1. Introduction

Le Grand-Duché de Luxembourg est un pays de contrastes et chaque région est unique en son genre. Son patrimoine culturel, historique et gastronomique est riche et ses habitants sont accueillants et multiculturels. De par ce constat, le tourisme est un secteur qui a gagné en notoriété à travers les âges et est aujourd'hui un pilier non négligeable de l'économie luxembourgeoise. Ceci explique le choix du sujet de la présente analyse, car c'est un sujet d'actualité et une volonté du gouvernement actuel, mais aussi des gouvernements précédents, de développer ce secteur. Cette étude va mettre l'accent sur l'analyse du potentiel touristique de la région mosellane. En effet, le sujet du tourisme au niveau national s'est avéré trop vaste dans le cadre de ce travail. Par conséquent, il est préférable de nous concentrer sur une région plus petite qu'il s'agira d'analyser dans le détail. La motivation qui nous a poussés à choisir la région mosellane est double. D'une part, c'est une région qui nous tient à coeur et d'autre part, nous avons voulu rester dans une continuité avec les sujets de mémoires rédigés à l'université de Strasbourg. Ceux-ci ont analysé à deux reprises la viticulture en région mosellane.

Dans cet ouvrage, il s'agit donc de faire un état des lieux actuel de cette région et d'en dégager le potentiel touristique à l'aide de recherches sur le terrain et de littérature spécialisée, mais aussi à l'aide d'interviews ciblés avec les acteurs clés du tourisme en région mosellane.

De ce fait, il s'agit de répondre à un certain nombre de questions clés, afin d'analyser en détail le sujet propre à cet objet d'étude:

- Quels sont les atouts touristiques de la région mosellane?
- Quel est l'impact du tourisme pour la région mosellane en matière économique, écologique et socioculturelle?
- Quels sont les problèmes liés au tourisme dans la région mosellane?
- Quels en sont les solutions?
- Quels sont les défis et les perspectives pour le tourisme dans la région mosellane?
- Quelles sont les limites du tourisme dans la région mosellane?

Ce travail repose donc en première ligne sur une base théorique. Ensuite l'espace naturel, la géographie, la structure du tourisme, seront analysés. Par après, les forces et les faiblesses seront analysées dans le cadre de la stratégie du *Masterplan*. A partir de tous ces éléments et à l'aide des interviews on pourra déterminer les problèmes, les défis et les perspectives pour cette région. Ensuite les limites du développement du tourisme en région mosellane seront dégagées et des solutions seront proposées.

Finalement, cet ouvrage reposera sur des données quantitatives qui seront prélevées auprès de « l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques du Grand-Duché de Luxembourg », le STATEC. Les données qualitatives vont être collectées lors des interviews. C'est également à ce niveau que nous serons à même de dégager des solutions et des perspectives innovantes pour le futur en vue d'un développement touristique durable dans cette région.

2. Aperçu régional de l'objet d'étude - la région mosellane luxembourgeoise

2.1 Historique

La région de la Moselle était déjà habitée à la Préhistoire par des humains, il y a environ 500 000 ans. Avant que les Romains ne conquièrent le territoire de la Moselle au premier siècle avant JC, il fut habité par les Celtes, qui continuèrent à y vivre après la prise de pouvoir par les Romains. Dès lors, la culture romaine a eu une influence sur la région de la Moselle. On suppose que les premiers pieds de vigne ont été apportés et plantés par les Romains. Le poète AUSONE (Decimus Magnus Ausonius) vivant au 4e siècle apr. J.-C., qui dans ses poèmes célébrait souvent la table et le vin, a chanté vers 309 dans son poème « Mosella » les beautés de la Moselle, et c'est par lui qu'on sait que la vallée mosellane comptait déjà à cette époque des terrasses plantées de vignes.

Sous l'Empire romain, la majeure partie de la région appartenait à la province romaine de Gallia Belgica. Metz était, à côté de Trèves, la ville la plus importante de la région. La vallée de la Moselle constituait l'axe principal de la province et resta jusqu'au 12ème siècle un axe majeur entre la Rhénanie et l'Italie.

Après la chute de l'Empire romain, les tribus germaniques devinrent les principaux héritiers de la culture romaine. Malgré la prise du pouvoir par les tribus franques des Mérovingiens et des Carolingiens, l'identité romaine resta intacte.

Jusqu'à la fin du Moyen Âge, les territoires suivants ont été créés dans la grande région mosellane: le duché de Lorraine, les diocèses de Metz et de Toul, le duché de Luxembourg et l'électorat de Trèves. Après la fin de la guerre de Trente Ans en 1648, les diocèses de Metz et de Toul furent annexés à la France. En 1766 la Lorraine fut également annexée par la France. Le Luxembourg a obtenu sa souveraineté de par les décisions du Congrès de Vienne en 1815 et les territoires allemands ont été annexés à la Prusse.

À la suite de la guerre franco-allemande dans les années 1870/1871, il y eut une redistribution de la grande région mosellane. Le département de la Moselle actuel a été annexé par le Reich allemand et la Lorraine a été traversée par une nouvelle frontière. Après 1918, les anciens rapports frontaliers

ont été rétablis. Après la fin de la Seconde Guerre mondiale, la Sarre fut déclarée autonome en 1946, mais en 1957 elle fut ré-annexée à l'Allemagne[1].

Finalement, c'est à Schengen, point de convergence des frontières franco-luxembourgo-allemandes qu'a été signée en 1992 la convention de Schengen, mettant en place la libre circulation des biens et des personnes dans l'espace communautaire européen.

[1] STEINECKE, A. (1993): Tourismuskonzept « Europäisches Tal der Mosel » Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier. pp. 15 et 16.

2.2 Localisation et délimitation de la région d'étude

Afin de pouvoir analyser le potentiel touristique de la région mosellane, il est primordial de délimiter la région en question. De ce fait, il sera plus facile de cerner l'objet d'étude et ainsi de rendre compte de la situation touristique actuelle en vue de dégager des solutions et des perspectives innovantes pour le futur, en vue d'un développement touristique durable dans cette région.

2.3 La région mosellane au Luxembourg

La région étudiée s'étend du Stromberg à Schengen au sud-est du Grand-Duché de Luxembourg, endroit où la Moselle a son premier contact avec le pays en traversant la frontière franco-luxembourgeoise, jusqu'à Wasserbillig à l'est, où elle quitte le territoire luxembourgeois. Tout au long de ce parcours, le fleuve de la Moselle forme la frontière entre le Grand-Duché de Luxembourg et l'Allemagne. Au nord, la région mosellane est délimitée par une autre région touristique, le *Mullerthal*, également connu sous le nom de « Petite Suisse luxembourgeoise ». A l'ouest, les communes suivantes forment la frontière avec l'objet d'étude (du nord au sud): Junglinster, Niederanven, Schuttrange, Contern, Weiler-la-Tour et Frisange.

Ci-dessous est présentée une carte de l'ORT *Miselerland* indiquant les 15 communes qui composent la région mosellane ainsi que la situation de la région par rapport aux pays limitrophes. Elle est située à l'est du Gutland et englobe également le point le plus bas du Grand-Duché de Luxembourg qui se situe à une altitude de 131 mètres à Wasserbillig au lieu dit « *Spatz* » où la Sûre se jette dans la Moselle. Après la Moselle, la Syre et la Gander sont les rivières majeures qui drainent la région mosellane.

carte 1: la région mosellane



source: http://www.visitmoselle.lu/fr (dernière consultation: 23.02.2019)

Ces 15 communes sont réparties sur deux cantons (Grevenmacher et Remich), sachant que d'après l'ORT Miselerland, la commune de Lorentzweiler est exclue de la région en question. Le tableau ci-dessous permet de visualiser la région mosellane en chiffres.

tableau 1: la région mosellane en chiffres

communes	localités	habitants (2018)	superficie en km²	canton	district
Betzdorf	Berg, Betzdorf Mensdorf, Olingen Roodt-Syre	3888	26,1	Grevenmacher	Grevenmacher sachant que la loi du 2 septembre 2015 a aboli les districts.
Biwer	Biwer, Biwerbaach, Boudler, Boudlerbaach, Breinert, Brouch, Hagelsdorf, Wecker, Wecker-Gare, Weydig	1817	23,1		
Flaxweiler	Beyren, Flaxweiler, Gostingen, Niederdonven Oberdonven,	2109	30,2		
Grevenmacher	Grevenmacher, Potaschberg	4921	16,5		
Manternach	Berbourg, Lellig, Manternach, Münschecker	2127	27,7		
Mertert	Mertert, Wasserbillig	4517	15,3		
Wormeldange	Ahn, Dreiborn, Ehnen, Kapenacker, Machtum, Wormeldange, Wormeldange-Haut	2836	17,3		
Bous	Assel, Bous, Erpeldange, Rolling	1621	15,4	Remich	
Dalheim	Dalheim, Filsdorf, Welfrange	2262	19		
Lenningen	Canach, Lenningen	1924	20,4		
Mondorf-les-Bains	Altwies, Ellange, Mondorf-les-Bains	5082	13,7		
Remich	Remich	3645	5,3		
Schengen	Bech-Kleinmacher, Burmerange, Elvange, Emerange, Remerschen, Schengen, Schwebsange, Wellenstein, Wintrange	4812	31,4		
Stadtbredimus	Greiveldange, Stadtbredimus	1904	10,2		
Waldbredimus	Ersange, Trintange, Roedt, Waldbredimus	1116	12,6		

sources: http://www.syvicol.lu/annuaires-des-communes-et-des-syndicats/annuaire-des-commune (dernière consultation: 17.03.2018)

http://www.statistiques.public.lu (dernière consultation: 23.03.2018)

http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/2015/09/02/n1/jo (dernière consultation 11.03.2019)

2.4 La région mosellane dans la Grande Région

Au niveau régional, la région mosellane se situe au milieu de la Grande Région[2]. A côté du Luxembourg, d'autres agglomérations comme Liège, Namur, Trèves, Sarrebruck, Kaiserslautern, Metz et Nancy sont situées à moins de 200 km. Sachant que le tourisme rayonne au-delà de la frontière luxembourgeoise, il faudra prendre en compte l'attraction du potentiel touristique des régions mosellanes allemande et française. Cependant l'étude se portera majoritairement sur la région mosellane luxembourgeoise.

carte 2: la Moselle dans la Grande Région



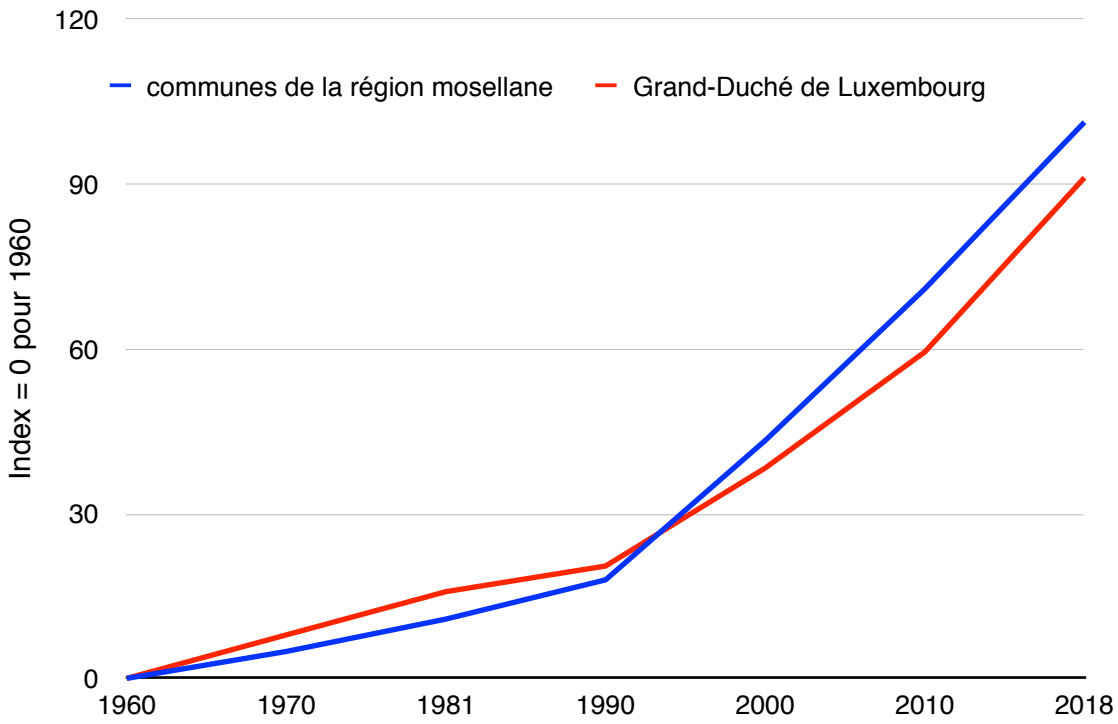
source: http://www.tourismus-grossregion.eu (dernière consultation: 05.04.2018)

[2]La „Grande Région" englobe le G.-D. de Luxembourg, la Wallonie, la Lorraine, ainsi que les deux *Länder:* la Sarre et la Rhénanie-Palatinat.

3. Démographie, habitat et secteurs d'activités de la région mosellane

3.1 Evolution démographique

graphique 1: évolution en % de la population des communes mosellanes par rapport à la population du Grand-Duché de Luxembourg



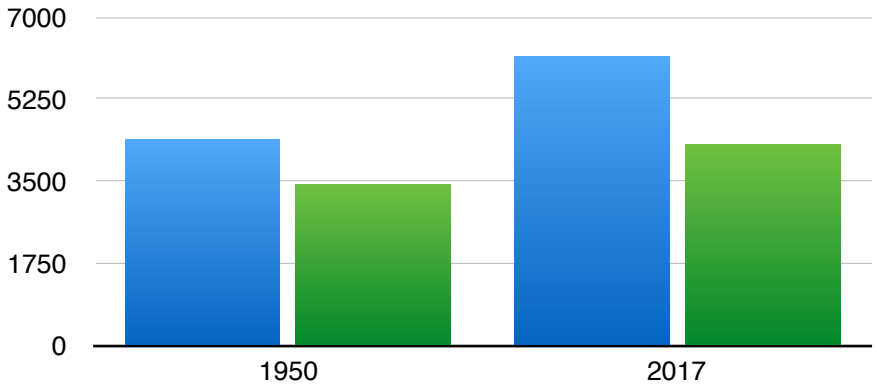
source: données STATEC, Graphique: Patrick MULLER

D'après le graphique, la population a considérablement augmenté dans les communes de la région mosellane. Dans le tableau 2 en annexe on constate qu'entre 1960 et 2018 la population est passée de 22 148 à 44 581 habitants, c'est-à-dire qu'elle a augmenté de 101,29% au cours des six dernières décennies, ce qui est nettement supérieur à la croissance démographique de l'ensemble du pays qui affiche une augmentation de 91,18%. Les communes avec la plus forte augmentation sont Mondorf-les-Bains, Betzdorf, Stadtbredimus, Lenningen, Waldbredimus, Manternach, Dalheim et Remich, affichant des pourcentages supérieurs à 100%. Les communes avec la plus faible augmentation de la population sont Wormeldange, Mertert et Flaxweiler, affichant une augmentation entre 50% et 66%.

3.2 Les causes de l'augmentation de la population

D'après le graphique ci-dessous, on observe une augmentation de la natalité de 40,29%, tandis que la mortalité augmente de 23,71%. Donc on a une augmentation nette du total de la population.

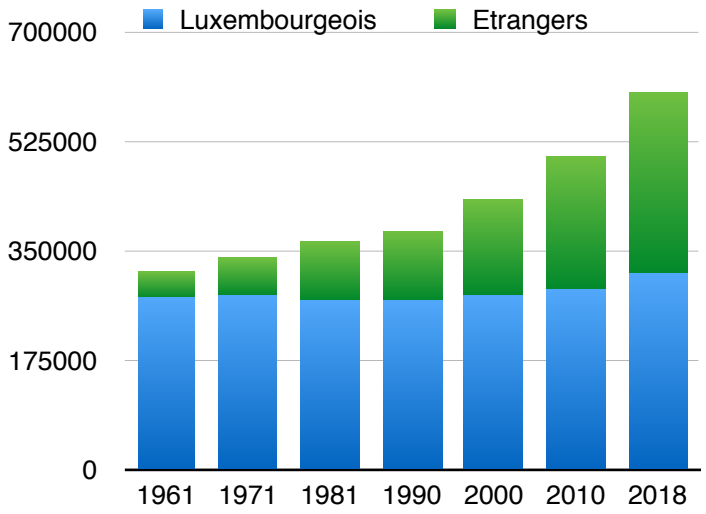
graphique 2: nombre de naissances et de décès en 1950 et 2017 au Luxembourg



source: données STATEC, Graphique: Patrick MULLER

Une autre raison pour l'augmentation de la population est l'essor économique du pays, ce qui se traduit par la création de nouveaux emplois, un bon niveau de vie, ce qui attire des étrangers qui viennent s'installer au Luxembourg. Le graphique ci-dessous nous montre que la population du Luxembourg a augmenté. On constate par contre que la population luxembourgeoise a faiblement augmenté durant les soixante dernières années. Cependant l'augmentation de la population totale du Luxembourg repose sur un apport élevé d'étrangers qui se sont installés au Luxembourg et qui ont également eu des enfants.

graphique 3: population luxembourgeoise



source: données STATEC, Graphique: Patrick MULLER

Cette mixité sociale se fait également ressentir dans la région mosellane où l'on recense dans certaines communes des taux élevés d'étrangers. A Mondorf-les-Bains par exemple, on compte 41,16%[3] d'étrangers et à Remich et Grevenmacher, on compte 40,28% respectivement 40%[4] d'étrangers majoritairement de nationalité portugaise. Dans certains villages comme Canach[5] par exemple, une population anglophone et francophone s'est installée, dû à la proximité du Kirchberg et des institutions européennes. Ce sont principalement des ménages à revenu élevé.

3.3 La répartition des villes et des villages

Sur le tableau 1 on peut nettement voir que la région mosellane luxembourgeoise ne comprend pas de grandes villes dû au faible nombre d'habitants par commune. Elle est principalement formée de petits villages et il s'agit donc d'une région à caractère rural avec un point fort centré sur la viticulture dans le sillon mosellan. Entre Schengen et Remich, la route touristique - *Wäinstrooss* - relie les villages viticoles qui se situent principalement au pied des vignobles et en retrait de la route nationale qui, elle, borde la Moselle de Schengen à Wasserbillig. Dans l'arrière-pays, les villages sont parsemés dans le paysage. On dénombre également quatre villes de moyenne taille, à savoir Mondorf-les-Bains, qui se situe à quelques kilomètres en retrait de la vallée de la Moselle dans l'arrière-pays, ainsi que Remich, Grevenmacher et Wasserbillig.
Ces quatre villes moyennes constituent toutes des pôles d'attraction majeurs pour le tourisme grâce à leurs infrastructures, ce qui sera montré plus tard dans ce travail.

[3] données STATEC.

[4] *Ibid.*

[5] Canach appartient à la commune de Lenningen qui compte 31,2% d'étrangers.

3.4 Développement de l'habitat

photos 1 et 2: vue aérienne d'Elvange dans la commune de Schengen



vue prise en 1951



vue prise en 2017

source: http://www.geoportail.lu (dernière consultation: 24.05.2018)

En prenant l'exemple d'Elvange, on constate que le village s'est agrandi du point de vue de la superficie et donc du nombre d'habitants. Comme évoqué plus haut, de par l'accroissement de la population, des cités et de nouvelles rues ont été construites aux limites de l'ancien village pour subvenir aux besoins des habitants en quête d'un logement. Ainsi deux nouvelles cités[6] ont vu le jour au cours des vingt dernières années et un immeuble de rapport a été construit et aménagé au centre même du village.

Le prix du foncier[7] à également attiré des familles hors des zones urbaines[8], plus chères, vers les zones rurales en vue de s'approprier un terrain et une maison plus grande à un coût moins élevé. Ce sont pour la plupart des cités dortoirs que les habitants quittent en journée pour aller travailler en dehors de la région mosellane.

[6] cité Ovenacker et cité Wäertzgäertchen.

[7] cf tableau 2 p. 21.

[8] ville et commune de Luxembourg.

De ce fait, une école et un complexe sportif ont été bâtis au milieu de ces cités afin de garantir un service de proximité aux habitants du village. Ce phénomène de rurbanisation peut être constaté dans toute la région mosellane.

tableau 2: prix de vente des appartements et des maisons dans la commune de Schengen

	Commune de Schengen	**Commune de Luxembourg**
Appartement à la vente		
Prix moyen	494.853	650.262
Prix moyen au m2	4.695 €/m²	7.963 €/m²
Maison à la vente		
Prix moyen	818.126	119.8232 €
Prix moyen au m2	3.666 €/m²	6.467 €/m²

source: http://observatoire.liser.lu graphique: Patrick MULLER (dernière consultation: 24.05.2018)

3.5 Economie et secteurs d'activités

On compte 13 690 personnes actives sur le marché de l'emploi dans la région mosellane et on constate qu'elles travaillent pour la majeure partie (82%) dans le secteur tertiaire. 15% de la population mosellane travaillent dans le secteur secondaire et 3% dans le secteur primaire. On constate un faible pourcentage dans le secteur primaire, ce qui peut être expliqué par un changement structurel du secteur agricole, la fermeture des petites entreprises agricoles au profit des plus grandes afin d'assurer des rendements plus élevés, et en plus des successions non assurées par les jeunes générations[9]. A l'aide du graphique ci-dessous on observe que seulement 5% du secteur tertiaire travaillent dans la branche du tourisme, c'est-à-dire 521 résidents. Cependant il faut préciser que ces résidents ne travaillent pas forcément au sein même de leur commune de résidence.

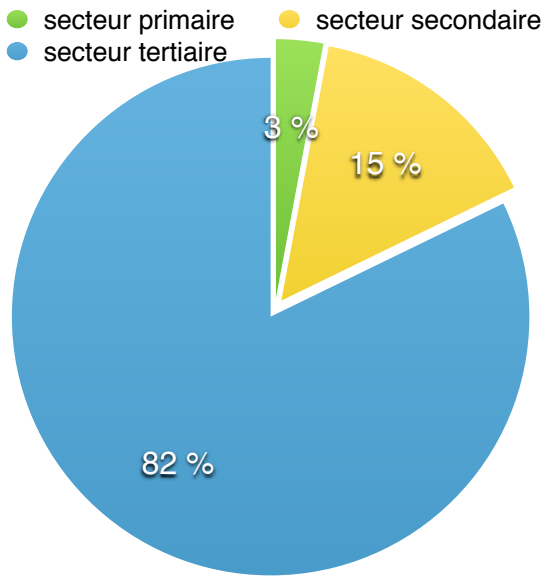
[9] d'après Marc WEYER, président du GAL LEADER *Miselerland* (interview 15.01.2019) et Anja SORGER, ancienne employée de l'Institut touristique de l'Union européenne (interview 23.01.2019).

En effet, en comparant les statistiques[10] fournies par le STATEC, on constate que les communes de la région mosellane n'offrent pas assez de postes d'emploi. De ce fait, les résidents sont contraints à quitter leur commune ou la région pour accéder à leur travail en-dehors de celle-ci.

Ce qu'il faut également souligner pour cette région, c'est l'augmentation des travailleurs selon les différentes saisons. En été, de la main-d'oeuvre est nécessaire pour faire fonctionner les restaurants, les cafés et les bars. Ce sont des postes à salaire moindre qui sont majoritairement occupés par une main-d'oeuvre étrangère. De même, le « Casino 2000 » à Mondorf-les-Bains emploie principalement des salariés français tout au long de l'année.

Dans le domaine de la viticulture, des travailleurs saisonniers en provenance de la Pologne aident les viticulteurs à vendanger durant les mois de septembre et octobre. Ici aussi les revenus ne sont pas assez attractifs pour séduire la population résidente.

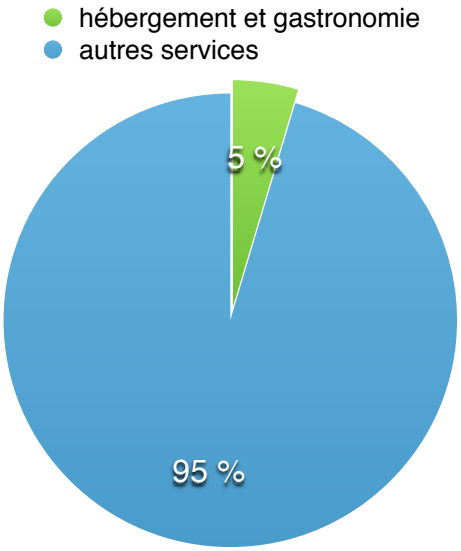
graphique 4: Pourcentage des habitants qui travaillent dans les différents secteurs, mais qui ne travaillent pas forcément dans la région mosellane (2011).



source: données STATEC, Graphique: Patrick MULLER

[10] données fournies par M. Charlie KLEIN, collaborateur du STATEC.

graphique 5: Pourcentage des habitants qui travaillent dans les différents domaines du secteur tertiaire, mais qui ne travaillent pas forcément dans la région mosellane (2011).



source: données STATEC, Graphique: Patrick MULLER

3.6 Les équipements d'approvisionnement

Du point de vue des équipements d'approvisionnement[11] la région mosellane est très bien desservie de Schengen à Wasserbillig. Les quatre villes de taille moyenne[12] se situant à des écarts assez réguliers les unes des autres tout au long de la Moselle, offrent de ce fait de nombreux équipements aux habitants. L'arrière-pays quant à lui est moins bien desservi, par contre celui-ci bénéficie de la proximité de la ville de Luxembourg et de ses alentours.

Vu la proximité des frontières, on constate également que de nombreuses personnes vont s'approvisionner en Allemagne et en France, dû au coût des aliments moins élevé. D'autre part, les frontaliers viennent faire le plein d'essence au Luxembourg et achètent du tabac, du café et de l'alcool, produits qui sont moins taxés au Luxembourg qu'en Allemagne et en France.

[11] supermarché, épicerie, boulangerie, boucherie, bureau de poste, banque, station-service, coiffeur, service médical.

[12] Mondorf-les-Bains, Remich, Grevenmacher et Wasserbillig.

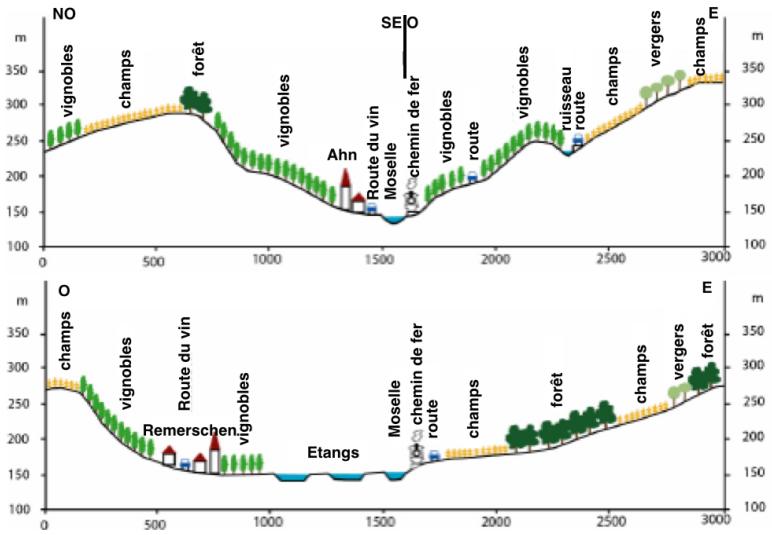
4. Les facteurs géographiques de la région mosellane luxembourgeoise

Les facteurs géographiques jouent un rôle primordial dans l'élaboration du vin et ne peuvent pas être négligés en tant que facteur d'attrait du potentiel touristique de la région mosellane.

4.1 Les paysages de la Moselle

Dans le sillon mosellan, le paysage est principalement caractérisé par la culture de la vigne. C'est sur ses coteaux et terrasses, dont les altitudes des rebords varient entre 250 et 300 mètres, qu'on trouve le vignoble luxembourgeois. Entre les villages de Remerschen et Bech-Kleinmacher le sillon mosellan est assez large[13] et bordé par des pentes moins abruptes, tandis que, plus on remonte vers le nord, plus la vallée de la Moselle devient étroite[14] et bordée par des pentes raides et des pentes en terrasses au niveau de Grevenmacher. En effet, près de Grevenmacher l'ensemble des niveaux de terrasses du Gutland peut être observé depuis les hauteurs du plateau jusqu'aux abords de la Moselle[15]. Dans l'arrière-pays, le paysage se caractérise plutôt par un mélange de parcelles agricoles et sylvicoles formées de pâturages, de champs, de vergers et de forêts avec un relief caractérisé par des collines, des petites vallées et des espaces ouverts.

schéma 1: profil de la vallée de la Moselle à Remerschen et Ahn



source: d'après MERTENS, B. (2007) p. 101.

[13] cf schéma 1 p. 24.

[14] *Ibid.*

[15] STORONI, A. (2010): Les paysages géologiques du Luxembourg. p. 41.

4.2 Le climat

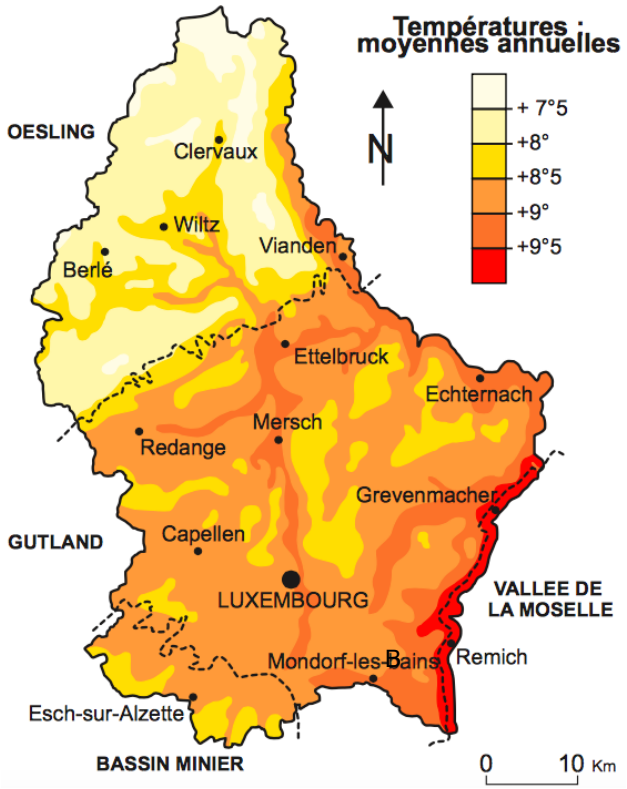
« Le Luxembourg n'a pas un climat parfaitement défini: il oscille entre le climat océanique de la zone atlantique (écarts saisonniers faibles, hivers doux et pluvieux) et le climat continental des plaines de l'Europe orientale (écarts saisonniers marqués, hivers rudes et étés pluvieux).
L'influence océanique amène des précipitations en toute saison et l'influence continentale amène un froid piquant et sec l'hiver. De mai à la mi-octobre, le climat est tempéré. Alors que juillet et août sont les mois les plus chauds, mai et juin sont souvent les plus ensoleillés. En septembre et octobre, le Luxembourg connaît souvent son propre "été indien".
De légères variations de température existent entre le nord et le sud du pays; elles sont dues à une différence d'altitude et excèdent rarement 2 °C[16]. »
Suite à sa situation géographique et de par le fleuve, la région mosellane se différencie du point de vue climatique du reste du pays. D'une part elle est influencée par un microclimat dû à la présence du cours d'eau de la Moselle et d'autre part par son altitude.

[16] http://luxembourg.public.lu/fr. (dernière consultation: 12.06.2018)

a) les températures

En températures moyennes annuelles, on atteint entre 9°C et 9,5°C[17] dans la région mosellane, tandis que dans la ville de Luxembourg située dans le « *Gutland* » on atteint des températures de 8,3°C[18]. L'Oesling en revanche a une température moyenne annuelle de 6,5°C à 7,5°C[19]. D'après des statistiques récentes[20], il fait donc 1,3°C plus chaud dans la vallée de la Moselle que dans le reste du pays. Les températures moyennes en janvier se situent autour des 1,6°C tandis qu'en juillet l'isotherme 17°C se trouve au niveau de la Moselle. L'arrière-pays présente des températures annuelles moyennes identiques au Gutland.

carte 3: températures moyennes annuelles du Luxembourg



source: http://www.prehistory.lu (dernière consultation: 12.06.2018)

[17] SCHMITHÜSEN, J. (1940): Das Luxemburger Land. p. 72.

[18] *Ibid.*

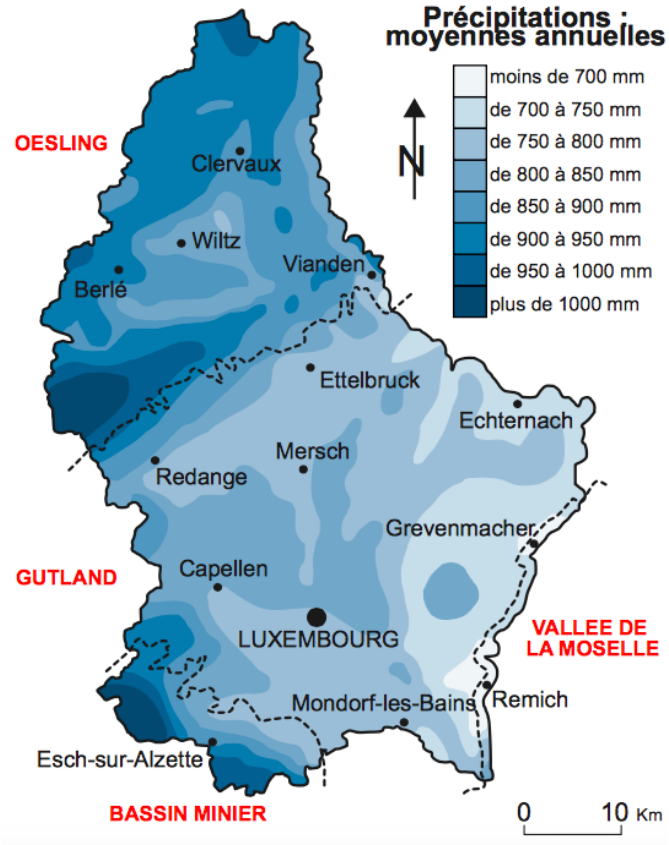
[19] *Ibid.*

[20] cf tableau 1 en annexe.

b) les précipitations

Les précipitations annuelles moyennes atteignent 750 mm dans la vallée de la Moselle, c'est le taux de précipitations le plus faible de tout le pays qui lui par contre atteint 850 mm. Les précipitations mensuelles moyennes maximales sont constatées durant le mois de décembre[21] (78 mm) et les précipitations mensuelles moyennes minimales sont constatées durant le mois d'avril[22] (50 mm).

carte 4: cumuls annuels de précipitations au Luxembourg



source: http://www.prehistory.lu (dernière consultation: 12.06.2018)

[21] cf tableau 1 en annexe.

[22] *Ibid.*

4.3 La géologie

Le long du sillon mosellan on rencontre principalement deux types de roches-mères triasiques, à savoir les marnes du Keuper - les marnes sont des roches argileuses contenant du calcaire[23] - et les dolomies du calcaire coquillier[24]. Ces calcaires sont formés de carbonates de calcium auxquels sont associées en général des fractions gréseuses et argileuses[25]. Les roches du Gutland sont formées surtout de grès, de calcaires et de marnes[26].

illustration 1: les principaux types de roches du Gutland



source: STORONI, A. 2010 p. 10.

[23] STORONI, A. (2010): Les paysages géologiques du Luxembourg. p. 10.

[24] LUCIUS, M. (1952): Manuel de la Géologie du Luxembourg, p. 124.

[25] STORONI, A. (2010): Les paysages géologiques du Luxembourg. p. 10.

[26] STORONI, A. (1999): dans Le Luxembourg au tournant du siècle et du millénaire. p. 61.

5. Théorie

Sous ce chapitre il s'agit de donner un aperçu de ce qu'est la géographie du tourisme et comment le tourisme est recensé. De plus les notions importantes et nécessaires à l'élaboration de ce travail y seront définies et élucidées.

5.1 Tourisme: notions de base

Le début du tourisme date de l'époque des hautes cultures antiques romaine et grecque où des individus ont entrepris des voyages pour des raisons religieuses. Entre le 12ème et le 15ème siècle, ce sont les « Goliards », des clercs itinérants qui sont à la recherche d'une fonction ecclésiastique. Au 16ème et 17ème siècle, les jeunes aristocrates (nobles) ont entrepris des voyages afin d'élargir leur horizon et de se cultiver. Aujourd'hui on doit faire face au tourisme de masse. D'après STEINECKE, « *Der Tourismus hat sich seit dem 19. Jahrhundert zu einem wichtigen gesellschaftlichen Phänomen entwickelt, das gegenwärtig die ganze Welt umfasst: Im Jahr 2010 haben 935 Mio. Menschen andere Länder besucht und dabei 523 Mrd. US-Dollar ausgegeben*[27]. »
La notion de « géographie du tourisme » est une notion récente qui date des années 1980. KAGERMEIER décrit comment cette discipline a progressivement vu le jour depuis les années 1930. C'est le travail de POSER en 1939 sur le développement de l'approche conceptuelle du phénomène du tourisme qui a été marquant. L'évolution vers la notion de *« Geographie der Freizeit und des Fremdenverkehrs »* a été marquée dans les années 1960 et 1970 par la *« Münchener Schule der Sozialgeographie »* (vgl. RUPPERT 1962, MAIER 1970 oder RUPPERT & MAIER 1970). L'objectif de cette école a été rétrospectivement décrit par KULINAT et STEINECKE de la façon suivante: *« Analyse und Erklärung von Raumstrukturen …, die im Bereich des Freizeit- und Fremdenverkehrs durch sozialräumliche Verhaltensweisen und Umweltbewertungen, durch Standortbildung und (natur-)geographische Standortfaktoren, durch Wirkungen der Freizeit- und Standortbildung sowie durch planerische Steuerung*

[27] STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. p. 11.

entstanden sind (1984 S. 4)[28]. » Dans les années 1980, la désignation *« Geographie der Freizeit und des Tourismus »* ou *« Freizeit- und Tourismusgeographie »* s'impose.[29]

L'individu prend donc une place centrale au sein de la géographie du tourisme et d'après KAGERMEIER « *Freie, selbstbestimmte Dispositionszeit setzt voraus, dass das Individuum nicht nur mit der eigenen Subsistenz, d.h. der Sicherung des Lebensunterhaltes beschäftigt ist. Damit ist die Verfügbarkeit von freier Zeit auch mit der Entwicklung einer arbeitsteiligen, ausdifferenzierten Gesellschaft verbunden, bei der nicht wie auf der Entwicklungsstufe der Jäger und Sammler oder einer reinen Agrargesellschaft durch ein wirtschaftliches Produktionssystem Überschüsse erwirtschaftet werden, die es einem Teil der Gesellschaft ermöglichen, anderen Tätigkeiten nachzugehen*[30]. » Ainsi la notion de « tourisme » se fonde sur la disponibilité du temps libre d'un individu, que chacun peut organiser de son plein gré comme il le sent.

5.1.1 Définition de la notion de tourisme

Il existe certes de nombreuses définitions du tourisme, cependant dans la littérature spécialisée dans ce domaine c'est celle de la « *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* » qui est la plus appropriée.

D'après l' « *UNWTO* » la notion de tourisme se définit de la manière suivante: « *Der Tourismus [umfasst] alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten*[31]. »

[28] KAGERMEIER, A. (2016): Tourismusgeographie. p. 25.

[29] *Ibid.*

[30] *Ibid.* p. 32.

[31] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 2.

En somme d'après la définition, le tourisme est donc une notion qui regroupe trois critères fondamentaux:

le motif: détente, culture, formation …

la durée: excursion d'une journée, petit voyage ou voyage de plusieurs semaines

la distance: périphérie urbaine, intérieur du pays, étranger[32].

5.1.2 Définition de la notion de touriste

Après avoir défini la notion de tourisme, il faut également évoquer la notion de touriste afin de comprendre ce qu'on entend par ce terme.

D'après STEINECKE la notion de touriste est définie par trois facteurs:

1. Les touristes sont des étrangers:

Le tourisme est lié à un changement du lieu de résidence vers la destination (et au retour vers le lieu de résidence)[33].

2. Les touristes sont des habitants temporaires:

Le séjour au sein de la destination est limité dans le temps; après une présence temporaire au sein de la destination, le voyageur retourne vers son lieu de résidence[34].

3. Les touristes sont des consommateurs

Le séjour au sein de la destination n'implique aucune activité professionnelle permanente sur un lieu de travail[35].

On note également que d'après SCHMUDE et NAMBERGER, les personnes qui entreprennent des voyages d'affaires sont également qualifiées de touristes, sachant qu'elles participent à des congrès ou à des foires et consomment sur leur lieu de destination[36].

---

[32] STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. p. 12.

[33] *Ibid.*

[34] *Ibid.*

[35] *Ibid.*

[36] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 3.

5.1.3 Définition de la notion de destination

D'après KAGERMAIER, c'est le visiteur qui représente l'élément central de décision. « *Der Tourist entscheidet, was für ihn - entsprechend seiner spezifischen Reiseinteressen - die Destination darstellt*[37]. » Par exemple: « *Der gleiche Raum kann zum Beispiel bei unterschiedlichen Interessen ganz andere relevante Elemente erhalten*[38]. » Ce qui veut dire que des équipements différents au sein d'une ville seront nécessaires pour une personne qui fait un voyage d'affaires que pour une personne qui visite la ville pour sa culture ou pour faire la fête. De ce fait, ce ne sont pas les prestataires qui décident ce que représente une destination, mais les visiteurs[39].

La notion de destination est donc subjective et change en fonction de chaque individu. D'après BIEGER la définition de la destination est la suivante:

« *Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. (zitiert nach BIEGER & BERITELLI 2013, S. 54)*[40]. »

Finalement, BIEGER voit la destination comme une entité concurrentielle par rapport aux autres destinations. De ce fait, une destination peut être perçue comme une entreprise, ce qui par conséquence engendre que celle-ci soit gérée comme une telle.

---

[37] KAGERMEIER, A. (2016): Tourismusgeographie. p. 139.

[38] *Ibid.*

[39] *Ibid.*

[40] *Ibid.* p. 140.

5.2 Formes de tourisme

Il existe maintes formes de tourisme et pour ne pas avoir à toutes les citer, seules celles qui entrent en compte pour cette étude seront décrites.

5.2.1 Tourisme de randonnée

D'après LEDER, la randonnée peut être définie de la façon suivante: « *Wandern ist die « Bezeichnung für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, per Fahrrad, mit Boot, Skiern oder auf dem Pferd; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gründen betrieben » (Brockhaus 1999, Bd. 23, S. 545).*[41] » Sous ce paragraphe on va uniquement se concentrer sur la randonnée pédestre, car les autres formes de randonnée vont être traitées plus bas. Quant à la randonnée à ski, elle est inexistante en région mosellane.

D'après LEDER, le tourisme de randonnée peut être catégorisé selon différents critères:

a. par motifs:

- Fondamentalement, le tourisme de randonnée fait partie du tourisme de loisirs basé sur des motivations privées axées sur les loisirs
- En raison des accentuations respectives, une attribution à la nature ou au tourisme de paysage et/ou au tourisme sportif peut avoir lieu.
- De nombreuses promenades sont également proposées dans le cadre de voyages d'études, qui font à leur tour partie du tourisme culturel[42].

[41] LEDER, S.: Wandertourismus *dans*: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. p. 321.

[42] *Ibid.* pp. 321 et 322.

b. par la durée:

En fonction de la durée de la randonnée, il s'agit soit du tourisme pour une journée, soit du tourisme de vacances, c'est-à-dire de plusieurs jours[43].

c. par l'organisation:

En ce qui concerne les formes d'organisation respectives, les randonnées peuvent être attribuées soit au tourisme individuel, soit au tourisme forfaitaire[44].

d. par l'accompagnement:

En fonction du nombre de participants et de leur structure pendant le voyage, la randonnée peut être considérée comme un voyage individuel ou en groupe. Les randonnées de groupe sont généralement accompagnées par un guide de randonnée expérimenté[45].

Au Luxembourg en région mosellane, la randonnée pédestre va plutôt se concentrer sur des « *Themen- und Erlebnispfade* » ainsi que des « *Premiumwege* » , qui sont des randonnées certifiées de qualité.

D'après LEDER, les randonneurs remplissent certaines caractéristiques:

- le randonneur « classique » a 50 ans ou plus
- le niveau d'éducation des randonneurs est élevé
- les randonneurs sont de préférence au moins à deux
- des randonnées balisées sont privilégiées
- généralement les randonneurs aiment voyager
- en ce qui concerne l'hébergement, le standing moyen sera choisi, tandis que la tendance penche plutôt vers des hébergements de standing plus élevé
- une dernière caractéristique des randonneurs sont les dépenses élevées qu'ils investissent pour le budget de voyage pour une année[46].

---

[43] LEDER, S.: Wandertourismus *dans*: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. pp. 321 et 322.

[44] *Ibid.*

[45] *Ibid.*

[46] *Ibid.* p. 328.

D'après LEDER, les randonneurs sont une clientèle touristique attractive à ne pas négliger de par leur fréquence de voyages supérieure à la moyenne. De plus « *wandern in der Natur stellt sich heute mehr denn je als Gegenwelt zur stresserfüllten Alltagswelt dar*[47]. » De ce fait, une offre touristique qui propose un espace de méditation et de « wellness » semble très prometteuse pour ce type de clientèle[48].

5.2.2 Cyclotourisme

D'après SCHNELL « *unter dem Begriff Fahrradtourismus [...] werden alle Arten der Fahrradnutzung verstanden, die zum Zweck der Freizeit- und Urlaubsgestaltung unternommen werden. Dazu zählen der Kurz- und Tagesausflug, die Wochenendtour, die mehrtägige Reise sowie die ausgedehnte Reise (ADFC 1998, S. 4)*[49]. » Il va de soi que pour le cyclotourisme une infrastructure spéciale doit être présente, c'est-à-dire des chemins adaptés pour le vélo ainsi qu'une bonne signalisation des pistes, le tout dans un environnement naturel et de préférence praticable sous toutes les conditions météo. De plus, des hébergements, des points d'information, des restaurants et des lieux où entreposer les vélos doivent être présents le long des pistes cyclables. Les motifs pour une randonnée à vélo sont principalement l'amour de la nature, le plaisir à faire du vélo, la découverte d'une région, la détente et le fitness[50]. C'est une forme de tourisme assez jeune qui commence à prendre de l'ampleur[51].

5.2.3 Oenotourisme

D'après BECKER: « *Weinbau und Tourismus bilden an der Mosel eine enge Einheit. BECKER (1984, S.381) spricht daher von einer spezifischen Fremdenverkehrsart, die er Weintourismus nennt. Weintouristen zeigen ein typisches aktionsräumliches Verhalten und eine weinorientierte Motivationslage. In den Weinorten korrespondieren damit eine dichte Verbreitung von*

---

[47] LEDER, S.: Wandertourismus *dans*: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. p. 328.

[48] *Ibid.*

[49] *Ibid.* p. 332.

[50] *Ibid.* p. 338.

[51] *Ibid.* p. 341.

Weinbauelementen im Ortsbild[52]. » Les oenotouristes visitent les caves, les vignes, les musées liés à la viticulture et participent à des dégustations. Ils se promènent le long des sentiers à thèmes viticoles ou profitent de la gastronomie de la région en se faisant servir un vin en accord avec les mets. Ceci a engendré dans certains villages mosellans luxembourgeois et allemands l'installation d'une vinothèque, qui regroupe une grande partie des vins de la région en question. *« BECKER (1984, S. 389) weist darauf hin, dass der jahreszeitliche Verlauf des Fremdenverkehrs an der Mosel vom Weintourismus geprägt ist und sich weitgehend mit der Vegetationsperiode des Weins (Mai-Oktober) deckt*[53]. » En effet on compte plusieurs fêtes vigneronnes[54] majeures entre juillet et début septembre à la Moselle luxembourgeoise comme par exemple le « *Wine Taste Enjoy* », le « *Maacher Wäifest* », ou le « *Riesling Open* » qui attirent chaque année beaucoup de visiteurs. Il est à noter que ces manifestations sont saisonnières, c'est-à-dire qu'elles n'ont lieu principalement qu'en été. Ainsi d'après HAART « *Weinfeste gehören zum festen Bestandteil des touristischen Angebots von Weinregionen*[55]. » Par contre d'après BECKER, en tant que motif de voyage, c'est le paysage viticole qui devance celui du vin[56]. Il est vrai que les touristes ne viennent pas que pour le vin, mais surtout pour les paysages et pour profiter de la nature. Finalement l'oenotourisme sera analysé plus en détail dans ce travail sous le paragraphe du même nom.

5.2.4 Evénements

D'après FREYER on entend par événements touristiques: « *speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer (…). Entsprechend haftet Events etwa Einmaliges, Besonderes oder Seltenes, Kurzfristiges (Vergängliches), Künstliches an im Gegensatz zu permanenten, dauerhaften, langfristigen und natürlichen Faktoren des touristischen Angebots*[57]. » D'après FREYER il existe un grand nombre d'événements qu'il

---

[52] HAART, N.: Weintourismus *dans*: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. p. 241.

[53] *Ibid.* p. 244.

[54] cf chapitre événements p. 64.

[55] HAART, N.: Weintourismus *dans*: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. p. 243.

[56] *Ibid.* p. 246.

[57] FREYER, W.: Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote in*:* FREYER, W. / MEYER, D. / SCHERHAG, K. (1998) : Events-Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium. p. 19.

subdivise en différentes catégories (événements culturels, sportifs, économiques, de société et politiques et naturels)[58]. Les événements comme par exemple les fêtes vigneronnes ou le « *Wine Taste Enjoy* » sont des événements ponctuels qui ne durent qu'une fin de semaine, ce qui leur confère un caractère unique. Ce sont des événements pour la plupart à caractère culturel mais aussi économique, car après la dégustation du vin, les touristes sont souvent tentés d'en acheter.

[58] FREYER, W. / MEYER, D. / SCHERHAG, K. (1998) : Events-Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium. p. 20.

5.3 Recensement et collecte de données du tourisme

D'après STEINGRUBE[59] les données prélevées dans le tourisme sont multiples. Celles-ci nous renseignent sur le nombre de voyageurs, sur les caractéristiques socio-démographiques et économiques comme l'âge, le sexe et l'emploi des voyageurs, ainsi que sur les caractéristiques de voyage en général, comme les moyens de transport utilisés, le nombre de nuits passées sur place, les activités et les motifs du choix du voyage, ainsi que les répercussions économiques. A côté des statistiques officielles, des méthodes scientifiques sont utilisées afin de recenser ces données, par exemple à l'aide de questionnaires, de comptages et d'observations.

SCHMUDE et NAMBERGER différencient la provenance des données statistiques en statistiques primaires et en statistiques secondaires.

« *Während Sekundärstatistiken auf schon vorhandenem Datenmaterial, das ursprünglich für andere Zwecke erhoben wurde, basieren, werden Primärstatistiken durch speziell für die betreffende Untersuchung entworfene und durchgeführte Erhebung gewonnen. Bei der Erhebung primärer Daten gilt es, die Kriterien der Objektivität, der Validität (Gültigkeit der Messung) und der Reliabilität (Messgenauigkeit) einzuhalten. […] Bei der Verwendung von sekundärstatistischen Daten müssen diese als « gegeben » akzeptiert werden. Dennoch ist es auch in diesem Fall notwendig, die Erhebungsmethode, die Probandenauswahl etc. zu berücksichtigen*[60]. »

En général on différencie lors de la procédure de recensement entre méthodes qualitatives et méthodes quantitatives. « *Qualitative Erhebungsmethoden in der Tourismusforschung sind beispielsweise Literaturrecherchen bzw. -auswertungen, Expertengespräche, narrative Interviews, Beobachtungen […], soziokulturelle Tragfähigkeitsanalysen, Imageanalysen, Fallstudien, tracking (Besucherverfolgung), mystery shopping (Servicetests), Funktions- und Nutzungskartierungen, räumliche Modellrechnungen mithilfe von GIS sowie Netzwerkanalysen*[61].

---

[59] STEINGRUBE, W.: Erhebungsmethoden in der Geographie der Freizeit und des Tourismus in: BECKER, C. / HOPFINGER, H. / STEINECKE, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. pp. 138-147.

[60] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. pp. 7 et 8.

[61] *Ibid.* p. 8.

Als quantitative Erhebungsmethoden für touristische Fragestellungen eignen sich häufig standardisierte Befragungen, Zählungen (z.B. Besucherzahlen, Tourismusströme, « Klicks »), Messungen etc., die anschließend mit multivarianten Analysemethoden ausgewertet werden[62]. »

Dans le cadre de ce travail, des interviews standardisés seront effectués à l'aide d'un questionnaire. On se base donc sur une méthode de prélèvement de données et d'informations quantitative qui va nous permettre d'obtenir un avis subjectif sur le sujet en question.

[62] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 8.

5.4 Tourisme: Offre et demande

D'après SCHMUDE et NAMBERGER l'offre et la demande touristique obéissent à un modèle de base suivant:

« Während auf der Angebotsseite die touristischen Leistungsträger agieren (z.B. Reiseveranstalter oder Beherbergungsbetriebe), setzt sich die Nachfrageseite durch die unterschiedlichen Konsumenten (Reisende) zusammen. […] Als dritte wesentliche Komponente des ökonomischen Grundmodells können Angebots- und Nachfrageseite schließlich durch die (Tourismus-)Politik beeinflusst werden[63]*. »* Ainsi l'offre et la demande peuvent être influencées par la politique lorsque qu'une destination atteint un pic de concentration humaine durant les jours de fêtes ou congés fixés par l'Etat.

Sachant que l'offre est supérieure à la demande, un choix de grande envergure s'offre donc aux touristes.

5.4.1 L'offre touristique et ses acteurs

L'offre peut être différenciée d'un côté par l'offre initiale et de l'autre côté par l'offre dérivée.

L'offre initiale se compose de:

- l'équipement naturel de l'espace, comme par exemple le paysage, le climat, la flore et la faune,
- l'offre socioculturelle, comme par exemple les coutumes, la langue et les monuments,
- ainsi que l'infrastructure en général, qui peut également être utilisée par le tourisme comme par exemple les infrastructures d'approvisionnement et d'évacuation, les infrastructures de communication et de circulation[64].

L'offre dérivée se compose de:

- l'infrastructure touristique, comme par exemple les conseils de voyage ou les organisations touristiques,
- les structures supra-touristiques, comme l'hébergement et la restauration,

[63] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 29.

[64] *Ibid.* p. 30.

- l'infrastructure de loisirs, comme par exemple les équipements sportifs (pistes cyclables ou sentiers de randonnée) et culturels (manifestations),
- ainsi que des offres touristiques spéciales, comme par exemple les cures et les thermes, les congrès ou les événements[65].

Tandis que l'offre initiale doit être acceptée comme telle, le domaine de l'offre dérivée laisse une marge de manœuvre plus importante pour les différents acteurs. Ceux-ci peuvent être vus en tant que producteurs de l'offre touristique dérivée[66].

De ce fait, SCHMUDE et NAMBERGER distinguent quatre acteurs:

a. L'**hébergement**, comme par exemple les hôtels ou les campings

« *Grundsätzlich lässt sich das Beherbergungswesen nach Betrieben der Hotellerie (Gasthof, Pension, Hotel, Motel) und der Parahotellerie (Jugendherbergen, Privatzimmer, Campingplätze) einteilen. (vgl. HENSCHEL 2008, S. 4ff.)*[67]. » Il va de soi qu'un hébergement au centre ville, donc avec une bonne situation, est plus onéreux qu'un hébergement en périphérie. De ce fait la proximité d'un lieu joue sur le prix des hébergements.

b. Les **tour-opérateurs**, comme par exemple les agences de voyages

« *Reiseveranstalter sind der Großhandel der Tourismuswirtschaft und kombinieren die Leistungen verschiedener Leistungsanbieter aus Beherbergung, Transport oder auch Verpflegung zu einem Produkt, d.h. aus mehreren Teilleistungen wird ein Gesamtangebot erstellt (z.B. eine Pauschalreise). […] Reisemittler (z.B. Reisebüros) haben die Funktion eines Zwischenhändlers. Zu dieser Vermittlungsleistung gehört auch die Beratung des Kunden*[68]. » Ici on distingue entre prestations toutes comprises et prestations choisies individuellement avec le conseil de l'agent de voyage.

[65] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 30.

[66] *Ibid.*

[67] *Ibid.* p. 31.

[68] *Ibid.* p. 36.

c. Les **sociétés de transport** comme les compagnies aériennes ou les sociétés de transport en bus

« *Die für den Tourismus erbrachten Transport- und Verkehrsleistungen stellen dabei oftmals nur einen Teil der Gesamtleistung der beteiligten Anbieter dar (z.B. Busunternehmen), da ein weiterer Anteil der Umsätze durch nicht touristische Beförderungsleistungen (z.B. im öffentlichen Personennahverkehr ÖPNV) generiert wird*[69]. » Ici seront seulement pris en compte les moyens de transport qui jouent un rôle majeur pour l'élaboration de ce travail, à savoir les transports routiers, les transports ferroviaires et les transports fluviaux.

- Le trafic touristique routier comprend le trafic individuel privé (par exemple en voiture, à moto, à vélo), le trafic commercial (par exemple en autocar, en véhicules de location, en taxi) et en partie les transports publics (bus, tram)[70].
- Les trains locaux et les trains longue distance contribuent au transport touristique ferroviaire[71]. Ici il faut souligner qu'il s'agit du réseau ferroviaire allemand, car le long de la Moselle luxembourgeoise il n'existe pas de chemin de fer. En effet, à certains arrêts comme à Perl, on peut franchir le pont pour accéder au territoire luxembourgeois.
- le transport touristique fluvial est assuré par des bateaux de ligne comme le « *Roude Léiw*» ou le M.S. « Princesse Marie-Astrid », mais aussi par des bateaux de croisière fluviale[72]. Les croisières fluviales qui empruntent la Moselle luxembourgeoise font escale à Remich et à Grevenmacher.

d. ainsi que les **destinations touristiques.**

Une destination en tant qu'acteur doit se distinguer nettement de sa concurrence. « *Die Führung und der Auftritt einer Region als Marke (Branding) können zur Profilierung bzw. Profilschärfung einer Destination sowie aller in ihr ansässigen touristischen Leistungsträgern dienen*[73]. » Par la notion de « *branding* », la destination est visible pour les touristes et est donc potentiellement en mesure de les attirer. Cependant au sein d'une destination une multitude d'acteurs sont présents

[69] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 45.

[70] *Ibid.*

[71] *Ibid.*

[72] *Ibid.*

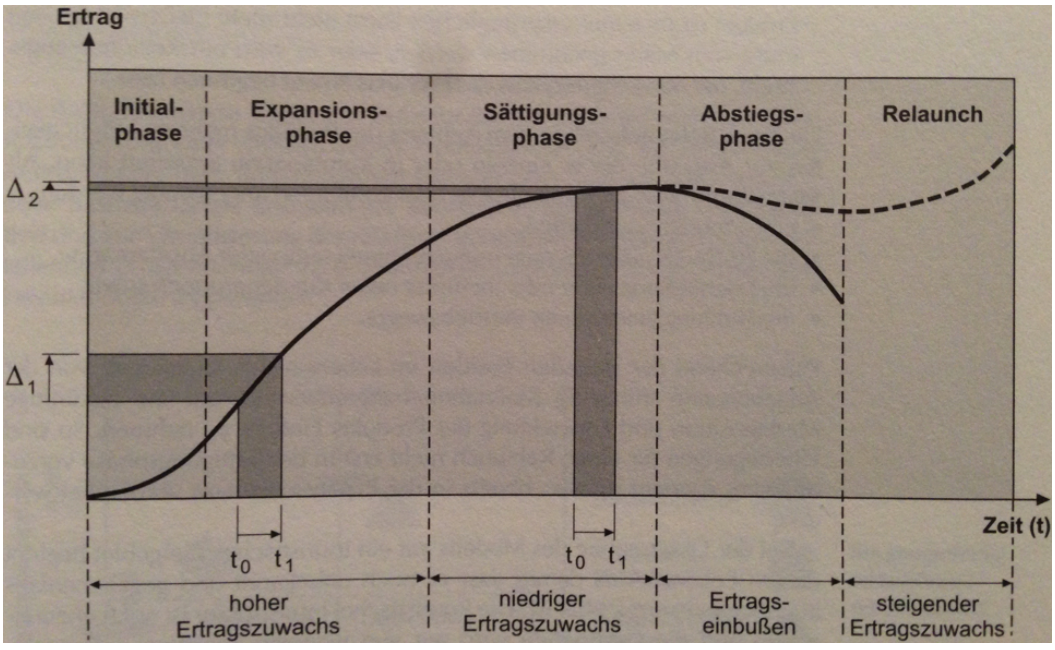
[73] *Ibid.* p. 52.

qui par leur offre touristique ciblent différents groupes. « *Dementsprechend ist die scheinbar mehrfache Vermarktung einer Destination durchaus sinnvoll (vgl. BIEGER 2007, S. 56f.)*[74]. » Par exemple un domaine skiable se commercialise de façon directe, par contre les communes de la région en question sont commercialisées par des associations touristiques. Les hôtels, les téléphériques et les centres de loisirs pratiquent leur propre stratégie de marketing et/ou participent à des coopérations commerciales comme par exemple « *50plus Hotels* »[75].

5.4.2 Méthode d'analyse pour l'offre touristique

Les prestations touristiques, les produits ou les destinations qui sont proposés sur le marché passent par un cycle de vie et peuvent être évalués et systématisés par différents critères pour estimer par exemple leur valeur actuelle ou future sur le marché.[76]

illustration 2: modèle du cycle de vie d'une prestation touristique



source: SCHMUDE / NAMBERGER 2010 p.55

[74] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 52.

[75] *Ibid.*

[76] *Ibid.* p. 54.

Il existe cinq phases dans le cycle de vie d'une prestation touristique:

- la phase initiale

« In dieser Einführungsphase wird ein neues Produkt entwickelt und erstmals auf dem Markt platziert[77]. »

- la phase d'expansion

« Wird das Produkt durch die Nachfrager angenommen und eine entsprechende Stückzahl nachgefragt, kann die Produktion zunehmend standardisiert werden, so dass die Produktionskosten sinken[78]. »

- la phase de saturation

« Die Nachfrage nach dem Produkt nimmt zwar (noch) weiter zu, allerdings verlangsamt sich die Expansion. Der Markt gilt als nahezu gesättigt und die Anbieter müssen nach Möglichkeiten zur Kosteneinsparung suchen[79]. »

- la phase de régression

« Schließlich schwächt sich die Nachfrage nach dem Produkt ab, und die Erträge reichen langfristig nicht mehr aus, um die Kosten für Produktion, Vertrieb, Marketing etc. zu decken[80]. »

- la phase du « *relaunch* »

Pour le « *relaunch* » plusieurs possibilités s'offrent au prestataire du produit, qu'il peut saisir soit en combination soit seules.

- *« Produktmodifikation*
- *Erschließung eines oder mehrerer neuer regionaler Absatzmärkte*
- *Erschließung einer oder mehrerer neuer Kundengruppen sowie*

---

[77] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. pp. 55 et 56.

[78] *Ibid.*

[79] *Ibid.*

[80] *Ibid.*

- *die Nutzung eines neuen Vertriebsweges*[81]. »

5.4.3 Chances et risques des prestations de l'offre touristique

Les points forts et les points faibles d'une prestation touristique ou d'une destination peuvent être évalués dans le cadre de l'analyse SWOT[82]. SWOT est un acronyme anglais pour les termes suivants: « ***S**tength, **W**eakness, **O**pportunities, **T**hreats*. »

En guise de bilan, on compare d'abord les forces et les faiblesses d'un prestataire, d'un produit ou d'une destination. Pour l'analyse externe une analyse environnementale est réalisée, car les chances et les risques découlent des changements présents sur le marché du développement, de l'environnement technologique, social ou environnemental. Dans la recherche et la pratique du tourisme, l'analyse SWOT est souvent utilisée car elle peut être réalisée avec relativement peu d'investissement. Elle est souvent basée sur des discussions d'experts, des discussions de groupe, etc... L'analyse des chances et des risques est une réflexion fondamentale pour le développement de futures stratégies de marché. L'objectif est de reconnaître les opportunités offertes par un marché. Il est tout aussi important d'identifier les risques[83].

Les résultats d'une analyse SWOT sont souvent présentés sous une forme simplifiée d'une matrice dite SWOT[84].

tableau 3: Matrice - SWOT

SWOT-Analyse	**Stärken**	**Schwächen**
Chancen	Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken passen	Eliminieren von Schwächen, um neue Chancen zu nutzen
Gefahren	Nutzen von Stärken, um Bedrohungen abzuwehren	Eliminieren von Schwächen, damit sie nicht zur Gefahr werden

source: d'après SCHMUDE / NAMBERGER 2010 p. 61

[81] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. pp. 55 et 56.

[82] *Ibid.* p. 54.

[83] *Ibid.* p. 59.

[84] *Ibid.* p. 60.

5.4.4 La demande touristique

Après avoir détaillé l'offre touristique, nous allons nous concentrer sur la demande touristique. D'après BIEGER la demande est engendrée par des personnes qui se déplacent de façon volontaire en dehors de leur environnement habituel de travail et de résidence[85].

La complexité toujours croissante du marché du tourisme est fondamentale pour l'approche structurelle de la demande touristique[86]. La plupart des possibilités de segmentation de la demande touristique peuvent donc être attribuées à l'un des aspects suivants[87].

D'après SCHMUDE et NAMBERGER quatre aspects seront pris en compte pour la demande touristique.

1. Motifs et motivations

« Die Reiseentscheidung ist letztendlich der Ausdruck einer konkreten Motivation für die Reise[88]. »

Concernant la motivation, les motifs de vacances, de loisirs ou de plaisir sont souvent mis au premier plan. Du point de vue du contenu, les motifs non récréatifs suivants sont également importants:

- motifs économiques et d'affaires comme des voyages d'affaires, des congrès, des foires et des voyages d'artistes et de sportifs,
- motifs politiques comme le congrès d'un parti,
- motifs de communication comme la visite de proches ou des excursions d'associations ou d'entreprises,
- motifs religieux comme les pèlerinages,
- motifs de santé et de réhabilitation comme les cures (vgl. FREYER 2009, S. 78.)[89].

[85] BIEGER, T. (2004): Tourismuslehre – Ein Grundriss. p. 95.

[86] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 61.

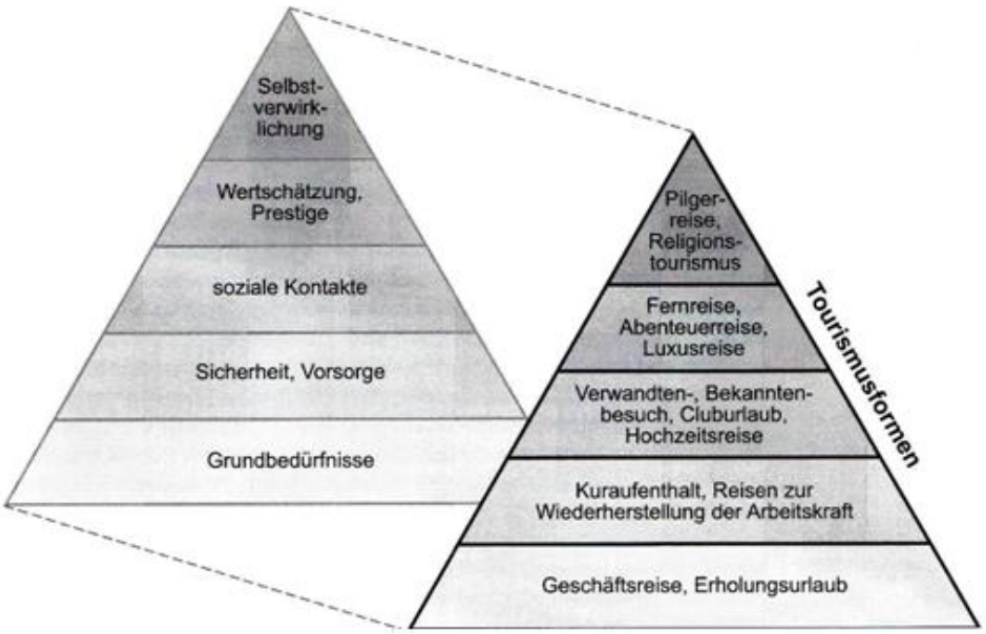
[87] *Ibid.* p. 63.

[88] *Ibid.* p. 66.

[89] *Ibid.* p. 70.

D'après SCHMUDE et NAMBERGER ces motifs reflètent les différents besoins des touristes. Ici la pyramide des besoins de Maslow est associée aux motifs de la demande touristique. En associant les motifs des touristes aux besoins de l'homme on constate une hiérarchie de ces motifs. Ainsi, une personne peut avoir plusieurs besoins en parallèle, un touriste peut avoir différents motifs pour un seul voyage.

illustration 3: formes de tourisme dans le contexte de la pyramide des besoins de Maslow



source: SCHMUDE / NAMBERGER 2010 p.67

Finalement le touriste d'aujourd'hui a beaucoup évolué et se caractérise par des motifs plus exigeants de par son expérience et son style de vie. « « *Der Tourist von heute » zeichnet sich vor allem durch größere Kompetenzen […], neue Wertvorstellungen und Lebensstile […], veränderte demographische Strukturen […] und/oder ein verändertes Konsumverhalten […] aus*[90]. »

2. Décision de voyage, comportement de réservation et d'information

La décision concrète d'un voyage ou d'une offre touristique est souvent basée sur le modèle AIDA[91]. Une destination ou une prestation du secteur de l'offre touristique attire d'abord l'attention des

[90] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 66.

[91] A = attention, I= interest, D=desire, A=action.

touristes (par la presse écrite, la radio, la télévision, les médias en ligne). Ensuite par l'attention qui a attiré le regard du touriste potentiel, l'intérêt pour une offre concrète grandit. De par l'intérêt croissant du touriste, le désir que peut susciter l'offre touristique se met en place, jusqu'à ce que le touriste décide enfin de l'acheter[92].

3. Comportement de voyage

Sur le marché des consommateurs et des acheteurs, le secteur de l'offre doit davantage différencier ses produits et les adapter aux besoins de la demande touristique. Par exemple la chaîne d'hôtels « *Axel Hotel* » a focalisé en premier dans le monde son offre sur un public homosexuel[93]. D'autres hôtels misent sur les familles avec enfants en mettant en avant des activités ludiques et des infrastructures pour les petits et les grands. A l'opposé il y a des hôtels qui n'acceptent qu'une clientèle adulte afin d'éviter les cris d'enfants et de permettre à leurs clients de profiter pleinement du calme pour leur séjour de détente, leur voyage de noces ou anniversaire de mariage.

4. Caractéristiques socio-démographiques, économiques et géographiques

Contrairement à l'âge et au sexe, la formation scolaire, le revenu, la situation familiale et la présence d'enfants ont un impact sur la participation active au voyage. Des jeunes couples mariés sans enfants ou des vieux couples mariés voyagent nettement plus souvent que des seniors non mariés. De plus d'après SCHMUDE et NAMBERGER: « *Es ist zu berücksichtigen, dass die soziogeographischen Einflüsse auf das Reiseverhalten oft vor dem Hintergrund struktureller soziodemographischer und/oder sozioökonomischer Unterschiede interpretiert werden müssen*[94]. » Par exemple on a pu constater que la population de l'Allemagne de l'Est choisit le plus souvent des destinations à l'intérieur du pays, tandis que la population de l'ouest de l'Allemagne choisit des destinations hors du pays[95].

---

[92] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 73.

[93] *Ibid.* p. 81.

[94] *Ibid.* p. 83.

[95] *Ibid.* p. 83.

5.5 Tourisme: impact au niveau régional

D'après STEINECKE, les effets du tourisme sont généralement étroitement liés à la capacité des touristes à être des étrangers. Ils constituent donc une population supplémentaire temporaire pour laquelle des infrastructures et des services spécifiques doivent être fournis. Les effets du tourisme sont ambivalents: les nombreuses opportunités économiques (augmentation du chiffre d'affaires, effets sur le marché du travail, etc.) s'accompagnent également de risques (risque de monostructure, utilisation de surfaces, commercialisation de la culture)[96]. Sous les trois paragraphes suivants seront décrits les impacts du tourisme aux niveaux économique, écologique et socioculturel.

5.5.1 impact économique

« Der touristische Konsum löst in den Quell- und Zielgebieten wirtschaftliche Wirkungen aus: Deviseneffekte, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte sowie regionale Ausgleichseffekte (EISENSTEIN, B. 1995)[97]. » Un touriste consomme sur place, c'est-à-dire qu'il y dépense directement de l'argent, pour une glace par exemple. Par contre il engendre par ce pas également un emploi, le vendeur de glace, qui lui perçoit un revenu de par la vente de sa glace au touriste.

D'après SCHMUDE et NAMBERGER on distingue trois effets:

a. les effets directs

Outre les services de transfert de l'Etat, les effets directs sont surtout les revenus qui résultent directement des dépenses encourues par les touristes[98]. Par exemple le paiement pour une nuitée au sein d'un hôtel.

[96] STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. p. 97.

[97] *Ibid.*

[98] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 87.

b. les effets indirects

Les effets indirects sont dus aux services en amont et en aval fournis pour la préparation, la mise en œuvre et le suivi de l'offre touristique[99]. Par exemple une menuiserie qui fournit les lits à l'hôtel.

c. les effets induits

Les effets induits sont basés sur les dépenses qui, elles, se basent sur le pouvoir d'achat supplémentaire généré lors des deux premières phases du chiffre d'affaires et entraînant des dépenses qui contribuent à leur tour à un revenu[100]. Par exemple le menuisier engendre avec son revenu des dépenses (en achetant une autre menuiserie et en employant d'autres menuisiers) qui, elles, engendrent de nouveaux revenus dans la région.

De par le rapport entre les effets directs et indirects et les effets induits, s'ensuit un effet multiplicateur[101].

Avec le développement du tourisme dans une région (surtout dans les pays du tiers-monde) on assiste également à l'aménagement de nouvelles infrastructures, dont la population locale profite également. En plus, le tourisme crée de l'emploi et génère des revenus, ce qui est une aubaine pour les populations locales. Les disparités régionales sont alors compensées par l'effet qu'ont les touristes sur la région. D'après SCHMUDE et NAMBERGER: *« Für Entwicklungsländer wurde Tourismus insbesondere […] als geeignetes Instrument zum Ausgleich der gerade in diesen Ländern ausgeprägten regionalen Disparitäten (vgl. VORLAUFER 1990, S.7) in Bezug auf Einkommen, Beschäftigung, Infrastruktur und/oder Wertschöpfung eingeschätzt[102]. »*

Outre les effets économiques du tourisme, considérés jusqu'alors comme positifs ou neutres, des conséquences économiques négatives peuvent être observées, en particulier dans le développement d'une économie monostructurée et surexploitée, qui peut se traduire par des déplacements, des pénuries, des hausses de prix, des licenciements, des variations saisonnières et des effets de dépendance et de substitution des investissements[103].

---

[99] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 87.

[100] *Ibid.*

[101] *Ibid.*

[102] *Ibid.* pp. 95 et 96.

[103] *Ibid.* p. 96.

Par exemple: Les touristes engendrent une augmentation des prix pour les denrées alimentaires ainsi que pour l'immobilier, ce qui a un impact négatif sur la population locale qui voit son niveau de vie se dégrader. Par ailleurs, dans le milieu rural des agriculteurs quittent l'agriculture pour des raisons de salaire et viennent travailler dans la branche du tourisme, ce qui engendre la perte d'emploi mais aussi une perte du taux de l'autosuffisance alimentaire, les friches agricoles disparaissent au profit de complexes hôteliers. Finalement le tourisme n'engendre pas toujours des effets économiques bénéfiques.

5.5.2 impact écologique

Une nature et un paysage intacts sont considérés comme une condition essentielle pour le tourisme. D'une part, la nature et le paysage sont des ressources très importantes pour le tourisme, d'autre part, ils sont également utilisées par le tourisme. Le tourisme et l'environnement sont donc en étroite relation l'un avec l'autre. L'intervention et les perturbations de l'écosystème peuvent avoir de graves conséquences pour le tourisme jusqu'à la destruction de ses bases. Le tourisme peut donc jouer à la fois le rôle du responsable des incursions dans le milieu naturel et celui de la victime des répercussions écologiques sur l'environnement. Fondamentalement, le tourisme n'est pas possible sans perturber l'environnement[104]. Ici on se pose donc la question de l'intensité de l'intervention de l'homme ou du touriste. Plus un endroit est fréquenté, plus il va être « dégradé ». En dépit de cela il faut également se rendre à l'évidence qu'avant même que le touriste ne se rende sur place, il faut aménager la zone avec les infrastructures nécessaires qui ont, elles, également un impact sur l'environnement.

D'après SCHMUDE et NAMBERGER les impacts négatifs du tourisme sur l'environnement sont:

- le mitage des paysages par les appartements ou maisons de vacances,
- la condamnation des surfaces par des parkings dans les domaines skiables,
- la destruction des paysages par des pistes de ski,
- la défiguration du paysage par des établissements hôteliers,

[104] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. pp. 96 et 97.

- la pollution de l'eau par le déversement des eaux usées,
- la pollution de l'air par les émissions dues au trafic,
- la menace de la flore et de la faune par des activités sportives sur le terrain,
- la destruction de monuments naturels de par leur surexploitation[105].

Par contre le tourisme n'a pas que des effets négatifs sur l'environnement. Il peut s'avérer positif lorsqu'il est le déclencheur pour la création de parcs naturels et de sites protégés. La protection et la restauration de monuments historiques sont également partiellement dues au tourisme. Un autre point positif non négligeable est que le tourisme peut engendrer une prise de conscience auprès de la population locale. Cette sensibilisation à l'environnement peut notamment engendrer qu'un braconnier se convertisse en « ranger » au sein d'une réserve naturelle et qu'il mette ses connaissances au service de la protection de l'environnement. Ceci lui procure un salaire, donc indirectement le tourisme peut engendrer un effet bénéfique pour l'environnement, mais aussi créer de l'emploi et des salaires. Cette nouvelle forme de tourisme est appelée « éco-tourisme ». C'est une réponse au tourisme de masse qui ne vise que le bénéfice sans se soucier de l'environnement. Il ne s'agit pas d'un concept global mais plutôt d'un produit de niche qualitatif et restreint dans l'espace. En effet, au Costa Rica entre autres, un tel projet à vu le jour. Le lodge Lapa Rios a su s'intégrer dans la forêt tropicale sans avoir un impact négatif sur son environnement. Il essaie de vivre en communion avec la nature et d'être au mieux autosuffisant. De plus le lodge travaille avec les populations locales en les employant, mais aussi en les aidant à aménager des infrastructures (école) avec les profits générés par les touristes. Les touristes en revanche y trouvent le calme et la re-connexion avec la nature, le tout dans un espace sain au milieu de la jungle centre-américaine. Cette notion d'éco-tourisme sera développée davantage sous le paragraphe tourisme durable.

[105] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 97.

5.5.3 impact socioculturel

Comme les effets écologiques, les effets socioculturels du tourisme sont plus problématiques. Ainsi, les tensions socioculturelles dans le tourisme peuvent conduire à des disparités tant dans la population locale mais aussi parmi les touristes d'une destination et le cas échéant engendrer une aversion totale du tourisme[106].

- nuisances socioculturelles pour les touristes

Un des motifs primaires de voyage est la détente et le repos. Par contre par la haute fréquentation de certains lieux touristiques par le tourisme de masse, ceci n'est plus possible. Les touristes se gênent mutuellement. Une dégradation esthétique et écologique des paysages est engendrée par d'immenses hôtels qui polluent leur environnement. En outre le touriste peut résilier et ne plus fréquenter ces lieux.

- conséquences socioculturelles pour les populations locales

D'après STEINECKE: *« Zu den negativen soziokulturellen Effekten des Tourismus zählen vor allem die Fremdbestimmung und die Abhängigkeit von außen, die Bedrohung der kulturellen Identität, die sozialen Disparitäten und Spannungen [...][107]. »* En effet, de par la saisonnalité qui engendre des flux touristiques importants et des flux de travailleurs qui arrivent vers les destinations touristiques, la population d'un lieu peut se multiplier par dix, voire par 20. A cela s'ajoutent des groupes hôteliers, étrangers à la région qui, par l'acquisition de biens immobiliers, font naître un sentiment d'indépendance face à l'étranger et d'ingérence auprès de la population locale. Dû à cette ingérence, l'identité culturelle d'un peuple ou d'une région peut se perdre. A titre d'exemple: sur l'île de Bali en Indonésie, jadis des danses traditionnelles ont été effectuées lors de cérémonies traditionnelles, aujourd'hui ces danses sont présentées sur une grande scène et adaptées pour le public touristique. En dehors de cela, le taux de participation de la population aux revenus générés par le tourisme peut engendrer des disparités et des tensions au sein des populations locales. Comme évoqué plus haut, la hausse des prix de l'immobilier, du foncier et des denrées alimentaires peut poser un problème pour les classes moyennes et inférieures d'une

[106] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 100.

[107] STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. p. 104.

région. Ceci engendre des discussions au sein des populations locales pour le développement futur d'une région entre ceux qui profitent du tourisme et ceux qui n'en profitent que peu ou prou[108].

Mais il y a aussi des effets positifs, à savoir les rencontres interculturelles entre locaux et touristes, ainsi que la réflexion sur son propre héritage culturel, réflexion qui assure le maintien des traditions et des monuments historiques et culturels[109]. D'après STEINECKE: *« Bei einem behutsamen Umgang mit dem Tourismus kann aber auch der Stolz auf die eigene Kultur gefördert werden[110]. »* Comme par exemple le maintien des traditions et la relance de l'artisanat d'art dans certains pays du tiers-monde.

[108] STEINECKE, A. (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung. p. 104.

[109] *Ibid.* p. 106.

[110] *Ibid.* p. 106.

5.6 Tourisme durable

D'après SCHMUDE et NAMBERGER, la durabilité part de trois dimensions qui sont étroitement liées: la dimension écologique, la dimension économique et la dimension socioculturelle. [...] L'écologie, l'économie et l'aspect socioculturel doivent toujours être considérés comme une triade dans laquelle les dimensions individuelles s'influencent mutuellement[111].

En partant de ce principe, on parle donc de tourisme durable si les critères suivants sont remplis:

- être respectueux de l'environnement et s'intéresser à un paysage intact et faiblement perturbé
- être socialement responsable en tenant compte de la culture locale
- contribuer à un développement régional autonome
- promouvoir le potentiel de la culture locale[112].

Au Luxembourg, l'« EcoLabel » est un label certifiant que les hôtels, gîtes ruraux, hébergements de groupe et campings se distinguent par une gestion écologique exemplaire et des pratiques respectueuses de l'environnement. Il a été créé en 1999 avec l'objectif de promouvoir et de développer le tourisme durable au Luxembourg et permet aux établissements certifiés de réduire significativement leurs impacts sur l'environnement et de contribuer ainsi à la protection des ressources naturelles et du climat. Le Label sert d'orientation au visiteur et lui permet de faire des choix éclairés sur sa destination[113].

D'après SCHMUDE et NAMBERGER tous les acteurs du tourisme (et toute autre entreprise n'appartenant pas à la branche du tourisme) peuvent également s'engager de façon volontaire dans une démarche durable. « *Das Prinzip der Corporate Social Responsibility CSR beschreibt dabei die freiwillige Verpflichtung der Tourismuswirtschaft [...], sich für soziale Belange und den Schutz der Umwelt zu engagieren, wobei das unternehmerische Engagement über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht*[114]. » Ceci concerne dans la branche du tourisme des critères allant de la consommation de papier vers les émanations de CO^2 en passant par la taille des groupes de voyage[115].

---

[111] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 109.

[112] KAGERMEIER, A. (2016): Tourismusgeographie. p. 171.

[113] http://www.ecolabel.lu (dernière consultation: 02.08.2018).

[114] SCHMUDE, J. / NAMBERGER, P. (2010): Tourismusgeographie. p. 114.

[115] *Ibid.*

6. Institutions touristiques et acteurs touristiques

Sous ce chapitre nous allons analyser comment le tourisme est géré au Luxembourg à travers ses différents acteurs majeurs. Il existe de nombreuses institutions au Luxembourg qui sont représentées ci-dessous à différentes échelles. On distingue entre institutions aux niveaux international, national, régional et local.

6.1 Institutions au niveau international

Afin de rayonner au niveau international, le gouvernement luxembourgeois a mis en place le concept de « *Nation Branding* » afin de promouvoir le Luxembourg « à partir de valeurs positives véhiculées par l'image du pays en question, lesquelles seront établies et utilisées par les différents acteurs et dans les campagnes médiatiques officielles pour lesquelles le Gouvernement mettra à disposition les moyens nécessaires[116]. » De par le « *Nation Branding* » le Luxembourg veut donc se faire remarquer sur la scène internationale par un logo[117] et un slogan[118] marquant. « L'objectif du processus « *Nation Branding* » lancé en 2013 est d'accroître la notoriété du Luxembourg et de renforcer son rayonnement économique, culturel, touristique et politique dans le monde[119]. »

illustration 4: logo du Nation Branding du Luxembourg



source: http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/index.html (dernière consultation: 02.08.2018)

[116] Extrait de l'accord gouvernemental de décembre 2013.

[117] cf illustration 4 p. 56.

[118] *Ibid.*

[119] http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/demarche/objectifs/index.html. (dernière consultation: 02.08.2018)

« Le symbole X représente l'ouverture et la capacité d'unir les personnes. [...]

« *Let's make it happen* » s'adresse à chacun de manière intentionnellement ouverte pour l'inciter à développer des projets avec le pays, dans le but d'une réussite mutuelle. [...] Ainsi ces deux éléments sont et transmettent la promesse qu'incarne le pays: plus loin ensemble[120]. »

La Grande Région est un concept fonctionnel qui incite à une union plus étroite entre les peuples européens et, de ce fait, à consolider l'idée d'une Europe unie. En effet, de par la coopération transfrontalière entre cinq régions issues de quatre pays, la Grande Région est donc un atout important dans le domaine du tourisme. Le « Groupe de travail Tourisme » a ainsi contribué au développement du tourisme dans la Grande Région par la mise en oeuvre du projet « Marketing touristique pour la Grande Région ».

Le but de ce groupe de travail est le suivant:

- promouvoir l'attractivité et la notoriété de la Grande Région en tant que destination touristique du territoire,
- encourager l'intensification du tourisme de proximité au sein de la Grande Région[121].

Ce projet vise à attirer des touristes issus de la Grande Région mais aussi internationaux « et est destiné à développer les séjours transfrontaliers, à pénétrer de nouveaux marchés et à consolider l'offre touristique - en développant particulièrement les offres et forfaits touristiques transfrontaliers[122] ».

[120] http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/outils/signature-logo/index.html (dernière consultation: 02.08.2018).

[121] http://www.granderegion.net/Institutions/Le-Sommet-en-detail/Les-groupes-de-travail/GT-Tourisme (dernière consultation: 05.08.2018)

[122] *Ibid.*

6.2 Institutions au niveau national

Au niveau national toutes les décisions concernant le tourisme passent par le ministère de l'économie[123]. Ces décisions sont mises en oeuvre par le groupement d'intérêt économique « *Luxembourg for Tourism* » (LFT), qui est l'agence nationale de développement et de promotion touristiques du Grand-Duché de Luxembourg. « Elle élabore et met en place une stratégie nationale visant à renforcer l'image de marque et la notoriété touristique pour l'ensemble de la destination Luxembourg à l'étranger[124]. »

Le site touristique « *www.visitluxembourg.com* » a été développé par LFT et est le portail d'entrée sur internet pour les touristes qui désirent visiter le Luxembourg.

6.3 Institutions au niveau régional

Au niveau régional c'est l'Office Régional du Tourisme (ORT) de la Région Moselle Luxembourgeoise à Bech-Kleinmacher qui « regroupe les principaux acteurs touristiques de la région en vue d'une meilleure coordination des activités [...]. Par conséquent l'ORT est capable de développer une force d'action plus puissante et plus efficace[125]. » En effet les principales missions de l'ORT sont:

- le développement et la promotion de la région comme région d'attrait touristique
- le développement d'un concept touristique régional et la création de nouveaux produits touristiques dans le respect de la logique de promotion nationale
- de sauvegarder et de mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel et historique de la région[126].

Un autre acteur régional est le Groupe d'Action Locale (GAL) LEADER Miselerland (Liaisons Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale), créé en 2003 avec 49 membres, notamment 14 communes et 35 organisations. Dans le GAL LEADER Miselerland, des représentants de l'administration publique, des partenaires économiques et sociaux et de la société civile se sont

[123] le ministre en charge est M. Lex DELLES.

[124] https://press.visitluxembourg.com/fr/a-propos/luxembourg-for-tourism-gie (dernière consultation: 22.02.2019).

[125] rapport d'activité ORT *Miselerland* (2016) p. 8.

[126] *Ibid.*

réunis pour élaborer une stratégie de développement régional afin d'en tirer des projets et de les mettre en oeuvre.

6.4 Institutions au niveau local

Dans pratiquement toutes les communes il existe des syndicats d'initiative et des points d'informations pour touristes dont la mission est d'informer les touristes sur l'offre touristique. Une liste exhaustive de ces syndicats est consultable en annexe[127]. Il existe, à part les syndicats d'initiative, d'autres associations promouvant l'offre touristique locale comme par exemple « *Brenner am Miselerland asbl* », ou le « *Schwéidsbenger Wäifescht* » pour n'en citer que quelques-unes, sachant que l'Entente Touristique de la Moselle Luxembourgeoise est gestionnaire de structures, c'est-à-dire qu'elle a un point d'information touristique au sein du futur Centre mosellan. Elle gère entre autres le musée du vin à Ehnen et le bateau "Princesse Marie-Astrid".

[127] cf tableau 3 en annexe

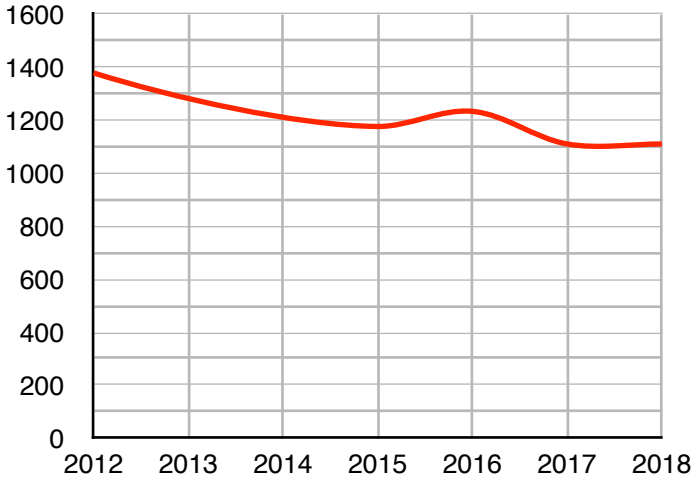
7. Evolution et développement du tourisme

Afin de déterminer le potentiel touristique de la région mosellane, nous allons dans un premier temps décrire l'évolution touristique de cette région à l'aide de données statistiques recueillies sur le site internet du STATEC.

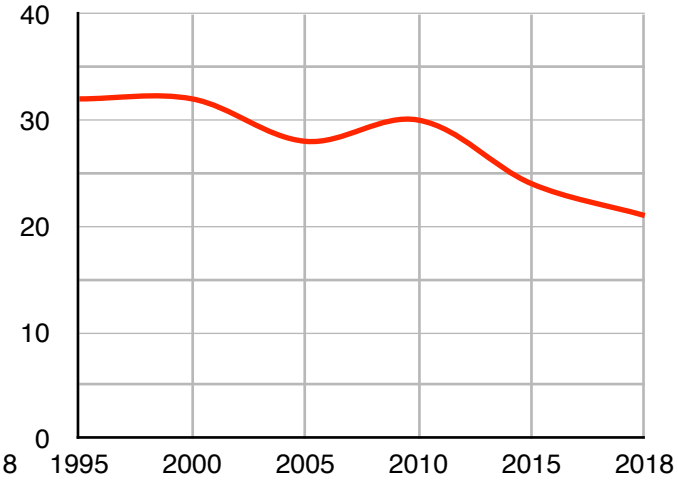
7.1 Développement du tourisme

En 1995 la région mosellane compte 32 hébergements[128] tandis qu'en 2018 elle n'en compte plus que 21. Il en est de même pour les lits[129] qui ont diminué de 268 unités entre 2012 et 2018. On constate donc une nette diminution des établissements d'hébergement et des lits mis à disposition des touristes. Ceci est dû en partie à la fermeture de certains établissements faute de reprise des entreprises familiales par les jeunes générations. Il est en effet plus lucratif de revendre ces établissements à des promoteurs, vu les prix de l'immobilier au Luxembourg, que de les exploiter, car les coûts de rénovation pour remettre les hébergements au goût du jour sont importants[130].

graphique 6: nombre de lits dans la région mosellane entre 2012 et 2018



graphique 7: nombre d'hôtels, auberges et pensions dans la région mosellane entre 1995 et 2018



source: données STATEC, graphique: Patrick MULLER

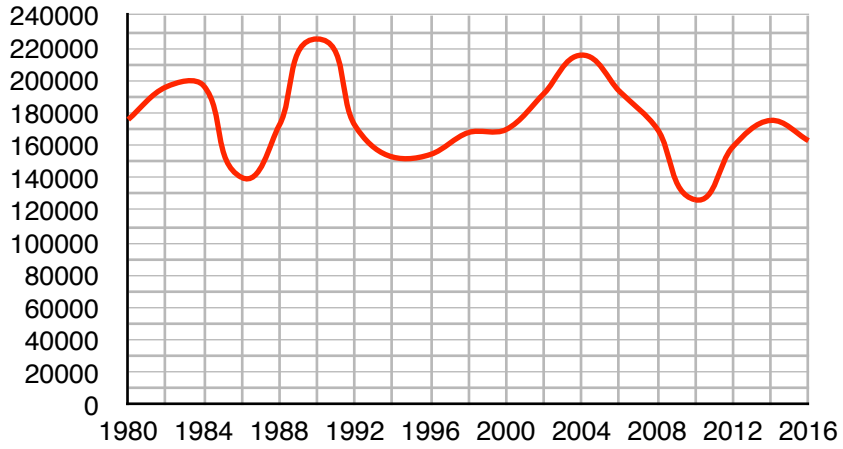
[128] cf graphique 7 p. 60.

[129] cf graphique 6 p. 60

[130] d'après Marc WEYER, président du GAL LEADER *Miselerland* (interview du 15.01.2019).

Dans la région, les nuitées ont diminué d'environ 20 000 unités entre 1980 et 2016, malgré les fluctuations importantes qu'on peut voir sur le graphique 8 ci-dessous. Celles-ci sont, d'après Mme Nathalie NEIERS, gérante de l'ORT *Miselerland*, dues à des événements ponctuels comme par exemple la rénovation du domaine thermal à Mondorf-les-Bains en 2016, ce qui a engendré une diminution des nuitées. La baisse des nuitées en 2009 était due à la crise financière.

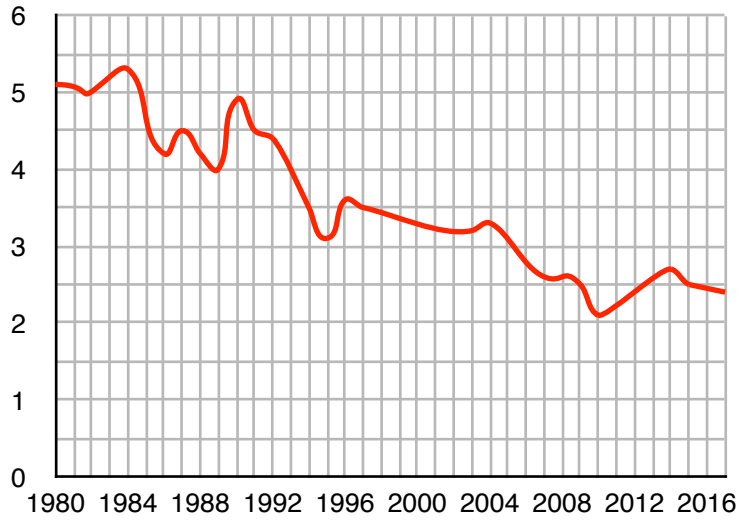
graphique 8: nombre de nuitées dans la région mosellane entre 1980 et 2017, toutes catégories d'hébergement confondues



source: données STATEC, graphique: Patrick MULLER

Ainsi on a compté 162 964 nuitées pour l'année 2016 tandis qu'on a eu des pics à 225 594 nuitées en 1990 et à 215 669 nuitées en 2004. Cette diminution générale des nuitées peut être expliquée par la diminution de la durée moyenne des séjours passés en région mosellane. En effet, d'après les données du STATEC, la durée[131] moyenne

graphique 9: durée moyenne de séjour en région mosellane pour toutes catégories d'hébergement entre 1980 et 2017

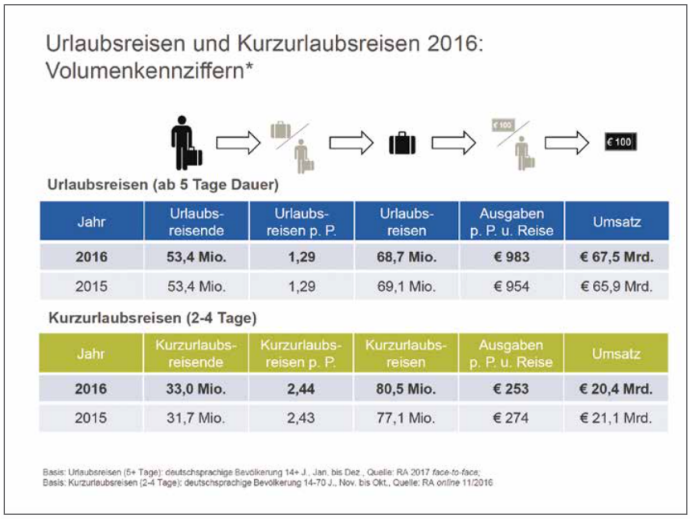


source: données STATEC, graphique: Patrick MULLER

[131] cf graphique 9 p. 61.

a également diminué entre 1980 et 2017. En 1980 les séjours passés sur place duraient à peu près 5 jours, tandis qu'en 2017 les séjours ont été écourtés d'environ la moitié pour atteindre en moyenne une durée de 2,4 journées. Il est vrai que globalement les voyageurs ont tendance à planifier plutôt des séjours de courte durée. Comme on peut le voir sur l'illustration 5 ci-dessous, en 2016, 33 millions de voyageurs ont entrepris 80,5 millions de voyages de courte durée (entre 2-4 jours), tandis que 53,4 millions de voyageurs n'ont entrepris que 68,7 millions de voyages de longue durée (5 jours et plus). On peut donc nettement souligner une tendance croissante des voyages à courte durée.

illustration 5: données sur les voyages de longue et de courte durée en 2016 en Allemagne



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubs-reisende	Urlaubs-reisen p. P.	Urlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2016	**53,4 Mio.**	**1,29**	**68,7 Mio.**	**€ 983**	**€ 67,5 Mrd.**
2015	53,4 Mio.	1,29	69,1 Mio.	€ 954	€ 65,9 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)

Jahr	Kurzurlaubs-reisende	Kurzurlaubs-reisen p. P.	Kurzurlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2016	**33,0 Mio.**	**2,44**	**80,5 Mio.**	**€ 253**	**€ 20,4 Mrd.**
2015	31,7 Mio.	2,43	77,1 Mio.	€ 274	€ 21,1 Mrd.

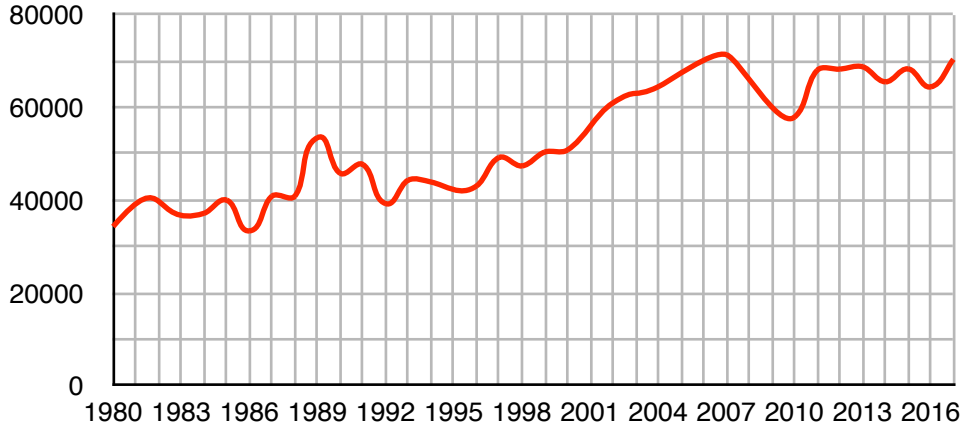
Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage): deutschsprachige Bevölkerung 14+ J., Jan. bis Dez., Quelle: RA 2017 face-to-face;
Basis: Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage): deutschsprachige Bevölkerung 14-70 J., Nov. bis Okt., Quelle: RA online 11/2016

source: RA online 11/2016 - https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2017/09/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf

(dernière consultation: 18.08.2018)

Par contre on constate que d'après le graphique 10, le nombre de touristes est en constante augmentation. Cette discordance s'explique par les excursions d'une journée qui font ainsi baisser les nuitées passées en région mosellane et augmenter le nombre de touristes de passage pour un jour. Ceci dit, il faut souligner qu'en 36 ans on est passé de 34 269 à 70 359 touristes par an, ce qui équivaut à plus du double. Ce raisonnement peut donc être un indicateur et prouver que le potentiel touristique de la Moselle attire de plus en plus de touristes et que cette région est très attractive.

graphique 10: arrivées des touristes en région mosellane dans toutes catégories d'hébergement entre 1980 et 2017

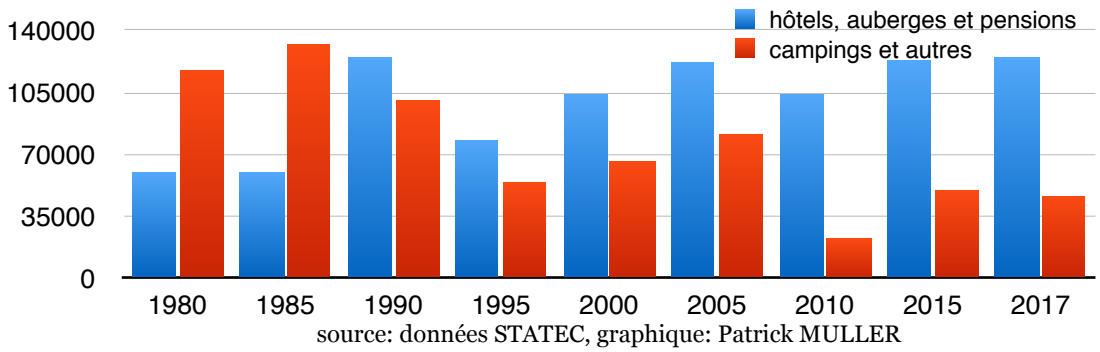


source: données STATEC, graphique: Patrick MULLER

Finalement on constate que la région mosellane est une destination où les touristes passent en moyenne deux jours et demi[132] dans un hôtel, une auberge ou une pension et qu'un séjour de courte durée est préférable à un séjour de longue durée, ce qui diminue logiquement les nuitées au sein de la région. Le tourisme d'une journée est la forme privilégiée du tourisme en région mosellane, dû à son manque d'établissements d'hébergement et à sa petite superficie.

D'après les données du STATEC, la fréquentation des campings et autres types d'hébergement est en baisse. Le touriste d'aujourd'hui semble donc être plus exigeant et chercher plutôt le confort des hôtels modernes que le style plus rudimentaire et aventurier des campings. Sur le graphique 11 il est évident que la fréquentation des campings diminue au Luxembourg et que celle des hôtels, auberges et pensions augmente considérablement. Une autre explication de la baisse de fréquentation des campings est la concurrence directe des campings sur le côté allemand. En effet le long de la Moselle on en compte 4 sur le territoire allemand, ce qui peut avoir une influence sur les réservations des campings du côté luxembourgeois qui eux, sont au nombre de 3.

graphique 11: nombre de nuitées par type d'hébergement dans la région mosellane



source: données STATEC, graphique: Patrick MULLER

[132] cf graphique 9 p. 61.

C’est donc à partir de ces données qu’il faudra analyser comment développer davantage le potentiel touristique de la Moselle luxembourgeoise afin de proposer des solutions efficaces et durables en vue d’un tourisme économiquement, écologiquement et socioculturellement viable.

7.2 La politique nationale face au tourisme

Sachant que le tourisme constitue une recette non négligeable pour le pays, ainsi qu'une vitrine culturelle pour le reste du monde, les partis politiques se mettent également le défi de développer davantage le tourisme au sein du Luxembourg, car ils ont compris que le potentiel touristique du Luxembourg est à même d'attirer des touristes des quatre coins du monde afin de faire connaître le pays, mais aussi dans un second temps pour attirer des investisseurs et des étrangers voulant s'installer au Luxembourg pour le long terme. Ainsi, le développement du Luxembourg profitera de cette venue de touristes.

En effet, certains partis politiques[133] préconisent davantage le développement du tourisme au Luxembourg en proposant une meilleure coordination et collaboration entre les différents offices du tourisme régionaux et national. Ceci a pour but de promouvoir le tourisme et de mieux pouvoir le commercialiser sous forme d'un concept général, afin que les intérêts de chaque acteur puissent être pris en considération. De ce fait, la capacité des hôtels, des gîtes et des auberges doit être améliorée. La priorité du Ministre du Tourisme M. Lex DELLES est de promouvoir le tourisme actif et plus précisément le tourisme de randonnée et le cyclotourisme. Ces derniers viennent donc s'inscrire dans le concept durable de la mobilité douce au sein du pays. Une autre priorité des partis politiques est l'optimisation de la commercialisation de l'oenotourisme. Ainsi la viticulture au Luxembourg sera continuellement soutenue en vue de garantir son avenir, en construisant un tourisme durable et en promouvant davantage le tourisme régional dans notre pays auprès de la population du Luxembourg. Par le label écologique « EcoLabel » ou la certification « *Bed & Bike* », les entreprises luxembourgeoises et les offices du tourisme donneront l'exemple du tourisme durable. Finalement, en vue de promouvoir le tourisme de proximité au sein de la population luxembourgeoise, il faudrait accorder une valeur spéciale aux espaces de détente et de loisirs de proximité et mieux informer la population locale à propos des activités de loisirs et des manifestations afin que des vacances de courte durée et des excursions d'un jour au Luxembourg soient à nouveau attrayantes[134].

---

[133] afin de rester neutre dans ce travail, aucun parti politique ne sera mentionné, sachant que les idées annoncées proviennent des derniers programmes électoraux.

[134] texte issu de plusieurs programmes politiques de différents partis luxembourgeois pour les élections du 14 octobre 2018

8. L'offre touristique

La région mosellane a des atouts climatiques et naturels qui sont très favorables au tourisme. La température y est d'environ 2°C plus élevée que la moyenne du pays et les précipitations sont inférieures à la moyenne nationale. De plus, par ses paysages splendides et diversifiés[135] façonnés par la Moselle, cette région offre des conditions optimales pour y séjourner et flâner. Sous ce paragraphe nous allons donc décrire l'offre touristique et ainsi le potentiel touristique que recèle cette région.

8.1 Situation géographique du trafic: Aménagement et mobilité

a) accès par avion

La région mosellane est très bien reliée à l'aéroport international de Luxembourg par la route E29 à partir de Remich se situant à 20 kilomètres, soit à 19 minutes de trajet. De plus des « chemins repris (C.R.)» ainsi que les autoroutes A1 et A13 renforcent cette connexion avec l'aéroport. L'aéroport de Francfort/Hahn est situé à 120 kilomètres, soit 94 minutes, l'aéroport de Sarrebruck à 85 kilomètres, soit 61 minutes, l'aéroport de Charleroi à 220 kilomètres, soit 140 minutes et l'aéroport de « *Köln/Bonn* » à 231 kilomètres, soit 152 minutes de Remich.

b) accès par voies d'eau

La région mosellane est également accessible par bateau, sachant qu'il s'agit ici de croisières qui proviennent de l'étranger et qui ne font escale que soit à Remich soit à Grevenmacher. De par l'irrégularité de cette voie d'accès, elle ne joue donc qu'un rôle secondaire pour l'accessibilité de la région en question et nous n'allons donc pas nous attarder dessus.

c) accès routier

Du point de vue de sa situation géographique, la région mosellane est très bien desservie par les axes routiers. A Schengen au sud et à Grevenmacher au nord, on peut accéder dans le sillon mosellan à partir des autoroutes A13 et A1. Ces autoroutes passent également la frontière du pays,

[135] cf page 24 « paysage de la Moselle ».

ainsi on peut rejoindre en 45 minutes Sarrebruck située à 66 kilomètres de Schengen et en 17 minutes Trèves située à 21 kilomètres de Grevenmacher. L'E29 relie Remich directement avec l'aéroport du Findel et la ville de Luxembourg. Traversant le sillon mosellan du nord au sud, la N10, également appelée « Wäistrooss » dessert tous les villages viticoles bordant la Moselle luxembourgeoise. En longeant cet axe bordant la Moselle vers le sud, on atteint la ville de Metz à partir de Schengen en 43 minutes, soit à 51 kilomètres de distance.

L'arrière-pays est desservi par un réseau très dense de « chemins repris » (C.R.).

carte 5: réseau routier au Luxembourg



source: http://luxembourg.public.lu/fr/cartes-du-luxembourg/05-reseau-routier/index.html

(dernière consultation: 13.08.2018)

Il faut également ne pas négliger l'importance des villes comme Trèves, Metz et Sarrebruck, qui sont des villes à potentiel touristique élevé et qui pourraient en faire profiter la région mosellane luxembourgeoise en raison de leur proximité aux frontières.

d) accès par les transports publics

- accès ferroviaire

L'est du pays est assez mal desservi par le réseau ferroviaire, il y est quasiment inexistant. On retrouve une gare à Wasserbillig et une à Mertert, les autres gares longent l'arrière-pays sur la ligne 30 qui relie Luxembourg-Ville à Grevenmacher et à Trèves. Toutes les vingt à quarante minutes un train fait le trajet à partir de Luxembourg jusqu'à 23:51[136]. Le sud de la vallée mosellane n'est plus desservie par le train. A l'époque entre 1882 et 1955, un train appelé Jangeli reliait les gares de Mondorf-les-Bains et de Remich avec celle de Luxembourg. Aujourd'hui ce trajet est remplacé par une ligne de bus. A l'époque les gens ont pris ce train pour se rendre à Mondorf-les-Bains afin de profiter des thermes et des cures au domaine thermal. Le train n'est donc pas le moyen le plus adapté pour se rendre dans la région mosellane dû au réseau inexistant. Les touristes doivent donc se tourner vers un autre moyen de transport public, comme le bus par exemple.

- accès par bus

Au Luxembourg la mobilité douce gagne du terrain, ceci est d'autant plus vrai quand on analyse la fréquence et la desserte des villes et villages en région mosellane.

La ligne 175 relie la gare de Luxembourg-Ville à Remich en passant par Mondorf-les-Bains. En moyenne, en journée, toutes les demi-heures un bus fait la correspondance entre la ville de Luxembourg et la ville de Remich. Entre 19:40 et 22:40[137] heures, les départs sont espacés d'une heure. Il en est de même pour la ligne 130 qui relie la gare de Luxembourg-Ville à Grevenmacher et à Mertert. Toutes les demi-heures un bus fait la correspondance entre la ville de Luxembourg et Mertert. Entre 20:13 et 23:13[138] heures, les départs sont espacés d'une heure. La ligne 150 relie la gare de Luxembourg-Ville à Ahn toutes les heures entre 6.10 et 23:10. Enfin la ligne 160 relie la gare de Luxembourg-Ville à Remich en passant par Stadtbredimus. Toutes les demi-heures un bus fait la correspondance entre Luxembourg et Remich. Entre 19:10 et 23:10[139] heures, les départs sont espacés d'une heure. On constate donc qu'il est possible d'atteindre plusieurs destinations au

[136] horaires des bus CFL au 30.09.2018.

[137] *Ibid.*

[138] *Ibid.*

[139] *Ibid.*

sein de la Moselle luxembourgeoise en bus. En moyenne un bus fait la correspondance toutes les 30 minutes. Les connexions sont très bonnes et les fréquences de départs assez courtes, c'est donc un moyen de transport utile qui permet aux touristes visitant la ville de Luxembourg de faire une excursion d'une journée à la Moselle et vice versa. Néanmoins il faut compter jusqu'à 1 heure de trajet, ce qui peut être une contrainte, surtout si on n'a prévu qu'une journée pour l'excursion. Par contre les transports publics peuvent s'avérer être d'une grande utilité après une dégustation de vins où il serait imprudent de prendre le volant.

8.2 Le potentiel naturel

Pour les amoureux de la nature, la partie méridionale de la Moselle concentre quatre réserves naturelles[140] où il est agréable de faire des randonnées pédestres, mais également de participer à des visites guidées. La réserve naturelle « Haff Réimech » à Remerschen dispose également du « Biodiversum », un centre d'accueil nature et forêts qui met en valeur la richesse ornithologique ainsi que la flore et la faune particulièrement rares de cette réserve qui peut être visitée tout au long de l'année. A Manternach on retrouve un autre centre d'accueil nature et forêt qui met l'accent sur la nature, la culture et le développement durable. De plus on peut y trouver des informations sur la réserve naturelle « Manternacher Fiels », située non loin du centre d'accueil.

A Schwebsange, le touriste peut admirer un jardin méditerranéen et à Mondorf-les-Bains, il est invité à flâner dans les allées du parc thermal conçu par l'ingénieur paysagiste Edouard André au XIXe siècle. On peut y admirer entre autres le bâtiment de l'Orangerie, lieu de manifestations diverses et de réceptions de mariage, le musée de l'aviation et la maison de l'eau dite « Waasserhaus » où se trouve à l'heure actuelle un cinéma. Ce parc sert également de galerie d'art pour des sculptures, mais aussi de cadre pour des manifestations comme le « Concours d'Elégance & Luxembourg Classic Days » qui raviront les amateurs de vieilles mécaniques. Enfin il ne faut pas oublier la richesse et la diversité des paysages mosellans. Ici ce sont surtout les vignobles qui invitent à passer des moments agréables et de détente le long de la Moselle et qui émerveillent de par leur beauté bon nombre de touristes.

[140] la réserve naturelle « *Haff Réimech* » à Remerschen, la réserve naturelle « *Kuebendällchen* » près de Wintrange, la réserve naturelle « *Strombierg* » à Schengen et la réserve naturelle forestière « *Grouf* » à Schengen.

8.3 L'offre culturelle

L'offre culturelle est très diversifiée dans le *Miselerland*.

De par son passé romain, des sites archéologiques peuvent être visités tout au long de l'année, à savoir les sites gallo-romains de Dalheim, de Grevenmacher et de Lellig.

De plus, des vestiges romains se trouvent éparpillés tout le long du sillon mosellan, comme la mosaïque romaine et le tumulus près de Nennig, le parc archéologique de la « Villa Borg » et de nombreux monuments funéraires à « Grevenmacher/Potaschbierg » et à Remerschen, ainsi que la chambre funéraire à Bech-Kleinmacher.

Concernant les musées, les touristes peuvent se faire une image du monde rural viticole du sillon mosellan en visitant le Musée du Vin à Ehnen et le Musée Folklorique et Viticole « A Possen » à Bech-Kleinmacher. Mise à part la viticulture qui imprègne de façon très forte cette région, il ne faut pas omettre d'énoncer le petit village de Schengen, mondialement connu pour la signature de l'accord du même nom signé le 14 juin 1985, qui abrite le Musée Européen Schengen avec une exposition permanente sur l'Accord de Schengen et l'Union Européenne ainsi qu'un Centre d'Information "Europe Direct" avec des documentations sur la politique de l'UE[141].

Enfin le touriste peut également admirer le Musée de l'Aviation à Mondorf-les-Bains comme énoncé plus haut, le Musée de l'Imprimerie et du Jeu de Cartes « Jean Dieudonné » au « Kulturhuef » à Grevenmacher, le Biodiversum à Remerschen ainsi que la « Valentiny Foundation » à Remerschen qui ravira les amateurs d'architecture et de design.

[141] http://www.visitmoselle.lu/fr/fiche/museum/european-museum-schengen (dernière consultation: 15.08.2018).

8.4 Les événements

En région mosellane il y a un grand nombre d'événements tout au long de l'année qui attirent des milliers de personnes. Pour ne pas tous les nommer, nous allons uniquement citer les plus grands événements dans l'ordre chronologique sur toute une année. Afin d'avoir une vue d'ensemble de tous ces événements, ceux-ci sont listés dans le tableau ci-dessous.

tableau 4: événements majeurs en région mosellane

Intitulé	Type	Date en 2018	Où
Maacher Wäimoart	fête du vin	06.04.2018	Grevenmacher
Wine Taste Enjoy	fête du vin	20.05 – 21.5.2018	Région Moselle
Schleck Gran Fondo	sport	26.05.2018	Mondorf-les-Bains
Mosel Musikfestival	musique	de juillet à décembre	Région Moselle Lu/ De
Ironman	sport	15.06. – 17.06.2018	Région Moselle
Fête du Vin à Ahn	fête du vin	08.07.2018	Ahn
Éiner Wënzerdag	fête du vin	15.07.2018	Ehnen
Welleschter Kiermes	fête du vin	28.07 – 30.07.2018	Wellenstein
Festival du Pinot et de la Friture	fête du vin	04.08 – 05.08.2018	Schengen
Picadilly	fête du vin	10.08 – 12.08.2018	Stadtbredimus
Bacchusfescht	fête du vin	15.08.2018	Remich
Léiffrawëschdag Greiveldange	folklore	15.08.2018	Greiveldange
Wäin-Schmaachen & Winehappening	fête du vin	19.08.2018	Machtum et Nittel
Schwéidsbenger Wäifescht	fête du vin	31.08. – 02.09.2018	Schwebsange
Gréiwemaacher Drauwen- a Wäifest	fête du vin	07.09 – 09.09.2018	Grevenmacher
Riesling Open	fête du vin	14.09 – 16.09.2018	Ehnen, Wormeldange, Ahn et Machtum
Hunnefeier Schengen	fête du vin	21.10.2018	Schengen
D'Miselerland brennt!	vin et gastronomie	28.10.2018	Région Moselle
Journées Musicales Mondorf	musique	de fin octobre à début novembre	Mondorf
Wine Cheese Enjoy	vin et gastronomie	09.02 - 10.02.2019	Région Moselle

source: http://www.visitmoselle.lu/fr (dernière consultation: 23.02.2019) adapté par P. Muller

Avant de continuer, nous allons nous attarder brièvement sur l'événement « *Wine Taste Enjoy* ». Cet événement qui a lieu à la Pentecôte permet aux intéressés de visiter les caves des vignerons mais aussi celles des distilleries. C'est en quelque sorte une porte ouverte qui permet aux curieux d'avoir une impression de l'élaboration du vin et des informations concernant la viticulture en soi. Outre le thème du vin, des animations sont proposées au sein des domaines viticoles comme des concerts, des expositions d'art ou de l'animation pour les enfants. Afin de relier les différents domaines viticoles entre eux, une navette a été mise en place. Ainsi, les visiteurs peuvent profiter pleinement de cette expérience. En somme, cet événement a été organisé dans le but de faire connaître les vignerons et les vins luxembourgeois, mais aussi de faire visiter le domaine en question, car en temps normal la plupart des domaines viticoles ne proposent pas de visites ni de dégustations régulières.

Enfin, d'après le tableau 4, on voit clairement que la majorité des événements tournent autour du vin et plus précisément la dégustation du vin. Dès lors, ce n'est pas un hasard que la politique en matière de tourisme au Luxembourg veut davantage renforcer et soutenir le secteur viticole, car ces événements engendrent des recettes non négligeables. Néanmoins on retrouve une distribution des événements majeurs tout au long de l'année, sauf en hiver. D'autre part on constate que la plupart des événements ont lieu entre juillet et début septembre, ce qui correspond à la période de croissance et de maturation des raisins.

8.5 L'oenotourisme

Un des points forts de la région mosellane est certainement l'oenotourisme. Non seulement le vin attire des touristes désireux de déguster ces fins nectars, mais aussi le paysage sublime invite chacun à flâner le long de la Moselle entourée de ses majestueux vignobles. L'oenotourisme peut être décliné sous différents aspects, à savoir les fêtes viticoles[142] au niveau régional et même local, la Foire de Printemps qui se déroule à Luxembourg-Ville et où, entre autres, la plupart des vignerons luxembourgeois présentent leurs vins. A y ajouter sont les événements d'ampleur nationale comme par exemple le « *Wine Taste Enjoy* » et le domaine viticole qui propose des randonnées viticoles ou des marches gourmandes dans le vignoble, des dégustations et des repas tout autour du thème du vin et naturellement toutes les explications nécessaires à l'élaboration de ce breuvage millénaire. Sachant que les fêtes et événements viticoles sont énoncés plus haut, nous allons nous concentrer principalement sur l'aspect du domaine viticole. Celui-ci présente un attrait pour le tourisme cependant majoritairement à l'échelle locale. En effet, beaucoup de vignerons indépendants proposent des activités autour du vin. Certains proposent des soirées repas à thème (soirée tarte flambée) avec des mets en accord avec les vins du domaine. D'autres proposent des dégustations et visites guidées privées sur demande, afin de faire connaître leurs vins et leur domaine. Enfin il n'est pas rare de retrouver des événements un peu plus élaborés qui sont susceptibles d'attirer un public jeune, comme les familles par exemple. Les randonnées viticoles ou marches gourmandes à travers les vignobles avec des haltes où un mets est servi en accord avec le vin sont une autre façon d'attirer un public désireux de découvrir cet univers de façon plus ludique.
D'autre part les domaines Vinsmoselle qui regroupent 240 vignerons, se divisent en 5 caves coopératives, Remerschen, Wellenstein, Greiveldange, Wormeldange et Grevenmacher. On recense 4 vinothèques (Remerschen, Wellenstein, Wormeldange et Grevenmacher) où on peut découvrir la gamme de vins et crémants luxembourgeois des domaines Vinsmoselle.

[142] cf tableau 4 p. 72.

8.6 Les infrastructures touristiques

Afin d'attirer des touristes dans une région, il faut avoir l'infrastructure nécessaire pour que ceux-ci soient dans un premier temps logés et nourris. Dans un second temps, on se concentrera sur les infrastructures de sports et de loisirs. A l'aide de cet inventaire il nous sera possible de déterminer si ces infrastructures sont performantes et donc attractives ou si elles nécessitent un revirement en vue d'un marché touristique en constante évolution.

8.6.1 Hébergement et gastronomie

Les types d'hébergement vont du simple *Airbnb* aux hôtels 2, 3 et 4 étoiles selon la classification luxembourgeoise. Ces derniers se localisent principalement dans les villes et village de Mondorf-les-Bains, Grevenmacher, Remich et Stadtbredimus. A côté des hôtels on recense un autre type d'hébergement, une auberge de jeunesse qui se situe à Remerschen. L'endroit est bien choisi, car le lieu « *Haff Réimech* », entouré des étangs artificiels, propose une multitude de sports nautiques et de randonnées pédestres ou à vélo. On retrouve également des gîtes et des chambres d'hôtes ainsi que des locations en *Airbnb* se situant tout le long de la Moselle luxembourgeoise. Finalement il existe trois campings, un à Wasserbillig, un à Grevenmacher et un à Schwebsange à côté du port de plaisance. De par l'offre des hébergements il y en a pour tous les goûts et tous les budgets. De la chambre de luxe dans un hôtel de luxe à une chambre privée dans un *Airbnb*, chacun doit y trouver son compte. On note cependant qu'il n'y a pas d'hôtels spécialisés, tel qu'un hôtel familial ou un hôtel pour adultes. Il est donc plus difficile de venir à la Moselle en famille et de trouver un hôtel adapté à ses besoins. En effet, ici les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes peuvent faire l'affaire sachant qu'elles sont moins chères qu'une chambre d'hôtel. Le concept *Airbnb* est également une alternative pour les familles nombreuses, par contre ici les conditions de l'offre doivent êtres lues attentivement pour ne pas avoir une mauvaise surprise. Sinon il y a les campings, cependant ceux-ci ne sont pas adaptés à un séjour en hiver. Pour une clientèle qui recherche la détente et la relaxation après une vie quotidienne stressante, celle-ci se tournera vers les villes de Mondorf-les-Bains et de Remich ou le village de Canach. Au sein de ces trois localités on retrouve au total 4 hôtels luxueux 4 étoiles avec spa.

Il en est de même pour la gastronomie. Du fast-food américain à la fine gastronomie française en passant par la cuisine nationale luxembourgeoise voire locale comme la friture de poisson avec un verre de vin blanc, tout est disponible selon le budget et l'envie de chacun. Le service y est agréable et les heures de service vont jusqu'à 22h dans la plupart des restaurants.

8.6.2 Infrastructures sportives et de loisirs

Les infrastructures sportives et de loisirs sont très variées le long de la Moselle luxembourgeoise et correspondent à tous types d'âge. Elles offrent une palette complète de divertissements pour les enfants, les adultes et les seniors ainsi que pour des séjours en famille, en couple ou en groupe.

8.6.2.1 Infrastructures sportives

Concernant les infrastructures sportives, il existe de nombreuses activités qui peuvent être effectuées au sein de la Moselle.

En été, le « *Youthhostel* » à Remerschen propose différents types de sports nautiques sur les étangs de Remerschen, comme la planche à voile, le canoë ou le pédalo. Autour du seul étang à caractère récréatif, on retrouve également des étangs de pêche privés ou ouverts au public, sachant que pour pêcher dans la Moselle, il faut avoir un permis délivré par l'Etat.

A Canach, on peut pratiquer le golf sur un terrain de 18 trous et séjourner à l'Hôtel Mercure Kikuoka, et finalement pour les adeptes de sensations fortes, il existe différentes bases nautiques où pratiquer le ski nautique ou du wakeboard, à savoir à Wasserbillig, Grevenmacher, Ahn-Machtum, Ehnen et Schwebsange. Il faut également souligner que la Moselle est un endroit unique au Luxembourg pour pratiquer ce type d'activités. En effet, les sports aquatiques motorisés sont interdits sur le lac de la Haute-Sûre.

8.6.2.2 Infrastructures de loisirs

A l'aide du tableau ci-dessous, on observe que les structures de loisirs se trouvent principalement au sein des trois plus grandes villes de la région mosellane, à savoir Mondorf-les-Bains, Remich et Grevenmacher.

tableau 5: infrastructures de loisirs en région mosellane

Dénomination	Type	Localisation
Aquarium Wasserbillig	zoo, ludique et loisirs	Wasserbillig
Päiperlécksgaart	ludique et loisirs	Grevenmacher
Cinémaacher	cinéma	Grevenmacher
Ciné Waasserhaus	cinéma	Mondorf-les-Bains
Casino 2000	jeu, détente et gastronomie	Mondorf-les-Bains
Easy-Golf	mini-golf	Mondorf-les-Bains
Minigolf	mini-golf	Remich
Mini-cars	loisirs enfants	Remich
Etangs de Remerschen	loisirs nautiques, gastronomie et détente	Remerschen
Wellness	détente et loisirs	Mondorf-les-Bains, Remich et Canach
Piscine	détente et loisirs	Dreiborn, Remich, Grevenmacher et Biwer
Port de plaisance	bateau de plaisance et détente	Bech-Kleinmacher
Marie-Astrid et Roude Léiw	excursion fluviale et gastronomie	Remich et Grevenmacher
New Spirit - Balloons	baptême en montgolfière	Altwies
Pédalo	location et loisirs	Mondorf-les-Bains

source: http://www.visitmoselle.lu/fr (dernière consultation: 23.02.2019)

8.6.3 Tourisme de randonnée

8.6.3.1 Randonnée pédestre

En région mosellane il existe plusieurs types de sentiers et circuits auto-pédestres. En premier lieu on a deux sentiers nationaux, à savoir « Moselle » et « Schengen-Hellange », balisés dans les deux directions au moyens de différents symboles jaunes sur fond bleu[143].

Ensuite on a les circuits auto-pédestres balisés au moyen d'un triangle bleu sur fond blanc uniquement dans un sens. Un nombre est visible sur le triangle bleu. La région mosellane possède actuellement 27 circuits auto-pédestres d'une longueur variant de 4 à 16 kilomètres. Ces circuits sont faisables en une demi-journée et conviennent en général pour des excursions en famille[144].

Les sentiers locaux signalisés par un triangle blanc sur fond bleu avec une lettre sur le triangle blanc, sont élaborés par un syndicat d'initiative ou la commune et sont des sentiers complémentaires au réseau de promenade[145].

Les sentiers thématiques sont balisés au moyen de différents marquages spécialement conçus pour un circuit en question, comme par exemple une grappe de raisin ou une cigogne. Ils reflètent un sujet concret et transmettent en général des informations précieuses sur le patrimoine naturel et culturel de la région. La longueur de ces sentiers est plus petite et se situe en moyenne autour des 4 kilomètres[146].

Finalement il y a les « itinéraires d'excellence - boucles de rêve » qui sont au nombre de 3, notamment à Manternach, Schengen et Ahn. Chaque boucle de rêve correspond aux critères exigeants de l'Institut Allemand de Randonnée. Les itinéraires d'excellence certifiés mènent principalement sur des chemins étroits à l'état naturel le long de ruisseaux idylliques, d'anciens escaliers de vigne et d'imposantes formations rocheuses et enchantent le visiteur par leurs magnifiques paysages culturels et naturels. Ils sont balisés au moyen du logo « Walking Certificate Premium Trail » et varient de 7,7 à 9,6 kilomètres[147].

---

[143] Pocketguide Volume 1, 2 et 3.

[144] *Ibid.*

[145] *Ibid.*

[146] *Ibid.*

[147] *Ibid.*

Les visiteurs peuvent prendre part à de nombreuses randonnées guidées afin d'obtenir un maximum d'informations sur le sujet en question et afin de pouvoir s'immerger complètement dans l'univers de la randonnée.
En outre, ils peuvent bien planifier leur randonnée à l'aide du site « www.geoportail.lu », en décidant où faire les haltes pour aller manger ou se reposer sur des places de pique-nique prévues à cet effet.
Outre le Luxembourg, des randonnées pédestres peuvent être effectuées en France ou en Allemagne, comme par exemple les « *Traumschleifen* ».

8.6.3.2 Randonnée équestre

Le visiteur peut également découvrir la Moselle luxembourgeoise à cheval. La fédération luxembourgeoise des sports équestres propose des randonnées attrayantes et de longueurs variant entre 12 et 24 kilomètres, qui guident le visiteur à travers des paysages époustouflants près de Grevenmacher et Greiveldange. A Wintrange il est également possible de faire une randonnée en calèche. Différents tours mènent le visiteur par les villages pittoresques jusqu'aux vignobles, d'où on a une vue magnifique sur la vallée de la Moselle.

8.6.3.3 Cyclotourisme

Il est également possible de louer des vélos pour une demi-journée ou une journée à Mondorf-les-Bains ou à Remich afin de parcourir les nombreux circuits et pistes cyclables de la région. En effet, ces circuits peuvent être pratiqués avec un vélo de ville, mais il existe également des pistes pour VTT, ceci à Dalheim, Greiveldange, Grevenmacher, Manternach et Wormeldange.
« Vélo sans frontières » se compose de trois grands circuits, principalement sur pistes cyclables balisées, pouvant être parcourus séparément, par tronçons ou en combinaisons. Ils mènent de part et d'autre des frontières nationales ouvertes à travers les vallées fluviales de la Moselle, de la Sarre et de la Sûre.

8.6.3.4 Randonnée en canoë

Cette activité est idéale pour tous, à condition de savoir nager en cas de chavirement. Lors des balades en canoë, le visiteur est libre de s'arrêter au gré de ses envies et de faire une halte pour visiter l'un ou l'autre village viticole. Le long des berges de la Moselle, il aura une multitude d'occasions d'admirer la diversité des paysages et de s'arrêter afin de découvrir le patrimoine culturel et naturel de la région. Cependant il faut souligner que la région Moselle ne dispose pas encore de station de location de canoë.

8.7 Digitalisation de l'offre touristique

Aujourd'hui, l'offre digitale prend de plus en plus d'ampleur. A l'aire du numérique, de nombreuses personnes possèdent un *smartphone* avec un nombre conséquent d'applications de voyage qui visent à guider le futur touriste et à lui simplifier la vie. En région mosellane, ceci présente cependant un problème pour beaucoup d'établissements touristiques qui ne suivent pas cette évolution de façon conséquente. En effet, par quelques clics, il est aujourd'hui possible de réserver ou d'annuler un hébergement ou de réserver une activité ou des billets pour un événement ou de transport (avion, bateau, train). De plus, certains sites internet proposent des tarifs uniques très avantageux pour des clients qui voyagent régulièrement. Il est même difficile pour les hôtels de proposer de meilleurs tarifs. Le numérique a rendu l'offre touristique très accessible au grand public, ce qui a pour conséquence une baisse des fréquentations des agences de voyages. Il s'agit ici notamment des excursions pour un weekend ou des voyages de courte durée, sachant que pour de grands voyages, les agences sont majoritairement sollicitées, dû au fait des conseils clients, de la co-construction du projet et de sa présence durant le séjour jusqu'au retour. Finalement, le touriste d'aujourd'hui a une multitude d'offres à sa disposition et peut par conséquent planifier un voyage sur mesure sans passer par une agence, et c'est justement ce changement majeur qui fait que les besoins et les attentes des touristes ont changé. En d'autres mots, il faut que l'industrie du tourisme suive et soit au goût du jour. Aujourd'hui par exemple, les touristes sont plus attirés par une dégustation dans un domaine dont les bâtiments ont été dessinés par un architecte contemporain, ceci dans un style plus design, que de se retrouver dans un caveau sombre en bois foncé avec des plants de vignes en plastique pour décoration.

9. Demande touristique

Afin de répondre au mieux à la demande touristique, il s'agit de savoir quel est le public ciblé pour la région mosellane dans le but de connaître ses motifs et ses motivations, ainsi que ses caractéristiques socio-démographiques, économiques et géographiques. Une analyse a été faite à ce sujet en 2010 par un bureau d'études autrichien pour l'ORT « *Miselerland* ». Les prochains paragraphes vont donc se baser sur cette analyse.

9.1 Les groupes cibles

On distingue plusieurs groupes cibles, notamment les hôtes « préférés » de la région mosellane qui créent le plus de valeur ajoutée, les hôtes « importants » qui assurent la survie du tourisme en région mosellane, et les hôtes du futur qui vont apporter et créer de la valeur ajoutée en cinq ans. A l'intérieur de ces groupes, nous allons ensuite analyser leurs besoins afin d'optimiser le *marketing* de la région mosellane.

9.1.1 Les couples de 45 ans et plus et les petits groupes

Les couples de 45 ans et plus, aisés, et les petits groupes de personnes correspondent aux hôtes « préférés » de la région mosellane et créent le plus de valeur ajoutée. D'après l'étude SWOT, ils recherchent le calme et la détente dans un hôtel moderne disposant d'un espace *wellness* et apprécient des pique-niques avec vue imprenable sur la Moselle, avec des produits locaux comme les crémants luxembourgeois. En plus, ces couples aiment les randonnées pédestres et les dégustations de vins auprès des vignerons. En gros, ils sont désireux d'un service haut de gamme et de l'élégance. Ils recherchent une émotion et souhaitent vivre une expérience unique et raffinée.

9.1.2 Les seniors et groupes de voyage actif

Ce groupe est à assimiler aux hôtes « importants » qui assurent la survie des établissements du secteur du tourisme en région mosellane. Ils participent à des tours guidés à travers plusieurs villes et pays et font des haltes au Luxembourg. Ce sont des personnes en forme et pleines de vitalité qui aiment se déplacer et faire des balades en vélo ou à pied dans un environnement idyllique. Elles adorent faire de nouvelles rencontres autour de la gastronomie et de produits locaux, le tout de façon confortable.

9.1.3 Les expatriés et les hôtes de passage internationaux

Ces personnes - qu'on peut compter parmi les hôtes du futur - sont de passage et ne s'attarderont pas dans la région. Ils y viennent pour une excursion en fin de semaine. Ils aiment découvrir la culture locale, s'échanger avec les habitants locaux, admirer les paysages et recueillir de nouvelles impressions sur le vin et la viticulture luxembourgeoise. Pour ce groupe, la Moselle est une région qui se prête bien à une excursion journalière avec des amis, afin de découvrir une autre facette du Grand-Duché de Luxembourg, loin de la vie animée de la capitale.

9.1.4 Les familles

Les familles appartiennent également au groupe des hôtes du futur qui vont apporter et créer de la valeur ajoutée en cinq à dix ans. Ils aiment flâner le long de la Moselle et savourer le calme et la quiétude des paysages mosellans. De plus, ils y retrouvent des aires de jeux pour les enfants et des activités susceptibles d'intéresser ceux-ci tout en découvrant la région et les produits locaux. De par le nombre d'individus composant une famille, il n'est pas négligeable de souligner qu'il existe des points d'intérêt gratuits au sein de la région mosellane comme les aires de pique-nique et de barbecue. D'ailleurs, ce groupe cible aime que leurs attentes soient satisfaites ou même dépassées.

9.2 Satisfaction et désaccord des 4 groupes cibles en relation avec la région mosellane

En analysant les points positifs et négatifs ressentis par les 4 groupes cibles en relation avec la région mosellane, on arrivera à mieux comprendre la demande touristique et à réagir aux besoins des visiteurs, et ainsi à relever les défis du tourisme dans le futur.

Les points positifs qui répondent à la demande des groupes cibles sont les suivants:

- les paysages
- les vins et dégustations de vins
- la gastronomie
- la détente
- les randonnées pédestres et cyclistes
- apprendre à connaître la culture locale et les gens
- Schengen, un lieu historique
- occupations pour les enfants: attractions et lieux d'excursions qui plaisent aussi aux parents
- aires de pique-nique gratuites pour familles

Les points négatifs qui ne répondent pas à la demande touristique sont les suivants:

- les plus beaux itinéraires touristiques se situent le long de la route principale
- beaucoup de trafic et de bruit le long de l'artère principale
- mauvaises connexions entre les différents points d'intérêt
- mobilité problématique
- absence de strausses[148]
- absence de l'ambiance des caves viticoles
- absence de tours organisés
- manque de programme par temps pluvieux

[148] exploitations viticoles, où les vignerons commercialisent leurs vins et proposent en général un repas

Sous le paragraphe « défis, perspectives et limites du tourisme en région mosellane », les différents points vont être développés.

9.3 Analyse SWOT de la région mosellane

Afin de comprendre et d'analyser le potentiel touristique, il faut se poser la question des atouts et des inconvénients de la région mosellane. En théorie, il s'agit de comparer les forces et les faiblesses d'une destination afin de savoir ce qui fonctionne bien ou moins bien. Une analyse SWOT a été faite à ce sujet en 2010 par un bureau d'études autrichien pour l'ORT *Miselerland*. C'est sur cette analyse qu'on va se baser pour analyser les forces et les faiblesses de la région mosellane. D'après le *Masterplan* prôné par l'ORT *Miselerland*, il s'agit donc d'optimiser le tourisme sur le long terme d'après la devise « *Stärken stärken, Schwächen schwächen*[149] ».

9.3.1 Les forces

D'après l'analyse SWOT de la région mosellane, celle-ci possède de nombreuses forces, à savoir:

- destination attractive pour les vins
- qualité des produits vignerons
- internationalité de Schengen
- proximité de la ville de Luxembourg
- passager/voyageur de la navigation sur la Moselle
- les « *Premiumwege Traumschleifen* »
- les seuls thermes au Luxembourg à Mondorf-les-Bains
- avant-pays authentique
- 100% Luxembourg: magasins à Grevenmacher avec des produits locaux
- orientation des visiteurs sur place (poteau indicateur, audio-guide, …)
- entrepreneurs visionnaires (vignerons, et représentants communaux)
- convivialité

La Moselle luxembourgeoise offre donc d'ores et déjà un art de vivre agréable et c'est ce que recherchent justement les touristes qui viennent visiter la région. Le paysage, le vin et l'art de vivre

[149] *Masterplan* ORT *Miselerland* (2016) p. 12.

constituent la force principale de la région mosellane. De plus, la région séduit par son authenticité et sa convivialité. C'est une région de détente où tous les sens des touristes sont en éveil. Il y en a pour tous les goûts, et des entrepreneurs visionnaires ont su reconnaître ces forces et les appliquer. Le domaine viticole « Henri Ruppert » a su tirer profit de sa localisation et de son domaine viticole. Celui-ci a été planifié par l'architecte François VALENTINY et s'intègre à merveille dans le vignoble mosellan. De plus, le domaine possède une baie vitrée immense avec vue sur la vallée de la Moselle et le Pays des Trois Frontières. On peut y louer des salles pour des événements et de nombreuses dégustations y sont faites.
Il s'agit donc de développer ces forces dans le but d'accroître davantage le potentiel touristique de la région mosellane.

9.3.2 Les faiblesses

Les principales faiblesses de la région mosellane d'après l'étude SWOT[150] sont les suivantes:

- l'artère principale se trouve le long de la Moselle, les pistes cyclables et beaucoup d'attractions souffrent des nuisances sonores
- l'infrastructure hôtelière est absente
- la planification des expériences et le *service-design* n'est pas présent sur place
- optimisation de la coopération transfrontalière nécessaire
- présence insuffisante dans les guides touristiques
- absence du marketing local

L'artère principale qui relie Schengen à Grevenmacher présente quelques problèmes. Du fait qu'il s'agit de l'axe principal de la région, beaucoup d'attractions s'y trouvent à proximité, sans oublier les pistes cyclables et même quelques chemins de randonnée pédestre qui longent cet axe. Côté détente, ce n'est pas ce qu'il y a de mieux, car le trafic est bruyant et polluant. Cependant, on ne peut pas faire grand-chose, si ce n'est de dévier les touristes sur la route du vin, *Wäinstrooss,* qui relie et traverse les villages viticoles de la partie sud du sillon mosellan. Par contre, ce n'est que

[150] *Masterplan* ORT *Miselerland* (2016) p. 13.

dévier le problème. La vue sur la Moselle y est restreinte et on n'a pas ce sentiment méditerranéen de flâner entre les vignes et l'eau. Il est donc difficile de trouver une solution. Par contre, en misant sur un tourisme qualitatif plutôt que sur un tourisme quantitatif, on arrivera à maîtriser et à canaliser les flux de touristes sans trop avoir de conséquences sur l'environnement et les gens qui y vivent.

En ce qui concerne l'infrastructure hôtelière, celle-ci est quasiment absente pour la bonne raison que ces établissements ne sont pas repris par la jeune génération. Ces établissements doivent subir une rénovation afin de correspondre aux standards d'aujourd'hui. Il n'existe cependant pas beaucoup de jeunes qui veulent reprendre l'affaire et donc les hôtels ferment les uns après les autres, ce qui a des conséquences négatives sur les nuitées.

La mobilité est un problème majeur de la région mosellane. En effet, il n'existe pas de moyen de transport qui relierait les différents points d'intérêt. Ici, le touriste doit opter pour les transports en commun ou avoir recours à sa voiture personnelle.

Les familles sont les futurs clients « importants » et il va de soi qu'il faut un programme actif et distrayant pour les enfants et réalisable par tous les temps. Effectivement, à l'exception du Jardin des Papillons à Grevenmacher et de l'Aquarium à Wasserbillig, il n'y a pas vraiment d'infrastructures *indoor* praticables par mauvais temps, comme un centre aquatique ou une aire de jeux, présentes dans d'autres régions touristiques comme celle de la Forêt-Noire par exemple. En effet, M. Léon GLODEN a affirmé qu'il y avait un projet de construction d'un centre aquatique dans l'arrière-pays de la Moselle dans les environs du lieu dit « *Schanz* », celui-ci n'a malheureusement pas encore vu le jour.

D'après M. REDDEKER « il faut travailler davantage sur le profil de la région et surtout sur les services locaux offerts par la population locale afin de les rendre plus accessibles aux touristes. Il ne s'agit pas de développer des offres supplémentaires pour les touristes, mais on aimerait en général que la Moselle soit attractive en tant qu'espace vital. En gros, il faut d'abord penser aux habitants

de la région et faire en priorité en sorte qu'ils se portent bien et ensuite nous (LFT) allons essayer de transposer et de traduire cela pour les touristes. »

La majeure partie des acteurs interrogés est d'avis qu'il faut créer une identité propre à la région, de façon à ce que les touristes puissent se reconnaître et s'identifier à cette région. A cet effet, un *Masterplan* a été mis en place. « *Wir wollen mit diesem Masterplan eine Orientierung schaffen für das, was in den nächsten Jahren zu tun ist. So können wir die Richtung vorgeben, in die sich die Region Moselle weiterentwickeln soll. […] Er definierte für den Zeitraum von 3 Jahren die grundlegenden Tourismusthemen, Schlüsselprojekte, Aufgaben des ORT's und Maßnahmen mit besonderem Fokus auf die Stärkung der Zusammenarbeit und der Vernetzung der Akteure, die Verbesserungen der bestehenden Angebote sowie die regionsübergreifende Zusammenarbeit. […] Denn nur im Dialog, in Kooperation und in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit gemeinsamer Zielsetzung wird es uns gelingen, das bisher im Tourismus Erreichte nicht nur zu sichern, sondern erfolgreich weiter zu entwickeln*[151] ».

En effet, l'ORT travaille sur un concept qui vise à définir la marque de la région mosellane. Ceci dit, il faudrait une étroite et bonne collaboration entre tous les acteurs du tourisme, non seulement dans la région mais aussi au niveau national. « Il serait donc avantageux de commercialiser des thèmes comme la nature, le vin ou la culture au lieu de commercialiser les différentes régions[152] ». Ainsi, on pourrait proposer des *packages* autour d'un thème aux touristes et les envoyer dans leur région de prédilection. Pour cela, chaque acteur du tourisme doit connaître son rôle et ses missions.

[151] Mme Nathalie NEIERS dans *Masterplan* ORT *Miselerland* (2016) p. 5.

[152] d'après l'ancienne Ministre du Tourisme Mme Françoise HETTO-GAASCH et le maire de Grevenmacher M. Léon GLODEN (interview du 05.02.2019).

10. Répercussions du tourisme sur l'économie, l'environnement et le socioculturel

10.1 impact économique

Toutes les personnes interrogées dans le cadre de cette analyse ont affirmé unanimement que le tourisme a un impact économique positif sur la région mosellane. Le tourisme au niveau national correspond, d'après Mme Françoise HETTO-GAASCH, à environ 6% du PIB, ce qui est équivalent au secteur de l'industrie. En effet, les touristes qui passent du temps en région mosellane y dépensent en général de l'argent, ceci principalement dans des établissements de bouche, ce qui crée de l'emploi dans cette branche. Cependant, l'impact économique sur les populations locales est moindre, car seulement une infime partie de la population travaille dans le secteur du tourisme, la plupart de la population locale travaille en dehors de la région mosellane et revient le soir pour y passer la nuit. La main d'oeuvre provient donc souvent des pays voisins, elle y est meilleur marché et plus concurrentielle que celle du Luxembourg. Par contre, le tourisme engendre des entrées économiques pour tous les niveaux de la société, à savoir les personnes ayant obtenu un diplôme d'université aussi bien que les peu diplômées, donc un large éventail de la population mosellane profite ou peut profiter du tourisme.

D'après Mme Anja SORGER, il convient également de noter qu'un développement touristique positif ne peut réellement avoir lieu que si l'infrastructure touristique est qualitativement appropriée. L'influence mutuelle des deux facteurs peut être positive ou négative. Plus une destination a de meilleurs hôtels, restaurants et musées à offrir, plus le tourisme continuera à se développer de manière positive. Cependant, plus il y une demande de la part des touristes sur la destination, plus les entreprises seront en mesure de conserver leur qualité.

Par ailleurs, la population locale bénéficie aussi du tourisme. Les investissements des communes dans les infrastructures touristiques comme des aires de jeux ou des chemins de randonnée par exemple, font également en profiter la population locale.

10.2 impact écologique

Dans un premier temps, il faut garder à l'esprit que plus il y aura de touristes qui viendront visiter la Moselle luxembourgeoise, plus la région devra faire face à de nouveaux défis écologiques. Un exemple concret qui s'est cristallisé lors de l'entretien avec le maire de Grevenmacher, M. Léon GLODEN, ce sont les émanations nauséabondes des cheminées des bateaux de croisières touristiques qui font escale à Grevenmacher. Souvent, ces bateaux sont à quai avec les moteurs qui tournent en continu. Ceci a un impact négatif local sur la population, surtout en été, car la piscine à ciel ouvert se trouve à proximité du quai d'amarrage. Un autre impact écologique qui a été dégagé lors de l'entretien avec le maire de la commune de Wormeldange, M. Max HENGEL, c'est dans une moindre mesure le trafic qui engendre des nuisances sonores et pollue l'air environnant. En effet, certaines pistes cyclables longent la N10 qui relie Schengen à Grevenmacher et il va de soi qu'une piste cyclable qui longe l'artère principale de la Moselle luxembourgeoise n'est pas forcément attrayante pour faire de la randonnée à vélo. En outre, les habitants vivant le long de cet axe se plaignent du bruit du trafic incessant durant les week-ends par beau temps.

Par contre, il faut se rendre à l'évidence que la région mosellane est une petite région et n'attire pas des masses de touristes. Hormis les exemples cités plus haut, le tourisme n'a ni un impact écologique sur la population locale ni sur la région. On est donc très loin des « *Hot Spot* » touristiques comme Paris, Barcelone ou Venise où le tourisme a un impact écologique majeur.

Ceci dit, en région mosellane les grandes infrastructures comme des complexes hôteliers qui défigureraient le paysage sont absentes. La destruction de monuments naturels de par leur surexploitation et les activités sportives qui menaceraient la flore et la faune sur le terrain sont également inexistantes. L'impact écologique du tourisme en région mosellane est donc quasiment nul.

10.3 impact socioculturel

En théorie, l'impact socioculturel concerne principalement des destinations à forte concentration de touristes et des destinations dans des pays du Tiers Monde ou des pays en développement. Comme la région mosellane ne correspond ni à l'un ni à l'autre, car les flux touristiques en été ne sont pas comparables à ceux du tourisme de masse, l'impact socioculturel pour la région mosellane est quasiment inexistant. Ceci est dû au fait que les touristes ne rencontrent aucune contrariété de la part de la population locale face au développement touristique et que l'attitude de la population envers les touristes en général est plutôt positive d'après Mme Françoise HETTO-GAASCH. En outre, beaucoup de touristes visitant la Moselle luxembourgeoise viennent des pays limitrophes du Luxembourg et on n'observe donc pas de contrastes culturels importants qui pourraient provoquer un changement social au sein de la population de la région mosellane.

Un autre atout de la population mosellane, et luxembourgeoise en général, est la maîtrise des langues étrangères des pays voisins. Ainsi la barrière culturelle est quasiment absente et de ce fait on observe peu ou pas de différences socioculturelles dans ce domaine.

Du point de vue socioéconomique, la population a un niveau de vie assez élevé comparé à celui de ses voisins et de ce fait les revenus générés par le tourisme n'engendrent pas de disparités ou de tensions au sein des populations locales.

Finalement, le tourisme engendre un enrichissement culturel mutuel entre touristes et locaux de par l'échange entre ressortissants de pays divers. De plus, les fêtes vigneronnes, qui témoignent du patrimoine culturel local, sont toujours très fréquentées.

On peut donc conclure que le tourisme a un impact socioculturel positif sur la région et ses habitants.

11. Tourisme durable

La notion de tourisme durable est paradoxe en elle-même, car plus un endroit est fréquenté, plus il va être dégradé, même s'il est exploité de façon durable. Les hôtels proposent aux touristes de ne pas changer leurs serviettes de bain tous les jours ou mettent du papier hygiénique recyclé à disposition de leurs hôtes, ce qui est une bonne initiative. Cependant, sans touristes, ces mesures ne seraient pas nécessaires. Donc, tant qu'il y aura du tourisme, il faudra faire preuve d'inventivité afin de préserver l'environnement sans trop le dégrader, d'où la notion de tourisme durable.

En effet, le tourisme durable ou plutôt la notion de durabilité est une volonté de l'Etat luxembourgeois et doit, selon lui, être appliquée sur la totalité du territoire. On ne parle donc pas d'un tourisme durable à l'échelle régionale mais plutôt d'une durabilité au niveau national. Cependant, il existe des initiatives qu'on pourrait qualifier de durables, selon Mme Françoise HETTO-GAASCH, au niveau de la région mosellane. Le concept de « *Bed & Bike* » qui permet de visiter la Moselle luxembourgeoise de façon plus raisonnable peut être qualifié de durable, même si ce n'est pas sa vocation première. Il existe de nombreuses pistes cyclables le long de la Moselle luxembourgeoise et de plus, une piste cyclable s'étend tout le long de la Moselle du côté allemand. Cependant, ce projet est encore en herbe et il est difficile de trouver des hôtels ou autres hébergements qui participeraient à cette initiative en région mosellane, sachant que les nuitées sont en baisse, dû au manque d'hébergements. Il y a donc un manque d'infrastructures qui rend cette initiative difficilement réalisable. Néanmoins, celle-ci viendrait s'inscrire dans le cadre de la mobilité douce prônée par l'Etat luxembourgeois. Comme évoqué plus haut, le label « Ecolabel » pourra également inciter les entreprises à poursuivre une démarche plus écologique.

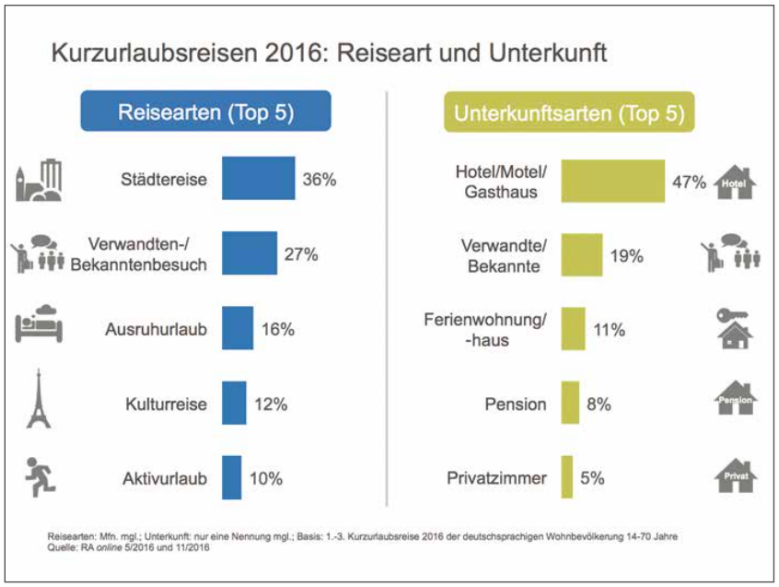
Globalement, on constate que le tourisme durable en est encore à ses premiers balbutiements dans la région mosellane luxembourgeoise.

12. Défis, perspectives et limites du tourisme en région mosellane

On constate clairement qu'il y a une diminution des nuitées, ce qui ne veut pas dire pour autant que le tourisme est en déclin au sein de la région mosellane. Au contraire, d'après les statistiques du STATEC, le nombre de touristes qui visitent la Moselle durant une journée augmente progressivement. Ce phénomène peut être expliqué par des facteurs internes et externes.

Premièrement, comme on peut le voir sur le document ci-dessous, le comportement des touristes a beaucoup changé ces dernières années et ils sont plus attirés par les centres urbains où ils passent quelques nuits à l'hôtel, au détriment des régions à caractère rural comme c'est le cas pour la Moselle luxembourgeoise.

illustration 6: données sur les voyages de courte durée en 2016 en Allemagne



source: RA online 11/2016 - https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2017/09/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (dernière consultation: 18.08.2018)

De plus, les compagnies aériennes *low cost* proposent des tarifs très attractifs pour des destinations au soleil et au bord de la mer. Il est vrai que la région mosellane est en concurrence avec ces types de voyage à moindre coût. Mais ceci ne concerne pas uniquement les compagnies aériennes *low cost*, la concurrence de la Moselle allemande se fait également ressentir au Luxembourg. En comparaison transfrontalière, les prix sont plus élevés du côté luxembourgeois pour la même qualité. Les infrastructures hôtelières du côté de la Moselle allemande sont plus adaptées aux

besoins de la clientèle d'aujourd'hui, avec des hôtels comprenant un espace *wellness* et offrant une vue imprenable sur la Moselle à des prix très attractifs. La Moselle luxembourgeoise ne peut donc pas rivaliser à de pareilles conditions. D'après M. REDDEKER, il est vrai que la Moselle luxembourgeoise est chère, mais ceci est également le cas pour la totalité du pays. Les prix sont assez élevés et à ce prix-là, les touristes sont plutôt attirés par d'autres destinations.

Ces dernières années, les actes terroristes perpétrés en Europe ont également eu un impact sur la destination et le comportement de voyage, mais pas sur l'envie de voyager[153]. Cependant, des destinations « à risque », comme par exemple les pays musulmans ou des villes comme Paris, vont être délaissées au profit de destinations plus « sûres », comme par exemple les régions rurales en Europe.

[153] RA online 11/2016 - https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2017/09/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (dernière consultation: 18.08.2018)

12.1 Les défis du tourisme en région mosellane et ses limites

12.1.1 Le manque d'hôtels

Il est vrai que les touristes sont confrontés au problème du manque d'initiative et d'innovation de la jeune génération d'hôteliers, génération qui n'est pas prête à reprendre l'entreprise familiale, faute de moyens d'investissement, mais aussi de peur du risque financier lié à la modernisation de l'infrastructure hôtelière. D'après M. Marc WEYER, il s'agit d'un problème de facilité, car la jeune génération préfère avoir un emploi sûr auprès de l'Etat plutôt que d'investir dans un établissement hôtelier dont l'évolution est incertaine. Il est donc plus avantageux de revendre la propriété à un promoteur que de reprendre le flambeau. Ceci explique la baisse des infrastructures hôtelières et donc également celle des nuitées en région mosellane. Par ailleurs, d'après Mme Françoise HETTO-GAASCH, les autorisations de construire pour un hôtel sont assez longues à recevoir au Luxembourg. Par contre, du côté de la Moselle allemande, celles-ci sont obtenues assez facilement[154]. A ce niveau, c'est un problème de bureaucratie qui décourage les investisseurs au détriment de la Moselle luxembourgeoise. Un dernier point est, d'après Mme Nathalie NEIERS, qu'un hôtel dans la région mosellane n'est rentable qu'à partir de 110 chambres pour un gros investisseur. Il n'est donc pas intéressant de construire un nouvel hôtel ou de rénover un hôtel déjà existant comptant moins de chambres. Le problème est que de nombreux hôtels dans la région mosellane sont des entreprises familiales, et donc ce sont des hôtels avec de plus petites capacités. Il ne reste que la construction comme option. Les investisseurs préfèrent cependant investir au Kirchberg ou en ville plutôt que dans les régions rurales.

Une solution pour pallier le manque de nuitées, ce serait d'exploiter le potentiel des campings. Une nouvelle forme de camping à vu le jour, le *glamping*. Celui-ci consiste à passer la nuit dans un hébergement insolite d'un niveau de confort (literie, restauration) plus ou moins élevé, comme par exemple une maison arboricole, une roulotte, un tipi, ou une yourte de façon « glamour », c'est-à-dire chic et stylé. Ce type de camping attire une clientèle qui préfère éviter la foule au profit de l'isolement, du retour à la nature et du dépaysement[155].

---

[154] d'après l'ancienne Ministre du Tourisme Françoise HETTO-GAASCH (interview du 05.02.2019).

[155] https://www.ladepeche.fr/article/2014/05/11/1878751-passez-donc-au-glamping-le-camping-chic-et-glamour.html (dernière consultation: 20.02.2019).

Une autre solution serait, d'après M. REDDEKER, de créer des petits gîtes exclusifs afin de pouvoir demander un prix plus élevé, ou de créer, d'après M. HENGEL, plus de gîtes exclusifs dans des bâtiments historiques comme c'est le cas dans la commune de Wormeldange. Ici, des logements ont été créés dans une ancienne tour abandonnée. Les prix tournent autour d'une catégorie moyenne. Il s'agit donc d'un défi de taille qui consiste à préserver les restaurants et les établissements touristiques dans le milieu rural. Ceci ne concerne pas que la région mosellane, mais c'est une réalité pour tout le territoire luxembourgeois.

12.1.2 La résistance des vignerons

Aujourd'hui, on constate clairement qu'il y a un potentiel touristique au sein de la région mosellane qui n'est malheureusement pas complètement exploité. C'est aussi une question de mentalité, de vivre avec son temps et d'être attentif à ce que recherchent les touristes. Malheureusement, beaucoup de vignerons n'ont pas encore reconnu ce potentiel. On constate un manque de strausses. Ce concept a vu le jour en Allemagne où l'on parle de « *Straußwirtschaft* », exploitations viticoles où les vignerons commercialisent leurs vins et proposent en général un repas. Quitte à augmenter en nombre, les strausses sont assez rares sur le territoire mosellan, contrairement à la Moselle allemande. Au Luxembourg, les viticulteurs ne ressentent pas le besoin de diversifier leurs activités économiques et de proposer, en plus de leurs vins, une petite carte à l'heure du déjeuner ou même la possibilité d'héberger des touristes. Tant qu'ils commercialisent leurs vins, tout va pour le mieux, au détriment des touristes qui aimeraient profiter de l'ambiance unique des caves à vin. Lors d'un entretien personnel, Pit PUNDEL du Domaine Pundel vins purs à Wormeldange nous a confié qu'il serait compliqué d'un point de vue administratif de créer des chambres d'hôtes. Par contre, il serait plus lucratif de faire des événements *one shot* qui rapportent plus et demandent moins de travail.
Un autre problème qui est observé, ce sont les heures d'ouverture des exploitations viticoles. Pour cela, il faudrait coordonner les ouvertures au sein de toute la région mosellane, en engageant par exemple du personnel qualifié qui assurerait une permanence cyclique au sein des différentes exploitations, afin que les ORT ou LFT puissent proposer des dégustations de vins aux touristes.

On peut dire que certains vignerons sont assez récalcitrants et tant que leur exploitation va bien, ils ne se soucient guère des touristes. Au final, ils ne comprennent pas qu'ils font ainsi obstacle à l'épanouissement du tourisme dans leur propre région.

12.1.3 La mobilité

La mobilité est un autre défi de taille, car à ce jour, il n'existe pas d'offre qui proposerait un itinéraire d'une journée aux touristes afin qu'ils puissent visiter la Moselle en entier. De plus, la mobilité entre les différents points d'intérêt est absente. En gros, le touriste est dépendant de sa voiture à moins qu'il ne perde beaucoup de temps pour se déplacer en transports publics. Donc, la coordination et l'harmonisation des communications sur les transports en commun et l'amélioration des services seraient des solutions envisageables[156] afin de résoudre ce problème. Ceci est cependant uniquement faisable à travers une bonne coopération entre les différents acteurs du tourisme. Une solution serait d'instaurer une taxe de séjour qui financerait les transports publics, ainsi les bus pourraient circuler plus souvent. Un circuit reliant les différents points d'intérêt tel que le principe du « *Hop-On Hop-Off* » pourrait également être aménagé durant les mois d'été. D'autre part, la connexion des points d'intérêt pourrait se faire par *eCar* ou même par le c*arsharing,* comme il se fait déjà par *eBike.*

12.1.4 Le manque de personnel qualifié

On note également une carence en personnel qualifié. D'après M. Léon GLODEN, beaucoup de postes sont occupés par des bénévoles ou des étudiants. Afin de pallier ce manque, des formations continues sont proposées à chaque début de saison pour les membres des syndicats, des ORT et pour les habitants locaux.

[156] interview avec les responsables de la Vinsmoselle (29.01.2019).

12.1.5 La gastronomie

Au niveau de la gastronomie il y a encore du potentiel. C'est à travers la gastronomie qu'on apprend à connaître des lieux inconnus[157]. Le *Masterplan* va plus loin. « *Grenzenlos schöner Wein*[158] », c'est moyennant cette marque que la région mosellane veut se démarquer des autres régions et promouvoir des produits tels que le crémant luxembourgeois. Le « *Crémant Dinner* » par exemple, invite les visiteurs à vivre une expérience unique dans les vignobles autour du crémant et du vin, tout en faisant des rencontres avec les vignerons ou en dégustant un repas cuisiné par un chef réputé de la région.

Dans le cadre du projet LEADER qui vise à proposer un produit touristique pour l'avant-saison ou l'après-saison, le projet « GUSTO » se focalise sur la gastronomie de l'automne avec des produits tels que le gibier.

Du côté de la Moselle allemande, on retrouve des vinothèques qui offrent une large palette de vins des environs. Du côté luxembourgeois, les caves coopératives de la Vinsmoselle, parsemées tout le long de la Moselle, offrent d'ores et déjà toute leur gamme de vins et de sous-produits aux consommateurs. Ainsi, le touriste peut se faire une image des vins mosellans. En ce qui concerne les vignerons indépendants, une vinothèque verra le jour dans un bâtiment annexe du Centre mosellan lors de son ouverture. Ce lieu regroupera tous leurs vins et permettra au touriste de mieux pouvoir apprécier la diversité de cette région.

12.1.6 L'élaboration d'expériences et la création d'émotions

D'autre part, des idées innovantes peuvent se développer autour de véritables expériences (œnologiques, gastronomiques, culturelles, ….)[159]. Donc le concept d'expériences doit être davantage exploité et approfondi, afin de proposer aux touristes de vivre la culture mosellane et, peut-être, d'assurer ainsi leur retour dans la région. Cependant, le réel défi est de créer des offres inscrites dans le développement durable et social[160].

---

[157] interview avec M. Sebastian REDDEKER (14.02.2019).

[158] *Masterplan* ORT *Miselerland* (2016) p. 29.

[159] interview avec les responsables du tourisme de la Vinsmoselle (29.01.2019).

[160] *Ibid.*

Le touriste d'aujourd'hui recherche des expériences uniques, c'est une de ses motivations de voyage. Le *story telling* est donc également à l'ordre du jour. Il ne suffit pas seulement de servir un vin aux touristes, mais il s'agit de leur raconter son histoire, son élaboration et de pimenter cette discussion par des anecdotes informatives et amusantes.

La compagnie de bus *Sales Lentz* commercialise sur une plate-forme internet des activités qui sont proposées par l'ORT *Miselerland* et qui peuvent être réservées directement par le touriste. Ainsi, l'idée du « *dinner hopping* » au sein de la Moselle est en phase de conception. Le principe est simple. Le trajet se fait le long de la Moselle entre les différents points d'intérêt et pour chaque plat, le bus s'arrête auprès d'un autre restaurant.

Comme évoqué plus haut, la volonté du Ministre du Tourisme M. Lex DELLES est de promouvoir le tourisme actif et surtout le tourisme de randonnée et le cyclotourisme. A cet effet, le réseau des pistes cyclables sera aménagé et agrandi.

En collaboration avec M. Frank SCHLECK, la « *Schleck experience* » propose ainsi une fois par an, dans le cadre du « Gran Fondo », une semaine durant laquelle de grandes distances seront parcourues à travers le Grand-Duché de Luxembourg. Suite à cette initiative, l'ORT envisage l'organisation du « *leisure light* », une demi-journée de vélo pour un parcours d'environ 40 km, combinée avec une activité comme par exemple une randonnée, une dégustation de vin ou la visite d'une cave viticole, le tout durant 3 à 4 jours et également en présence de M. Frank SCHLECK.

L'association de la Moselle avec M. Frank SCHLECK est un atout indéniable pour attirer des touristes de près et de loin.

12.1.7 Les croisières fluviales

Finalement, il s'agit de faire descendre les croisiéristes de leur bateau et de les faire profiter de la région mosellane. En effet, ceux-ci ont souvent des forfaits « *all inclusive* » à bord et ne viendront pas à terre pour aller dîner dans un restaurant local. Ils ne produisent donc aucune valeur ajoutée pour les locaux et la région mosellane. A l'aide d'une stratégie adaptée et en collaboration avec les organisateurs de croisières, il serait avantageux de proposer des excursions ou des expériences, le temps que le bateau est amarré, pour faire découvrir les richesses du patrimoine mosellan aux touristes.

12.2 Les perspectives du tourisme en région mosellane et ses limites

12.2.1 Les nouvelles technologies de l'information

Les nouvelles technologies de l'information[161] sont aujourd'hui un outil indispensable pour communiquer ou pour transmettre des messages. Leur simplicité d'utilisation rend la vie de l'utilisateur plus facile et rend le produit plus attractif et susceptible d'intéresser le client. Il existe des sites internet[162] qui proposent une large offre de produits aux touristes. Par contre, il n'existe pas d'application pour smartphone qui regrouperait toutes les offres touristiques et qui permettrait de réserver à la fois un hôtel, une dégustation de vins auprès d'un viticulteur indépendant et une location de vélo par exemple, d'où l'importance de l'optimisation de l'offre et de la visibilité des entreprises sur la toile. D'après M. Sebastian REDDEKER, directeur général de *Luxembourg for Tourism*, le touriste d'aujourd'hui n'accroche plus au concept touristique des années 70 ou 80. Avoir une literie médiocre, par exemple, n'est plus forcément un critère éliminatoire, car les attentes des touristes ont évolué. Aujourd'hui, les hôtels et autres établissements du secteur touristique doivent être présents sur internet, avoir une visibilité et être réactifs face aux besoins des clients. Par conséquent, ils doivent posséder des compétences en matière du digital et savoir réagir et résoudre leurs problèmes en fonction des avis et des commentaires donnés par les touristes sur des sites spécialisés comme *booking.com* ou *tripadvisor*.

Pour cela, il manque clairement un interface qui soit efficace et performant[163], comme par exemple une application sur téléphone mobile, qui permettrait de façon simple et efficace de planifier des expériences ou de réserver un hôtel ou une table de restaurant, avec en plus des avis et commentaires d'autres touristes sur ce qu'ils ont vécu.

L'ORT veut également augmenter sa visibilité sur internet. De ce fait, la digitalisation est une des priorités de l'ORT. Une personne a été engagée spécialement pour gérer le volet digital de l'ORT. Par conséquent, le site internet de l'ORT sera conçu de façon plus interactive. A cela viendra s'ajouter un blog avec des photos. En outre, l'ORT essaie d'exploiter au mieux les médias sociaux,

---

[161] un des objectifs primaires mis en avant par le Ministre du Tourisme M. Lex DELLES (interview du 13.03.2019) afin de favoriser la visibilité de la région mosellane en vue d'y promouvoir le tourisme.

[162] https://www.visitluxembourg.com/en (dernière consultation: 22.02.2019).
https://www.visitmoselle.lu/fr (dernière consultation: 23.02.2019).

[163] https://www.usabilis.com/design-de-service/ (dernière consultation: 21.02.2019).

afin d'acquérir une bonne visibilité sur la toile et d'être plus attractif. La présence sur *Facebook* a pour but d'attirer des jeunes gens et *Instagram* va être utilisé pour *poster* des photos et créer des émotions. De plus, un film de promotion à vocation jeune et dynamique montre le nouvel esprit de la région mosellane vers lequel se dirige également le *Masterplan*.
Une application du tourisme au niveau national, voulu par le nouveau Ministre du Tourisme M. Lex DELLES, viendra s'ajouter à cela pour compléter le tableau et rendre la région mosellane et les autres régions rurales plus attractives.

12.2.2 La coopération transfrontalière

La Moselle allemande mise beaucoup sur le tourisme et de ce fait, les infrastructures et l'offre touristique permettent une grande palette d'activités et d'expériences. Sachant que la Moselle allemande s'étend de Perl à Coblence sur une distance de 250 kilomètres et que la Moselle luxembourgeoise ne s'étend que sur 42 kilomètres, il est évident que l'offre touristique est plus élaborée en Allemagne qu'au Luxembourg. Une coopération transfrontalière plus étroite engendrerait de meilleurs échanges entre les deux régions touristiques. A titre d'exemple, il y a 2 ans, l'ORT *Miselerland* a collaboré à l'élaboration d'un projet LEADER qui consistait en une application pour *smartphone*, la « *Lauschtour-APP* », servant de guide interactif pour la Moselle luxembourgeoise et allemande. L'application est connectée par GPS et connaît donc la localisation du *smartphone*. En fonction de ces paramètres, l'application donne des explications aussi bien sur le côté luxembourgeois que sur le côté allemand de la Moselle.
De par sa petite taille, la région mosellane luxembourgeoise profiterait du flux touristique de la Moselle allemande. Ceci n'est pas seulement vrai pour l'Allemagne, mais également pour la Grande Région. De Metz à Schengen, on ne met que 45 minutes en voiture. En outre, les groupes de touristes belges seniors sont très friands des vins luxembourgeois et aiment passer du bon temps en région mosellane. En effet, d'après Mme Nathalie NEIERS, gestionnaire de l'ORT *Miselerland*, le LFT choisit des tour-opérateurs. Ceux-ci sont redirigés vers les ORT qui les mettent en relation avec les hôteliers, afin de négocier les futurs tours guidés. A cela s'ajoutent des attractions, proposées par l'ORT en relation avec ces tours guidés. Donc il est important que la coopération transfrontalière soit renforcée, tant au niveau des excursions qu'au niveau de l'oenotourisme, ce

qui favoriserait de surcroît le tourisme mosellan luxembourgeois. « *Die Regionen der Großregion sollten sich nicht als Konkurrenten sehen, sondern eher auf gute Zusammenarbeit bauen, denn nur so haben sie eine Chance, in der Tourismusbranche wirklich wahrgenommen zu werden und all ihre Möglichkeiten konsequent auszubauen. Hier fehlt es noch eindeutig an effektiven Strategien, die beherzt vorangetrieben werden und nicht an Verwaltungsebenen scheitern*[164] ». D'où la mise en place d'un *Masterplan*.

Un autre exemple est la formation de groupes de travail. « *Tourismus grenzenlos* » est un groupe de travail à l'initiative du LEADER, qui met en avant la coopération transfrontalière. Le produit résultant de ce groupe de travail est une carte « *grenzenlos radeln* » qui comporte des pistes cyclables à différents thèmes dans les trois pays limitrophes mosellans.

Un dernier exemple est le projet LEADER « vin et architecture » qui travaille sur un sentier transfrontalier, mêlant architecture et vin de Toul à Cochem. Ici, le visiteur pourra profiter de dégustations dans des domaines viticoles à l'architecture contemporaine et pourra admirer tout le long du sentier l'architecture des bâtisses historiques.

Au niveau national, tous les acteurs du tourisme se réunissent au moins une fois par an pour faire une mise au point et pour voir ce qu'il y a de nouveau. En outre, c'est une bonne occasion pour resserrer les liens entre les différents acteurs. Au niveau régional, des « éductours[165] » et des formations sont proposés pour garantir une mise à niveau du personnel.

On constate donc une bonne coordination entre les différents acteurs du tourisme luxembourgeois, allemands et français.

12.2.3 La visibilité dans les catalogues de voyages

Afin que la région mosellane luxembourgeoise capte l'attention des touristes potentiels, il est important de se faire connaître et de paraître dans des brochures ou guides touristiques. Par le biais des tour-opérateurs rencontrés lors des foires du tourisme, certains tours guidés sont proposés dans des catalogues comme celui de « CroisiEurope » et donc aussi dans des catalogues de voyages comme « TUI ». De plus, le guide touristique « *Merian* » concernant la région de Trèves et ses environs, consacre 8 pages à la Moselle luxembourgeoise. Il ne s'agit pas de faire un guide

[164] interview avec Mme Anja SORGER (23.01.2019).

[165] formation de la « *lëtzebuerger Wäinkinnigin* »

touristique complet de la région mosellane luxembourgeoise et de promouvoir celle-ci lors de salons du tourisme en mettant en avant un guide touristique unique. Pour cela, la région est trop petite, quelques pages par-ci, par-là dans des brochures ou guides des régions touristiques limitrophes font que le touriste potentiel soit conscient que la Moselle luxembourgeoise peut être visitée et qu'il vaut la peine de s'y rendre.
En ce qui concerne le tourisme de congrès, celui-ci est absent en région mosellane. Par contre, l'ORT veut mettre sur son site internet une liste des centres culturels. Un lien direct sera disponible sur le site. En effet, il existe des congrès pour lesquels il serait intéressant de réserver une salle plus petite, vu le nombre restreint de participants. En plus, la région profiterait de cette aubaine. A l'heure actuelle, c'est le *Luxembourg Convention Bureau* qui gère la venue et le séjour des participants à des congrès.

12.2.4 L'aménagement des sentiers pédestres

Le gouvernement a également la volonté de réaménager les sentiers de randonnée. Certains d'entre eux datent de 1930 et traversent ou longent des artères principales bruyantes et dangereuses. De plus, on ne retrouve plus de restaurants, d'hôtels ou d'attractions le long de ces sentiers. De ce fait, il s'agit de corriger leur tracé, afin qu'ils gagnent en attractivité et que les randonneurs puissent en profiter pleinement.

12.2.5 Le développement de nouveaux projets

Le projet LEADER actuel de l'ORT vise à lancer et à développer de nouveaux projets. Ici, l'idée est de prolonger la saison et d'élaborer un produit sous le thème de la gastronomie ou des randonnées d'automne. Il est aussi question d'intégrer les communes de l'arrière-pays comme Betzdorf et Manternach par le biais de randonnées pédestres à travers les vergers en se focalisant sur les fruits de saison. Le concept est cependant encore assez flou est ne sera lancé qu'à l'automne prochain.

13. Conclusion

D'après les différents acteurs du tourisme, le bilan du tourisme en région mosellane est assez positif et prometteur malgré ses faiblesses. Le *Masterplan* définit clairement la stratégie de commercialisation ainsi que les missions de tous les acteurs touristiques de la région mosellane, en vue de réduire les faiblesses à un minimum et de tirer profit au maximum des forces, d'après la devise « *Stärken stärken, Schwächen schwächen*[166] ». En travaillant en étroite coopération les uns avec les autres et en renforçant les liens transfrontaliers, les acteurs du tourisme ont une chance d'élargir de façon cohérente leurs opportunités et d'être perçus dans la branche du tourisme[167].

En outre, la région mosellane est souvent définie par la notion de « *slow region*[168] », notion conceptuelle qui vise à en donner au grand public l'image d'une région où il fait bon vivre. Ici, on pense surtout à la gastronomie, au vin et à la détente dans un cadre idyllique et authentique, avec des paysages uniques, loin du chaos et du bruit de la ville. Ceci est un atout substantiel de la région et restera sans doute l'un des points d'attraction majeurs. Par contre, c'est une région qui attire beaucoup les seniors. Aujourd'hui, il s'agit, d'après Mme NEIERS, de redonner un coup de jeune à l'image de la région en attirant de jeunes familles et des expatriés. En développant de nouveaux projets[169] et en étendant l'offre touristique à un public cible plus jeune, les acteurs du tourisme espèrent accroître le potentiel touristique de la région en s'assurant en même temps une valeur ajoutée pour le futur. Par conséquent, l'offre de l'hébergement doit être plus ciblée et élargie, car bon nombre d'hôtels ont fermé leurs portes dans la région. Il s'agit d'aider les établissements hôteliers avec des subventions de l'Etat ou d'importer des concepts déjà existants. Dans ce cas, il faut attirer des investisseurs et mettre en avant le potentiel de cette région, mais il faut également tirer profit des structures existantes, comme par exemple approfondir la notion de camping et proposer du *glamping*.

---

[166] *Masterplan* ORT *Miselerland* (2016) p. 12.

[167] d'après Mme Anja SORGER (interview du 23.01.2019).

[168] d'après Marc WEYER, président du GAL LEADER *Miselerland* (interview du 15.01.2019).

[169] projet dans le cadre du LEADER

Finalement, la région mosellane est une petite destination face à la Moselle allemande. Comparée aux destinations internationales de renommée, elle ne fait pas le poids et ne le fera jamais. Par conséquent, il faut se rendre à l'évidence qu'on ne fera pas de la Moselle luxembourgeoise une sorte de *Disneyland* mondialement connu et qu'il faut faire des choix en fonction de cette évidence. La stratégie adoptée pour améliorer la commercialisation de la région mosellane est définie par le *Masterplan* et aboutira en 2022. Cette stratégie est bien adaptée à la région mosellane, car souvent, on a tendance à voir trop grand, mais c'est justement dans le détail et la simplicité de cette région que se trouve la clé de son succès.

Index

Index des cartes

carte 1: la région mosellane p.14

carte 2: la Moselle dans la Grande Région p.16

carte 3: températures moyennes annuelles du Luxembourg p.26

carte 4: cumuls annuels de précipitations au Luxembourg p.27

carte 5: réseau routier au Luxembourg p.67

Index des tableaux

tableau 1: la région mosellane en chiffres p.15

tableau 2: prix de vente des appartements et des maisons dans la commune de Schengen p.21

tableau 3: Matrice - SWOT p.45

tableau 4: événements majeurs en région mosellane p.72

tableau 5: infrastructures de loisirs en région mosellane p.77

Index des graphiques

graphique 1: évolution en % de la population des communes mosellanes par rapport à la population du Grand-Duché de Luxembourg p. 17

graphique 2: nombre de naissances et de décès en 1950 et 2017 au Luxembourg p.18

graphique 3: population luxembourgeoise p.18

graphique 4: Pourcentage des habitants qui travaillent dans les différents secteurs, mais qui ne travaillent pas forcément dans la région mosellane (2011). p.22

graphique 5: Pourcentage des habitants qui travaillent dans les différents domaines du secteur tertiaire, mais qui ne travaillent pas forcément dans la région mosellane (2011). p.23

graphique 6: nombre de lits dans la région mosellane entre 2012 et 2018 p.60

graphique 7: nombre d'hôtels, auberges et pensions dans la région mosellane entre 1995 et 2018 p.60

graphique 8: nombre de nuitées dans la région mosellane entre 1980 et 2017, toutes catégories d'hébergement confondues p.61

graphique 9: durée moyenne de séjour en région mosellane pour toutes catégories d'hébergement entre 1980 et 2017 p.61
graphique 10: arrivées des touristes en région mosellane dans toutes catégories d'hébergement entre 1980 et 2017 p.63
graphique 11: nombre de nuitées par type d'hébergement dans la région mosellane p.63

Index des photos

photos 1 et 2: vue aérienne d'Elvange dans la commune de Schengen p. 20

Index des schémas

schéma 1: profil de la vallée de la Moselle à Remerschen et Ahn p.24

Index des illustrations

illustration 1: les principaux types de roches du Gutland p.28
illustration 2: modèle du cycle de vie d'une prestation touristique p.43
illustration 3: formes de tourisme dans le contexte de la pyramide des besoins de Maslow p.47
illustration 4: logo du Nation Branding du Luxembourg p.56
illustration 5: données sur les voyages de longue et de courte durée en 2016 en Allemagne p.62
illustration 6: données sur les voyages de courte durée en 2016 en Allemagne p.94

Bibliographie

BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans / STEINECKE, Albrecht (Hrsg.; 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

BIEGER, Thomas: (2004): *Tourismuslehre – Ein Grundriss*. Haupt Verlag Bern – Stuttgart – Wien.

ESCHIG, Gabriele (2008): *Die Mission der UNESCO zwischen Schützen und Nützen* in: LUGER, Kurt /WÖHLER, Karlheinz (2008): *Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit*. Studien Verlag. Innsbruck.

FREYER, Walter / MEYER, Dorothea / SCHERHAG, Knut (Hrsg, 1998): *Events-Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium*. FIT-Forschungsinstitut für Tourismus. Dresden.

FREYER, Walter: *Event Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote* in: FREYER, Walter / MEYER, Dorothea / SCHERHAG, Knut (Hrsg, 1998): *Events-Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium*. FIT-Forschungsinstitut für Tourismus. Dresden.

HAART, Norbert: *Weintourismus* in: BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans / STEINECKE, Albrecht (Hrsg.; 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

KAGERMEIER, Andreas (2016): *Tourismusgeographie*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München

LEDER, Susanne: *Wandertourismus* in: BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans STEINECKE Albrecht (Hrsg. 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Bilanz und Ausblick. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

LUCIUS, Michel (1952): *Manuel de la Géologie du Luxembourg: vue d'ensemble sur l'aire de sédimentation luxembourgeoise*. V. Buck. Luxembourg.

MERTENS, Bob (2007): *Le remembrement de Stadtbredimus-Greiveldange* dans:
MULLER, Patrick (2009): *Des solutions SIG pour la viticulture luxembourgeoise L'exemple des vignerons indépendants appartenant à la « Charta »*. Faculté de Géographie et d'Aménagement de Strasbourg. Strasbourg.

MULLER, Patrick (2009): *Des solutions SIG pour la viticulture luxembourgeoise L'exemple des vignerons indépendants appartenant à la « Charta »*. Faculté de Géographie et d'Aménagement de Strasbourg. Strasbourg.

SCHMIT, Joëlle (2011): *Strukturen und Potenziale des Tourismus der Müllerthalregion*. Lycée Technique d'Ettelbruck. Ettelbruck.

SCHMITHÜSEN, Josef (1940): *Das Luxemburger Land: Landesnatur, Volkstum und bäuerliche Wirtschaft. . 1. Band*. Leipzig : Verlag von G. Hirzel

SCHMUDE, Jürgen / NAMBERGER, Philipp (2010): *Tourismusgeographie*. WBG Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

SCHNELL, Peter: *Fahrradtourismus* in: BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans / STEINECKE, Albrecht (Hrsg.; 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

STEINECKE, Albrecht (1993): *Tourismuskonzept « Europäisches Tal der Mosel »*. Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier

STEINECKE, Albrecht (2006): *Tourismus. Eine geographische Einführung*. Das Geographische Seminar. Westermann. Braunschweig.

STEINGRUBE, Wilhelm: *Erhebungsmethoden in der Geographie der Freizeit und des Tourismus* in BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans / STEINECKE Albrecht (Hrsg. 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Bilanz und Ausblick. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

STEINGRUBE, Wilhelm: *Freizeit- und Tourismusdestinationen: Management- Struktur-Politik-Planung* in BECKER, Christophe / HOPFINGER, Hans / STEINECKE Albrecht (Hrsg. 2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Bilanz und Ausblick. 3. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

STORONI, Alex: *Les Paysages du Luxembourg* dans: TRAUSCH, Gilbert; avec la collaboration de FEHLEN, Fernand / GOERENS, Jean-Mathias / HELLINGHAUSEN, Georges / LINSTER, Guy / MARGUE, Paul / SCHULLER, Guy / STORONI, Alex / THEIS, Fons/ WILHELM, Frank (1999): *Le Luxembourg au tournant du siècle et du millénaire*. Editions Schortgen. Esch-sur-Alzette.

STORONI, Alex (2010): *Les Paysages Géologiques du Luxembourg*. Editions Schortgen. Esch-sur-Alzette.

Brochures touristiques mises à disposition par l'ORT *Miselerland*

Guided Tours 2019

Hits for Kids

Masterplan

Pocketguide 1 - 3

Rapport d'activité ORT *Miselerland*

Visit Miselerland

What's on - Wine events & more

Liste des sites internet

http://www.visitmoselle.lu/fr (dernière consultation: 23.02.2019)

http://www.syvicol.lu/annuaires-des-communes-et-des-syndicats/annuaire-des-commune (dernière consultation: 23.02.2019)

http://www.statistiques.public.lu (dernière consultation: 23.03.2018)

http://www.tourismus-grossregion.eu (dernière consultation: 05.04.2018)

http://www.geoportail.lu (dernière consultation: 24.05.2018)

http://observatoire.liser.lu (dernière consultation: 24.05.2018)

http://luxembourg.public.lu/fr. (dernière consultation: 12.06.2018)

http://www.prehistory.lu (dernière consultation: 12.06.2018)

http://www.ecolabel.lu. (dernière consultation: 02.08.2018)

http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/index.html (dernière consultation: 23.02.2019)

http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/demarche/objectifs/index.html. (dernière consultation: 02.08.2018)

http://www.inspiringluxembourg.public.lu/fr/outils/signature-logo/index.html. (dernière consultation: 02.08.2018)

http://www.granderegion.net/Institutions/Le-Sommet-en-detail/Les-groupes-de-travail/GT-Tourisme. (dernière consultation: 05.08.2018)

https://press.visitluxembourg.com/fr/a-propos/luxembourg-for-tourism-gie. (dernière consultation: 22.02.2019)

http://luxembourg.public.lu/fr/cartes-du-luxembourg/05-reseau-routier/index.html (dernière consultation: 13.08.2018)

http://www.visitmoselle.lu/fr/fiche/museum/european-museum-schengen. (dernière consultation: 15.08.2018).

https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2017/09/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (dernière consultation: 18.08.2018)

https://www.ladepeche.fr/article/2014/05/11/1878751-passez-donc-au-glamping-le-camping-chic-et-glamour.html (dernière consultation: 20.02.2019)

https://www.visitluxembourg.com/en. (dernière consultation: 22.02.2019)

https://www.usabilis.com/design-de-service/ (dernière consultation: 21.02.2019)

http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/2015/09/02/n1/jo (dernière consultation 11.03.2019)

Liste des acteurs du tourisme interviewés

prénom et nom	fonction	date de l'interview
Lex DELLES	Ministre du Tourisme	13.03.2019
Françoise HETTO-GAASCH	Ancienne Ministre du Tourisme	05.02.2019
Dr Sebastian REDDEKER	Directeur général du LFT	14.02.2019
Nathalie NEIERS	Gestionnaire de l'ORT *Miselerland* à Bech-Kleinmacher	21.02.2019
Marc WEYER	Président GAL LEADER *Miselerland*	15.01.2019
Ségolène CHARVET	Gérante du GEIE Terroir Moselle	15.01.2019
Léon GLODEN	Bourgmestre de la commune de Grevenmacher	05.02.2019
Max HENGEL	Bourgmestre de la commune de Wormeldange	05.02.2019
Morgane D'ANGELO	Service tourisme Domaines Vinsmoselle et vendeuse à la vinothèque de Wellenstein	réponse du questionnaire par écrit le 29.01.2018
Samantha LESEURRE	Responsable du tourisme et des vinothèques des Domaines Vinsmoselle.	
Anja SORGER	Ancienne employée de l'Institut touristique de l'Union européenne	réponse du questionnaire par écrit le 23.01.2018

Annexes

..

tableau 1

Données climatologiques de trois stations météorologiques du Luxembourg

	Oesling Clervaux, 454 m	Gutland Luxembourg Findel, 380 m	Moselle Grevenmacher, 180 m
Température moyenne annuelle (1961-2005)	7,73°C	9,09°C	9,79°C
Température moyenne des mois de mai à juillet (1961-2005)	13,63°C	15,52°C	15,96°C
Température maximale absolue observée (1961-2005)	33,5°C	36,6°C	37,0°C
Température minimale absolue observée (1961-2005)	- 20,4°C	- 17,8°C	-20,0°C
Amplitude thermique annuelle moyenne (1971-2000)	7,4°C	8,8°C	7,6°C
Nombre moyen de journées d'été > 25°C par an (1971-2000)	17,9 jours	28,6 jours	43,3 jours
Nombre moyen de journées d'hiver < 0°C par an (1971-2000)	20 jours	18,3 jours	10,5 jours
Nombre moyen d'heures d'ensoleillement par an (1961-2005)	1632 heures	1746 heures	1900 heures
Nombre moyen de jours de gelée par an (1949-1982)	94 jours	73 jours	65 jours
Nombre de jours de sol couvert de neige (1971-2000)	47 jours	35 jours	10 jours
Date moyenne de la dernière gelée tardive (1949-1982)	10.05.	29.04.	23.04.
Date moyenne de la première gelée précoce (1949-1982)	14.10.	23.10.	23.10.
Hauteur moyenne des précipations (1971-2000)	900 mm	860 mm	748 mm
Hauteur moyenne des précipations des mois de mai à juillet (1970-2005)	216,4 mm	197,9 mm	197,7 mm
Nombre moyen de jours de précipitation par an, R > 0,1 mm (1971-2000)	194 jours	164 jours	149 jours
Cumuls pluviométriques annuels minimums (1971-2000)	611 mm	521 mm	499 mm
Cumuls pluviométriques annuels maximums (1971-2000)	1175 mm	1168 mm	1146 mm
Direction du vent prédominant	Nord	Sud-Ouest	Sud
Humidité relative (1961-2005)	81%	79%	78%
Pression atmosphérique (1961-2005)	717 mm	763 mm	743 mm

Sources : Administration des Services Techniques de l'Agriculture (ASTA), Atlas climatique du Luxembourg (2005), Institut Viti-Vinicole

tableau 2

évolution de la population en région mosellane

	1960	1970	1981	1990	2000	2010	2018	croissance en %
Betzdorf	1365	1530	1654	1972	2289	3196	3888	184,84
Biwer	1070	1035	1005	1127	1404	1647	1817	69,81
Flaxweiler	1265	1163	1077	1087	1409	1725	2109	66,72
Grevenmacher	2722	2918	2996	2996	3747	4260	4921	80,79
Manternach	1001	981	948	1058	1267	1718	2127	112,49
Mertert	2814	3011	3053	3042	3328	3631	4517	60,52
Wormeldange	1888	1969	2013	2105	2274	2451	2836	50,21
Bous	813	776	747	809	1060	1319	1621	99,38
Dalheim	1088	1044	1229	1381	1703	1980	2262	107,90
Lenningen	786	814	912	1007	1204	1654	1924	144,78
Mondorf-les-Bains	1757	2062	2510	2821	3593	4530	5082	189,24
Remich	1801	2138	2376	2496	2917	3217	3645	102,39
Schengen	2613	2659	2602	2656	3457	4100	4812	84,16
Stadtbredimus	667	652	754	857	1274	1466	1904	185,46
Waldbredimus	498	482	664	707	817	966	1116	124,10
Total	22148	23234	24540	26121	31743	37860	44581	101,29
G-D de Luxembourg	314889	339841	364597	379300	435479	502066	602005	91,18
	0	4,90	10,80	17,94	43,32	70,94	101,29	
	0	7,92	15,79	20,46	38,30	59,44	91,18	

sources: données STATEC

tableau 3

points d'informations pour touristes et syndicats d'initiative

nom	commune
Tourist Info Schengen	**Schengen**
Tourist Info Mondorf-les-Bains	**Mondorf-les-Bains**
Visit Remich Shop & Info	**Remich**
Tourist Info / Maison et Musée du Vin Ehnen	**Wormeldange**
Tourist Info Grevenmacher	**Grevenmacher**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Schengen	**Schengen**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Burmerange	**Schengen**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Wellenstein	**Schengen**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Stadtbredimus	**Stadtbredimus**
Greiweldenger Leit	**Stadtbredimus**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Wormeldange	**Wormeldange**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Wasserbillig	**Wasserbillig**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Mertert	**Mertert**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Remich	**Remich**
Syndicat d'Initiative et de Tourisme Manternach	**Manternach**
Entente touristique de la Moselle luxembourgeoise Grevenmacher	**Grevenmacher**

sources:
https://www.visitmoselle.lu/fr/infos-pratiques/info-point-2
https://www.entente-moselle.lu/fr/bateau-princesse-marie-astrid/presentation

document 1

questionnaire des acteurs du tourisme interviewés





Madame, Monsieur,

Je soussigné Patrick Muller, professeur de géographie à l'Atert-Lycée Redange, écris dans le cadre de mon parcours professionnel un travail de candidature sur le tourisme en région mosellane. Ici j'essaie d'analyser le potentiel touristique de cette région ainsi que sa structure, son développement et ses perspectives.

Par la présente, je m'adresse à vous en tant qu'expert, afin de vous poser quelques questions à ce sujet.

Vous pouvez bien évidemment répondre à ces questions par écrit ou lors d'un entretien individuel. Au cas où vous préféreriez un entretien individuel, je vous prie de bien vouloir me communiquer une date pour un rendez-vous à votre convenance.

Sinon, puis-je vous demander de m'envoyer vos réponses d'ici fin janvier à l'adresse suivante:

Patrick Muller Atert-Lycée Redange 1, rue du Lycée L-8508 Redange/Attert.

muller.patrick@education.lu

Vos réponses seront uniquement évaluées dans le cadre de ce travail scientifique.

Pour d'éventuelles questions, je me tiens entièrement à votre disposition.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

Patrick Muller
31, rue des Aubépines
L-1145 Luxembourg
+352 621 365 662

Interview

Experts / Professionnels du Tourisme

Questions ouvertes:

1. Le tourisme doit promouvoir le développement économique et socioculturel d'une région. Comment voyez-vous le potentiel économique et social du tourisme en région mosellane?

2. En théorie, on s'attend souvent, par le développement du tourisme, à des avantages de l'image perçue pour une région, un essor du marché du travail et un renforcement de l'offre culturelle. Est-ce que le développement touristique de la région mosellane montre une réussite sur ces 3 points?

3. Les statistiques montrent que les nuitées sont en légère baisse tandis que le nombre de visiteurs est en constante augmentation. Comment pouvez-vous expliquer cette tendance?

4. Qu'est-ce qui peut expliquer selon vous la fermeture de nombreux hôtels entre 1995 et 2018?

5. Seriez-vous en faveur d'une réorientation du marketing de la région mosellane en raison de la diminution des nuitées? Comment aborderiez-vous cette nouvelle stratégie commerciale?

6. Comment évalueriez-vous la concurrence / la coopération de la région mosellane au sein de la Grande Région?

7. Est-ce qu'on peut observer des contrariétés de la part de la population locale face au développement touristique?
   Que pensez-vous de l'attitude de la population envers les visiteurs / touristes d'un jour / touristes et le tourisme en général?

8. Selon vous, quel rôle les institutions locales et régionales telles que LFT, ORT, les différentes communes et les syndicats de communes jouent-ils?
   Comment évaluez-vous leur coopération?

9. Dans le cadre du tourisme durable se pose la question de la participation de la population locale. Dans quelle mesure la population de la région a-t-elle activement participé au développement / développement durable du tourisme?

10. Selon vous, quels sont les impacts écologiques du tourisme sur la région mosellane?
    Quelles conséquences économiques cela aurait-il pour les habitants et la région?

11. Quels sont d'après vous les problèmes liés au tourisme dans la région mosellane?
    Quelle serait selon vous la solution à ces problèmes?

12. Quelles sont les perspectives du tourisme dans la région mosellane?
    Quels sont les défis pour le tourisme dans la région mosellane?

13. Avez-vous une idée innovante pour rendre le tourisme plus attractif en région mosellane afin de le développer davantage?

14. Citez 3 bonnes raisons pourquoi un touriste devrait visiter la région mosellane.

source: Joëlle SCHMIT (2011) modifié par Patrick MULLER