative la visibilité ainsi que l'attractivité de l'offre œnotouristique de la région de la Moselle et de la Sûre.

Pourquoi ?

- ◆ améliorer la lisibilité et l'accessibilité de l'offre œnotouristique, afin de faciliter la planification des visites pour les touristes et de réduire la dispersion actuelle des informations
- ◆ renforcer la cohérence de la communication œnotouristique, en permettant aux acteurs de diffuser une information harmonisée et de qualité sur l'ensemble des canaux touristiques
- ◆ mieux valoriser les produits et services œnotouristiques de toute taille et importance, existants et à venir, qui sont organisés à titre gratuit ou contre paiement par les acteurs de la filière œnotouristique de la région Moselle
- ◆ augmenter de manière générale le nombre de visiteurs dans la région de la Moselle

Comment ?

- ◆ mener une concertation avec les principales parties prenantes afin de définir les objectifs communs, les publics cibles, les messages clés et les rôles et d'en déduire un plan d'action cohérent
- ◆ sensibiliser les acteurs à l'importance de la saisie des données œnotouristiques, en expliquant la nécessité de maintenir des informations complètes, cohérentes et actualisées, notamment via leur alimentation systématique de la plateforme www.echo.lu
- ◆ proposer des formations pratiques (webinaires, tutoriels, etc.) pour faciliter la saisie des données relatives à leurs établissements et à leurs événements
- ◆ coordonner la production de contenus visuels (photos, vidéos, textes) afin de garantir une communication homogène, attractive et adaptée aux différents publics cibles

AXE:
MARKETING

Quand ?

- ◆ en continu



📍 Wormeldange
PHOTOGRAPHIE
CARLO RINNEN

6 Création d'une offre «Wine & Hike» dans la région Moselle

Quoi?

Le projet «Wine & Hike» vise à combiner de manière cohérente et attractive les thématiques de la randonnée et du vin. Il s'appuie sur une offre de randonnée déjà existante et reconnue, notamment les trois «Traumschleifen» et autres sentiers de randonnée, qui peuvent être développés et enrichis par des composantes œnotouristiques, en concertation avec l'ensemble des parties prenantes concernées.

La combinaison de la randonnée et du vin représente un fort potentiel pour accroître l'attractivité touristique de la région tout en maximisant la valeur ajoutée locale. La randonnée constitue un vecteur idéal pour attirer un public ciblé et pour guider les visiteurs à travers le paysage viticole, en mettant en lumière le lien étroit entre nature, culture et production vinicole.

Le développement d'une offre «Wine & Hike» structurée contribue ainsi à renforcer l'identité régionale, à prolonger la durée de séjour des visiteurs et à créer une expérience authentique et différenciante, ancrée dans le territoire.

L'objectif est de mieux relier les vignobles, les domaines viticoles et, dès leur identification géographique, les gîtes et autres infrastructures d'accueil, afin de créer une expérience de randonnée cohérente, immersive et directement connectée au terroir mosellan.

Afin de maximiser la valeur ajoutée de ce nouveau produit à caractère œnotouristique, un ensemble de mesures d'accompagnement sera déployé, notamment:

- ◆ la mise en place d'un réseau de partenaires certifiés, capables d'offrir des services à forte valeur ajoutée aux randonneurs (accueil, dégustations, visites, prestations logistiques, etc.)
- ◆ des actions d'information et de sensibilisation des randonneurs concernant les règles de prudence et de respect à observer, afin de garantir une cohabitation responsable avec les viticulteurs et les travailleurs actifs dans les vignobles situés le long des sentiers de randonnée



Pourquoi?

- ◆ créer un nouveau produit touristique à haute valeur ajoutée, capable d'attirer de nouveaux visiteurs par son attractivité et sa renommée
- ◆ initier un projet fédérateur rassemblant un ensemble d'acteurs autour d'une initiative commune, générant un impact significatif sur l'activité touristique
- ◆ compléter et, le cas échéant, interconnecter l'offre existante de sentiers pédestres et de points d'intérêt (œno)touristiques de la région Moselle

Comment?

- ◆ constituer un groupe de travail réunissant les principales parties prenantes afin d'identifier les meilleures options pour structurer l'offre «Wine & Hike»
- ◆ élaborer, avec ces mêmes acteurs, un catalogue de mesures (informations, incitations, recommandations, interdictions, etc.) permettant d'organiser une cohabitation responsable entre les randonneurs et les viticulteurs sur les chemins agricoles publics
- ◆ développer un projet concret assorti d'un plan de mise en œuvre détaillant les différents domaines d'action: définition, organisation, gouvernance, financement, partenariats, communication

Quand?

- ◆ moyen terme

AXE:
GENÉISSEN

7

Développement d'un programme saisonnier d'activités thématiques à caractère œnotouristique

Quoi ?

Ce projet vise à encourager et accompagner les acteurs de la filière œnotouristique des vallées de la Moselle et de la Sûre dans le développement et la commercialisation ciblée d'un programme saisonnier d'activités thématiques innovantes à dates fixes. Ces activités, conçues pour refléter à la fois les aspirations des acteurs locaux et les attentes de segments spécifiques de nouveaux clients, pourraient inclure des formats tels que Yoga & Wine, Books & Wine, Dine & Wine, ou d'autres expériences associant vin, culture, bien-être et gastronomie.

La promotion et la commercialisation de ces activités œnotouristiques seront assurées directement par les acteurs impliqués avec le soutien de l'Office régional du tourisme qui en proposera le cadre. La réservation en ligne et l'intégration de ces produits sur les canaux de communication régionaux et nationaux permettront de maximiser la visibilité, l'accessibilité et la portée du programme auprès de publics cibles. Une campagne de communication thématique ou saisonnière pourra être envisagée, accompagnée d'un soutien pour la production de contenus visuels. Le facteur clé de réussite résidera dans l'engagement des acteurs à proposer des activités régulières à dates fixes, à en informer l'Office régional du tourisme suffisamment à l'avance et à encoder les informations correspondantes sur echo.lu.

Pourquoi ?

- ◆ développer une offre d'activités complémentaire aux prestations œnotouristiques traditionnelles (telles que les dégustations), afin d'attirer de manière ciblée de nouvelles typologies de clients grâce à des expériences innovantes et différenciantes
- ◆ promouvoir et commercialiser une offre thématique originale et récurrente, proposée de manière régulière par différents acteurs sur l'ensemble du territoire, afin de créer une programmation cohérente et identifiable
- ◆ accroître le nombre de visiteurs, mais également la notoriété et le chiffre d'affaires des acteurs de la filière œnotouristique, en renforçant la visibilité de leurs services et en stimulant la fréquentation

Comment ?

- ◆ identifier les groupes cibles et recenser les acteurs potentiels susceptibles de contribuer au développement du programme
- ◆ définir le concept et structurer le programme en collaboration avec les acteurs concernés, afin d'assurer la cohérence et la pertinence des contenus proposés
- ◆ préparer et mettre en place des actions de communication (production de photos et vidéos, intégration sur le site Internet et la plateforme de réservation, diffusion via les réseaux sociaux, supports imprimés, presse)

Quand ?

- ◆ moyen terme

AXES:
ENTDECKEN
SCHMAACHEN

PHOTOGRAPHIE
ALFONSO SALGUEIRO

8

Développement d'un concept pour un produit œnotouristique «Musel Wënzer Picnic»

Quoi ?

Il est envisagé de développer un concept permettant aux visiteurs de la région de commander et d'acheter un service œnotouristique autour de la tradition du pique-nique en pleine nature.

Ce service proposera un assortiment de produits du terroir, un ensemble d'accessoires aux couleurs de la région viticole ou du Luxembourg, ainsi qu'un guide multilingue contenant des informations sur les terroirs, les produits, les aires de pique-nique aménagées et des conseils pour minimiser l'impact sur la nature.

La promotion et la commercialisation de ce service seront assurées directement par les acteurs impliqués avec le soutien de l'Office régional du tourisme qui en proposera le cadre. La réservation en ligne et l'intégration de ces produits sur les canaux de communication régionaux et nationaux permettront de maximiser la visibilité, l'accessibilité et la portée du programme auprès de publics cibles. Un projet-pilote intitulé « Randonnée gourmande autoguidée dans la région des trois frontières », poursuivant un objectif similaire, est actuellement à l'étude dans le cadre du programme LEADER. Il pourrait potentiellement servir de base de réflexion ou d'inspiration pour le présent projet.

Comment ?

- ◆ définir un modèle organisationnel opérationnel couvrant les principaux domaines d'action (organisation, gouvernance, financement, coordination entre acteurs, etc.)
- ◆ concevoir le concept du panier pique-nique, incluant un assortiment d'accessoires aux couleurs des régions ou du Luxembourg, ainsi qu'une liste de produits du terroir à intégrer selon le budget et les situations d'usage
- ◆ identifier et contacter les acteurs potentiels, afin de garantir leur implication dans la mise en œuvre et de constituer un réseau de partenaires engagés

Quand ?

- ◆ court terme

AXE:
SCHMAACHEN



9

Promotion de l'offre œnotouristique dans le cadre de l'exploitation du «Luxembourg House» à Luxembourg-Ville

Quoi?

Dans le contexte de l'ouverture du nouveau local commercial « Luxembourg House » dans des espaces plus vastes et entièrement réaménagés au rez-de-chaussée du bâtiment Konradseck au centre ville, il s'agira de développer différentes activités dédiées à la promotion, à la dégustation et à la mise en valeur des produits viticoles luxembourgeois.

Le projet vise à proposer aux résidents, aux expatriés et aux visiteurs internationaux une offre œnotouristique visible, moderne et accessible, intégrée au parcours de visite de la capitale et conçue pour mettre en avant les vins, crémants et produits du terroir mosellan.



Pourquoi?

La « Luxembourg House » constitue une véritable vitrine du savoir-faire luxembourgeois, rassemblant des produits issus de toutes les régions du pays et valorisant artisans, producteurs et créateurs locaux. Grâce à un espace entièrement dédié aux vins et crémants luxembourgeois, elle permettra de contribuer au développement de l'œnotourisme en offrant:

- ◆ un espace central en plein cœur de Luxembourg-Ville dédié à la vente et à la dégustation ponctuelle de vins et crémants
- ◆ une salle de dégustation séparée, équipée d'une cuisine, permettant l'organisation régulière de dégustations animées par des caves, œnologues ou sommeliers, en étroite collaboration avec l'IVV et le « Wäinhaus »
- ◆ une borne de commande et de livraison pour les vins et crémants luxembourgeois, développée en coopération avec Letzshop
- ◆ la diffusion de contenus promotionnels (photos, vidéos, brochures) au sein des espaces intérieurs et sur les vitrines extérieures
- ◆ un référencement réciproque entre la « Luxembourg House » et d'autres acteurs œnotouristiques tels que le « Wäinhaus », afin de renforcer la visibilité de l'ensemble de la filière

Comment?

- ◆ identifier avec les principales parties prenantes les opportunités de coopération possibles dans le cadre du projet « Luxembourg House » et développer des coopérations pour promouvoir l'offre œnotouristique luxembourgeoise
- ◆ analyser les ressources nécessaires, au niveau du « Luxembourg House » ou d'un partenaire de la filière œnotouristique, pour mettre en place une promotion efficace

Quand?

- ◆ moyen terme



10

Développement d'un concept Horeca saisonnier « Wine & Dine » inspiré des « Resto-Days »

Pourquoi?

- ◆ valoriser les produits du terroir régional, en particulier les vins et crémants luxembourgeois
- ◆ développer un service œnotouristique attractif, apprécié des visiteurs, intéressant pour les acteurs Horeca et bénéfique pour les viticulteurs et producteurs régionaux
- ◆ accroître la notoriété – et à terme le chiffre d'affaires – des productions régionales, en améliorant leur visibilité et leur accessibilité

Comment?

- ◆ définir un modèle organisationnel viable couvrant les différents domaines d'action (organisation, gouvernance, financement, coordination entre acteurs)
- ◆ élaborer le concept détaillé de l'évènement, en définissant un cadre général clair applicable par l'ensemble des établissements Horeca, tout en laissant la flexibilité nécessaire pour tenir compte de leur style, de leur offre et de leur niveau de prix habituels

Quand?

- ◆ moyen terme

AXE:
SCHMAACHEN



11

Dégustations «Terroirs & Cépages de la Moselle» s'adressant au grand public

Quoi?

Ce projet vise à développer un concept permettant aux visiteurs de la région Moselle de participer à une série de deux à trois séances de dégustations commentées par semestre, offrant une découverte ludique des spécificités des terroirs et cépages régionaux. Chaque session comprendra la dégustation de plusieurs vins, encadrée par le vigneron et accompagnée d'une assiette froide «Wënzer Teller».

Ces séances se dérouleront à intervalles réguliers dans différents lieux et auprès des acteurs intéressés tels que le Wäinhaus, A Possen, le bateau Marie-Astrid, le Domaine Thermal, le Casino 2000 ou autre.

Une offre spéciale de vente «Terroirs & Cépages Moselle» sera systématiquement proposée sur place, sous la forme d'un carton de trois bouteilles réunissant des vins issus de trois cépages et de plusieurs viticulteurs régionaux. Enfin, un guide multilingue (guide vins lux) contenant des informations générales sur les terroirs de la région et les productions agricoles et viticoles sera remis à l'ensemble des participants, afin de prolonger l'expérience et enrichir leurs connaissances.

PHOTOGRAPHIE
PANCAKE!
PHOTOGRAPHIE**Pourquoi?**

- ◆ valoriser les produits du terroir des régions luxembourgeoises, en particulier les vins et crémants
- ◆ développer un service œnotouristique attractif pour les visiteurs, pertinent pour les acteurs (lieux d'accueil) et bénéfique pour les producteurs régionaux
- ◆ augmenter la notoriété – et à terme le chiffre d'affaires – des viticulteurs et des producteurs du terroir

Comment?

- ◆ définir un modèle organisationnel viable couvrant les principaux domaines d'action (organisation, gouvernance, financement, rémunération des intervenants, logistique)
- ◆ développer le concept détaillé de ces dégustations-formations trimestrielles, en précisant les modalités d'encadrement par des intervenants certifiés, les critères de sélection et de rotation des vins et viticulteurs participants, ainsi que les exigences de qualité attendues

Quand?

- ◆ long terme

**12**

Formations «Découverte de la nature et de la viticulture» s'adressant aux guides touristiques

Pourquoi?

- ◆ informer plus largement sur la richesse naturelle de la région viticole et sur les méthodes de production qui caractérisent leurs produits phares
- ◆ renforcer les connaissances des guides touristiques, ainsi que de certains acteurs de la filière œnotouristique en contact direct avec les visiteurs, afin d'assurer une médiation de qualité et cohérente sur tout le territoire

Comment?

- ◆ mettre à jour, le cas échéant, le contenu de la dernière formation en date
- ◆ digitaliser le module théorique, afin de le rendre accessible en ligne via tourismacademy.lu
- ◆ intégrer cette formation dans l'offre régionale destinée aux guides touristiques
- ◆ analyser les besoins de formations complémentaires pour d'autres acteurs de la filière œnotouristique

Quand?

- ◆ court terme



Ces 12 idées de projets constituent un socle opérationnel évolutif, destiné à être approfondi, priorisé et mis en œuvre progressivement.

Le plan d'action ne préjuge ni des décisions politiques futures, ni des arbitrages budgétaires, ni des modalités de mise en œuvre, qui relèvent des instances compétentes.

Mise en œuvre et parties prenantes

La Direction générale Tourisme du ministère de l'Économie et le coordinateur général œnotourisme assureront la coordination liée à la mise en œuvre du présent plan d'action (cf. Gouvernance). Leur rôle consistera notamment à faciliter la coopération entre les acteurs concernés, à assurer la cohérence globale des initiatives et à suivre l'avancement des projets dans leurs différentes phases.

La responsabilité opérationnelle de la mise en œuvre individuelle des projets sera quant à elle répartie entre différents acteurs, en fonction de la nature du projet, de son degré de maturité, des compétences requises et des ressources disponibles. Certains projets seront portés par des ministères ou institutions publiques, d'autres par des acteurs des filières touristique ou vitivinicoles. Cette répartition assure une approche pragmatique et collaborative.

Parties prenantes - Œnotourisme Luxembourg

 Acteur(s) en charge du pilotage d'un projet	 Acteur(s) en charge de coopérer activement dans un projet
---	---

		Ministère de l'Economie - DG Tourisme	Luxembourg for Tourism (LFT)	Office régional du tourisme (ORT Moselle)
		Acteur(s) en charge du pilotage d'un projet	Acteur(s) en charge de coopérer activement dans un projet	
Création d'un guichet d'assistance général pour soutenir la réalisation de projets d'infrastructures œnotouristiques				
Appel à projets pour la réalisation de gîtes touristiques dans des lieux ou bâtiments insolites de la région				
Développement d'activités œnotouristiques avec les acteurs de la filière dans le cadre de l'exploitation du « Wäinhaus »				
Élaboration d'un produit œnotouristique de randonnée à vélo « Musel BIKE -Trail »				
Développement d'une stratégie et d'un plan de communication dédiés à l'offre de produits et services œnotouristiques				
Création d'une offre « Wine & Hike » dans la région Moselle				
Développement d'un programme saisonnier d'activités thématiques à caractère œnotouristique				
Projet de développement d'un concept pour un produit œnotouristique „Musel Wënzer Picnic“				
Promotion de l'offre œnotouristique dans le cadre de l'exploitation du « Luxemburg House » à Luxembourg-Ville				
Développement d'un concept Horeca saisonnier « Wine & Dine » inspiré des « Resto-Days »				
Dégustations « Terroirs & Cépages de la Moselle & Sûre » s'adressant au grand public				
Formations « Découverte de la nature et de la viticulture » s'adressant aux guides touristiques				

La mise en œuvre reposera sur une coopération étroite entre les parties prenantes, chacune contribuant selon ses compétences et ses moyens: conception des contenus, gestion des données, accueil des visiteurs, communication, promotion, animation territoriale, gestion des données, coordination logistique, etc.

L'identification des intervenants figure dans la matrice des parties prenantes présentée ci-dessous.

Réserve d'idées

Quoi ?

Le projet vise à identifier des sites insolites susceptibles d'accueillir des haltes de courte durée pour camping-cars en région mosellane, en stricte conformité avec la législation applicable aux zones vertes et naturelles.

Ces emplacements — existants et nécessitant uniquement des aménagements légers — seraient situés à proximité des vignobles, des panoramas mosellans ou de sites paysagers remarquables, afin d'offrir aux visiteurs une expérience de halte simple et respectueuse de l'environnement.

L'initiative vise à créer un réseau cohérent d'emplacements, sans infrastructure lourde ni artificialisation des sols, et développés en concertation avec les communes, les vignerons et les services concernés.

Les critères de sélection intègrent notamment:

- ◆ stationnement strictement limité à la courte durée
- ◆ absence totale d'équipements de type camping
- ◆ intégration paysagère et discréetion des aménagements
- ◆ compatibilité avec les contraintes environnementales et agricoles
- ◆ validation systématique avec les communes et les acteurs viticoles

1 Cartographier des lieux insolites pour des séjours de courte durée en camping-cars

PHOTOGRAPHIE
ANDRÉ SCHÖSSER

2 Commercialisation en ligne de produits & services œnotouristiques



40

Quoi?

Ce projet consiste à accompagner les acteurs de la filière œnotouristique en vue de l'intégration de leurs offres payantes (dégustations, visites, ateliers, activités thématiques, etc.) dans des outils de réservation en ligne. Il s'agit notamment de les sensibiliser à l'intérêt – commercial, organisationnel et marketing – de plateformes de réservation et d'assurer que les produits puissent être affichés sur le site Internet régional, l'application mobile nationale, et, le cas échéant, d'autres canaux connectés aux systèmes touristiques nationaux.

L'objectif est de faciliter la visibilité, la réservation et la commercialisation directe des activités œnotouristiques, sans créer de nouveaux outils techniques, mais en valorisant les solutions déjà disponibles.

Pourquoi?

- ◆ mieux commercialiser les produits et services œnotouristiques payants proposés par les acteurs de la région Moselle
- ◆ augmenter le chiffre d'affaires des acteurs de la filière œnotouristique en facilitant l'accès à leurs offres
- ◆ soutenir la professionnalisation et la digitalisation de la filière, en cohérence avec les pratiques modernes de réservation
- ◆ renforcer l'intégration des offres régionales dans les canaux de promotion touristique



📍 Remerschen

←
PHOTOGRAPHIE
© VISIT MOSELLE

3

Développement d'offres forfaitaires avec un mix de produits & services œnotouristiques

Quoi?

Projet visant à inciter et accompagner les acteurs de la filière œnotouristique dans le développement et la commercialisation, en collaboration avec des partenaires spécialisés (type Bongo ou Smartbox), d'offres forfaitaires en ligne.

Ces forfaits pourraient combiner différents volets — hébergement, restauration, visites de points d'intérêt et autres services touristiques — ainsi qu'une séance de découverte des vins de la Moselle proposée par un ou plusieurs domaines viticoles. L'objectif est de structurer une offre intégrée, attractive et facilement réservable, capable de renforcer la visibilité et l'attractivité de la région auprès de nouveaux segments de clientèle.

Pourquoi?

- ◆ promouvoir et commercialiser les produits et services œnotouristiques de la région Moselle sous la forme d'offres forfaitaires
- ◆ augmenter en particulier le chiffre d'affaires des acteurs de la filière œnotouristique
- ◆ accroître de manière plus générale le nombre de visiteurs dans la région de la Moselle

41



PHOTOGRAPHIE
PANCAKE!
PHOTOGRAPHIE

4

Service de transport à la demande «Musel Wënzer Taxi»

Quoi ?

Projet de développement d'un concept permettant aux visiteurs de la région Moselle de commander et d'acheter un service de transport à la demande, destiné à faciliter leurs déplacements dans le cadre d'activités œnotouristiques impliquant la consommation d'alcool, notamment lors de dégustations ou de visites chez les viticulteurs.

La particularité du système repose, d'une part, sur un partage des frais de transport entre l'ensemble des parties concernées (visiteur, restaurateur, viticulteur, hébergeur.) et, d'autre part, sur la mise en place d'une coopération efficace avec un acteur professionnel du transport opérant dans la région. Cette approche vise à garantir un service fiable, sécurisé et accessible, tout en assurant une organisation souple et durable pour les acteurs locaux comme pour les visiteurs.

Pourquoi ?

- ◆ faciliter de manière générale la découverte et la consommation (raisonnable) des vins, crémants et autres produits distillés de la région
- ◆ développer un service à caractère œnotouristique attractif pour les visiteurs, intéressant pour les acteurs Horeca et bénéfique pour les viticulteurs régionaux
- ◆ développer une nouvelle offre qui permettra d'attirer un public adulte qui s'interdit strictement de combiner la conduite d'un véhicule avec la consommation d'alcool

Perspectives

Perspectives de développement

Le plan d'action constitue une base structurante pour le développement de l'œnotourisme dans la région de la Moselle. Il offre un cadre clair et partagé, tout en laissant la flexibilité nécessaire à l'adaptation progressive des actions.

À moyen et long terme, le développement de l'œnotourisme pourra contribuer à renforcer durablement l'attractivité touristique des régions viticoles, soutenir la diversification économique des acteurs, consolider l'image des vins et crémants luxembourgeois et favoriser un tourisme qualitatif et durable.

La réussite de cette ambition repose sur la capacité des acteurs à inscrire les actions dans la durée et à faire évoluer le dispositif en fonction des retours d'expérience.

Facteurs clés de succès

- Plusieurs facteurs clés conditionneront la réussite de la mise en œuvre plan d'action œnotouristique:
- ◆ appropriation par les acteurs: l'implication active et durable des acteurs de la filière est essentielle pour transformer les orientations stratégiques en actions concrètes.
 - ◆ clarté de la gouvernance: un pilotage lisible, des rôles clairement définis et une concertation régulière renforceront l'efficacité collective.
 - ◆ cohérence des actions: l'alignement des projets avec le positionnement et les axes de développement garantira la lisibilité de l'offre.

- ◆ priorisation en fonction des ressources: la mobilisation de ressources humaines et financières indispensables, mais également la priorisation des projets en fonction des ressources disponibles, constituent des prérequis.
- ◆ qualité de l'expérience visiteur: la réussite de l'œnotourisme repose avant tout sur la qualité, l'authenticité et la cohérence des expériences proposées.

Points d'attention et risques à anticiper

La mise en œuvre du plan d'action nécessite également une vigilance particulière sur plusieurs points:

- ◆ capacité opérationnelle des acteurs: certains projets impliquent des investissements en temps et en compétences qui devront être évalués avec attention.
- ◆ cadre réglementaire et administratif: la complexité de certaines procédures est connue et peut nécessiter des adaptations ou des accompagnements spécifiques.
- ◆ gestion des attentes: la communication autour du plan d'action devra éviter toute perception d'engagement immédiat sur des projets encore au stade d'idée.



📍 Manternacher Fiels

↑
PHOTOGRAPHIE
VISIT MOSELLE

Conclusion

Le présent plan d'action pose les fondations d'un développement structuré, concerté et évolutif de l'œnotourisme au Luxembourg. Il offre un cadre de référence commun, tout en respectant les principes de prudence et de réalisme nécessaires à une action publique efficace.

Il constitue ainsi un point de départ pour engager, aux côtés des acteurs de la filière, une dynamique de développement œnotouristique durable au service des territoires, de l'économie locale et de l'image du Luxembourg.

Sa mise en œuvre progressive permettra non seulement de renforcer la cohérence et la visibilité de l'offre, mais également de stimuler l'innovation et la collaboration entre les différents acteurs du secteur. En capitalisant sur les atouts du terroir et l'engagement des partenaires, ce plan ambitionne de positionner durablement la Moselle luxembourgeoise comme une destination œnotouristique de qualité, inspirante et reconnue au-delà des frontières.



PHOTOGRAPHIE
ALFONSO SALGUEIRO

Annexe 1

Liste des entretiens individuels

30/04/25	ORT – G. Estgen + N.Maas
15/05/25	IVV – S. Fischer
18/06/25	Entreprise FabstWines – F. Stanitz Domaines Vinsmoselle – A. Mehlen + N. Roccha
19/06/25	Organisations LEADER / Duerfentwéckler / Terroir Moselle / Fédération viticole – M. Weyer + T. Wallrich + J. Cimander Horeca Koeppchen – M. Krack + G.Krack
26/06/25	Syndicat ETML – S. Reckel + AC. Mondloch + M. Beckius SI Grevenmacher – A. Goedert + M. Schwartz Secteur du Négoce – I. Gales + A. Clasen LFT – S. Reddeker + A. Krier
27/09/25	Association des vignerons indépendants Privatwénzer – G. Krier + J. Konsbrück + C. Bentz
11/09/25	Ministère de l'Économie – L. Delles + F. Schlink + T. Steichen
17/09/25	Fonds de Solidarité viticole – C. Sertznig
18/09/25	Guides touristiques de la Moselle – J. Kanstein Centre Européen Schengen – M. Kneip + M. Gloden
24/09/25	Hôtel Écluse – Georges Albert Fédération Horesca – S. Martellini
01/10/25	Ministère de l'Environnement – S. Wilmes + M. Mousel + C. Weisgerber + C. Hurt
08/10/25	Union des Distillateurs – M. Zenner
08/10/25	Entreprise Sightseeing.lu – Luc Reis

Annexe 2

Liste des inscriptions aux ateliers participatifs

Workshop 1 – secteur touristique
24 octobre 2025

Commune de Bous-Waldbredimus
Ville de Remich
Centre Européen Schengen
Syndicat d'Initiative Grevenmacher
Syndicat d'Initiative Remich
Fligermusée
Restaurant Koeppchen
Ehnen Hotel
Youth Hostels Luxembourg
SimpleViu
Casino 2000
Mondorf Domaine Thermal
Wäinhaus Éinen

Guides touristiques - Région Moselle
Wine Tours

LEADER Miselerland

Ministère de l'Economie, Direction générale Tourisme
Luxembourg for Tourism
Office Régional du Tourisme – région Moselle luxembourgeoise

WEBO - Participation & Change

Workshop 2 – secteur viticole
21 novembre 2025

Domaine Cep d'Or
Domaine Claude Bentz
Domaine Viticole L&R Kox
Domaine Krier-Welbes
Domaine Henri Ruppert
Domaines Vinsmoselle
Domaine Viticole Schlink
Maison Viticole Roeder
Maison Viticole Schmit-Fohl
Molling Wines
Pundel Vins Purs
Winery Jeff Konsbrück
Brenner am Miselerland
Distillerie Zenner

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture
Fonds de Solidarité viticole
Institut Viti-Vincole
Fédération des Association Viticoles - Wénzerverband
LEADER Miselerland
LAG Land zum Leben Merzig-Wadern

Ministère de l'Economie, Direction générale Tourisme
Office Régional du Tourisme – Région Moselle luxembourgeoise

WEBO - Participation & Change

Éditeur

Ministère de l'Économie

Concept et contenu

Ministère de l'Économie

en collaboration avec WEBO

Participation & Change

Conception graphique

Studio Polenta

Impression

Reka

Février 2026

Wellenstein

PHOTOGRAPHIE
ANDRE SCHÖSSER



📍 Wellenstein



PHOTOGRAPHIE
THOMAS JUTZLER