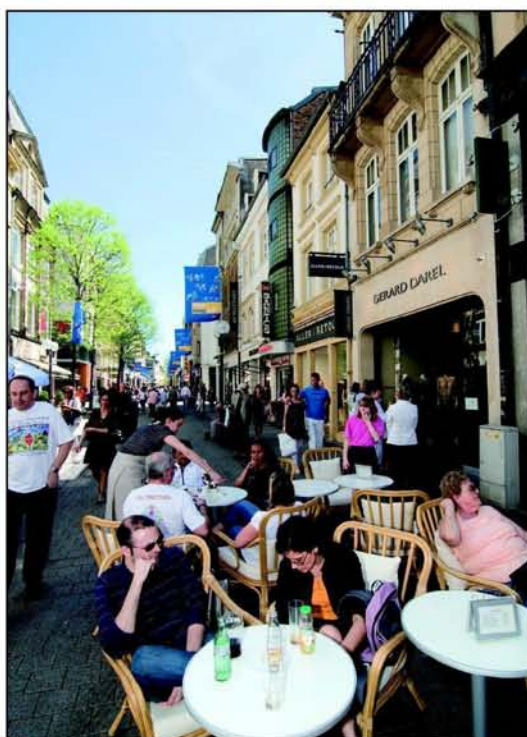


LE TOURISME DE LA CAPITALE

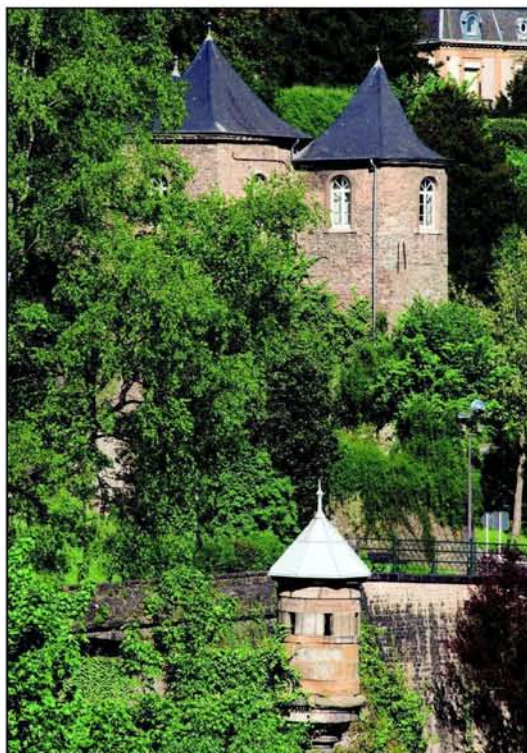
1946-2007:

RESTER COMPÉTITIF!

Alors que l'exposition «Greetings from Luxembourg» se concentre essentiellement sur les aspects socio-culturels du tourisme national, cette trop brève analyse propose de lancer un coup d'œil sur l'importance économique croissante du tourisme de la capitale.



*Le touriste urbain
est en quête
du nouveau,
de l'authentique,
du «lifestyle» propre
à la destination
choisie et considérée
comme riche
en plus-value*





Les années de la reconstruction

Le lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'hôtellerie de la ville de Luxembourg tire profit des destructions qu'ont connues les hôtels des régions des Ardennes et du Mullerthal à cause de la bataille des Ardennes. La capacité hôtelière nationale était passée de 11 000 (1939) à 6 500 lits en 1945!

L'infrastructure d'hébergement d'avant guerre gravement endommagée, sinon détruite, assure à la capitale, épargnée de ces malheurs, une avance très nette sur le reste du pays. La reprise des affaires et la reconstruction permettent à la ville de Luxembourg d'obtenir la position de tête de peloton avec un chiffre d'affaires représentant, au cours des années 1946 à 1950, quelques 52 % de l'ensemble des revenus dégagés par le secteur. Les nuitées réalisées dans les hôtels en ville reflètent à leur tour cette image. Pour la même époque, elles représentent 50 % à 55 % de l'ensemble des nuitées passées dans les hôtels, auberges et pensions.

La reconstruction finit par doter le pays de nouveaux établissements adaptés au goût du jour, axés sur un tourisme familial et populaire jouissant d'une mobilité individuelle toujours plus grande grâce à la généralisation de la voiture personnelle. Cette évolution rétablit l'équilibre entre la ville et le pays. Au cours des années 1960, les nuitées passées à l'hôtel varient autour de 50 % pour chacun des deux types de tourisme, urbain et de campagne.

A cette époque la ville dispose encore de trois campings et de la plus grande auberge de jeunesse du pays. L'hôtellerie, notait à l'époque Georges E. Hausemer, directeur de l'Office National du Tourisme, s'adressait : «surtout à des touristes au sens traditionnel», bien que quelques établissements aient été spécialisés dans les voyages d'affaires.

Or, dès le début des années 1960, les touristes de plus en plus expérimentés exigent des chambres de standard international, équipées de salles de bains ou de douches privées. Suite à cette demande, quelques 280 chambres allaient disparaître en ville. Cette suppression s'explique d'une part par la fermeture d'établissements, et d'autre part par la réunion de deux chambres sans bains, en une avec salle d'eau

Luxembourg, terre d'investissement

Le déplacement du centre économique du pays des Terres Rouges vers la capitale, la conversion de l'économie industrielle en une économie de services, plus particulièrement axée sur le monde financier, et enfin le développement de l'aéroport national, dont le nombre de passagers passe de 53 747 personnes en 1959 à plus de 1,6 millions de voyageurs en 2006, engendrent un bouleversement profond des structures d'hébergement de la capitale. Le tourisme reflète ainsi, à sa manière, les évolutions importantes du monde économique.

La disparition du Grand Hôtel Brasseur en 1969 allait annoncer une mutation profonde. Ce sont essentiellement des capitaux étrangers qui par le biais de chaînes hôtelières viennent apporter de l'extérieur les normes et les standards du tourisme international.

Ainsi, de 1970 à 1985, près de 410 chambres traditionnelles disparaissent et en même temps qu'elles des enseignes de grande renommée, telles que l'Ancre d'Or, l'Hôtel Continental, l'Hôtel Walsheim ou encore l'auberge Princesse Amélie.

En parallèle, la capitale s'adapte au tourisme moderne, répondant ainsi aux exigences de la croissance des voyages professionnels qui tendent à remplacer les vacanciers.

L'ouverture de l'Hôtel Aérogolf et du Holiday Inn dans les années 1970 à 1974 inaugurerait cette ère nouvelle. Au cours des années 1980, l'Hôtel Royal apporta encore 172 chambres, le Novotel agrandi en avait rajouté autant à l'établissement existant. L'Interconti avec ses 348 chambres représentait à l'époque le plus grand hôtel du pays.

Ainsi, grâce aux investissements des grandes chaînes hôtelières internationales, pas moins de 1 470 nouvelles chambres émergent sur le marché au cours des années 1970 à 1985!

Ce processus d'expansion n'a plus cessé depuis. De nouveaux hôtels ont ouvert dans les années 1990 autour de l'aéroport national. 2007/2009 voit encore l'apparition de nouveaux établissements de la catégorie supérieure apparaître dans les quartiers centraux de la gare et du Kirchberg.

Même si l'hôtellerie traditionnelle, souvent encore de type familial et autochtone a d'abord fortement régressé suite à ces investissements importants et internationaux dans de toutes nouvelles infrastructures, il faut préciser que surtout au cours de la dernière décennie, celle-ci a pu consolider sa position en se taillant un marché dans des niches très haut de gamme, dont témoigne l'ouverture proche de Design hôtels.

Alors que la capacité journalière de l'hôtellerie de la ville est passée de 1974 chambres en 1980 à 3 163 chambres en 2007 (+60,23 %), celle des autres régions touristiques a chuté de 6,9 %!

Le fruit de cette restructuration peut être considéré, au bout de 30 ans, comme très positif pour l'économie nationale: les nuitées enregistrées dans l'hôtellerie de la capitale représentent en 2007 66,52 % de l'ensemble des nuitées passées dans les hôtels du Grand-Duché.

LE TOURISME DE LA CAPITALE 1946-2007

Viser le monde des affaires

Bien plus encore que le nombre, ce sont la qualité des établissements et le confort des chambres qui se sont sensiblement améliorés. Alors qu'en 1975 à peine 51 % des chambres étaient équipées de bain ou douche, dix ans plus tard c'est le cas pour 84,6 % des chambres. En 2007, ce taux est passé à 97 % ! Avec en moyenne 50,20 chambres par établissement (33,66 en 1975), l'équipement hôtelier de la capitale est apte à accueillir des contingents importants d'hommes d'affaires habitués au confort des grandes capitales.

Le rythme des voyages effectués à destination de la capitale n'est plus celui des jours fériés et des vacances scolaires, mais bien celui des réunions, conférences, colloques, sommets et congrès. Les mois d'été et les weekends recherchés par les touristes de loisirs dans les régions de campagne sont les périodes les plus creuses de l'hôtellerie de ville, à Luxembourg tout comme ailleurs dans les grandes villes. C'est un marché à creuser davantage.

Même si l'hôtellerie de la capitale affiche pour les années 2006 et 2007 des taux d'occupation proches de ceux de Madrid et de Bruxelles (68 % - 70 %), elle n'atteint toutefois pas les scores marqués par Zurich, Londres, Rome ou Amsterdam qui sont supérieurs à 75 %.

Le nombre d'hôtels de la capitale a peu varié, car sa part au sein du tourisme national oscille pour la période de 1963 à 2005 entre 18 % et 20 % de l'ensemble des établissements hôteliers recensés. La compétitivité se joue donc pleinement au niveau des capacités.

En parallèle à cette restructuration hôtelière, le camping est refoulé à la périphérie. Les terrains du Limpertsberg et d'Itzingerstee sont fermés. L'hôtellerie en plein air représentait dans les années 1968 à 1980 entre 8 % et 12 % des nuitées réalisées

sur l'ensemble des terrains de campings du Grand-Duché. Outre Kockelscheuer, les communes de l'agglomération de la ville, Lorentzweiler et Hesperange continuent à proposer des terrains de grande qualité.

L'auberge de jeunesse passe en 1976 à 308 lits pour une capacité nationale de 1405 lits. Rénovée et modernisée, la nouvelle auberge met l'accent sur des logements plus confortables et des dortoirs à moindre capacité pour accorder une place prépondérante aux couples et aux jeunes familles. Depuis 2005, l'auberge de jeunesse au Pfaffenthal offre 240 lits sur 1208 lits pour l'ensemble du pays.

Assurer le caractère compétitif du site

Alors que l'initiative privée internationale apporta dans les années 1970 les capitaux nécessaires au renouvellement de l'hôtellerie, les autorités publiques réagirent avec un retard de près de 25 ans pour améliorer l'offre touristique. Il fallut pratiquement attendre l'année culturelle de 1995 pour voir apparaître à côté des seuls flambeaux culturels de la ville que furent jusque là les Musées de l'Etat et les casemates, la création du Musée d'histoire de la ville, du Musée National d'Histoire et d'Art, du Naturmusée, du MUDAM, du Casino - forum d'art contemporain, de la Philharmonie, du Centre de rencontres culturelles Abbaye de Neumunster, de promenades thématiques.

Fin 1994, la reconnaissance de la forteresse et des parties de la vieille ville en tant que patrimoine mondial de l'UNESCO accorde à la ville un label de qualité mondiale, exploité depuis par la création du circuit Wenceslas.

Parallèlement, les autorités publiques ont investi dans la programmation tant touristique que culturelle. La mise en place de l'Orchestre Philharmonique du Luxembourg, les créations mondiales au Grand

théâtre de la ville, l'animation culturelle et populaire par des festivals organisés par le Luxembourg City Tourist Office assurent à la ville le «lifestyle» tant recherché.

Un consensus semble avoir été trouvé pour investir tant dans l'infrastructure culturelle que dans la programmation. En tant que capitale européenne et lieu de travail de plusieurs institutions européennes, Luxembourg est comparé en permanence aux produits culturels et de loisirs de Strasbourg et de Bruxelles. Le monde des affaires de la place financière s'attend à trouver l'offre culturelle et de loisirs ainsi que les services des métropoles financières telles que Zurich, Francfort, Londres ou Paris. Ni tourisme de qualité, ni capitale européenne, ni place financière ne sauront s'installer dans la durée si la ville ne parvient pas à offrir au moins les services de ses concurrents immédiats.

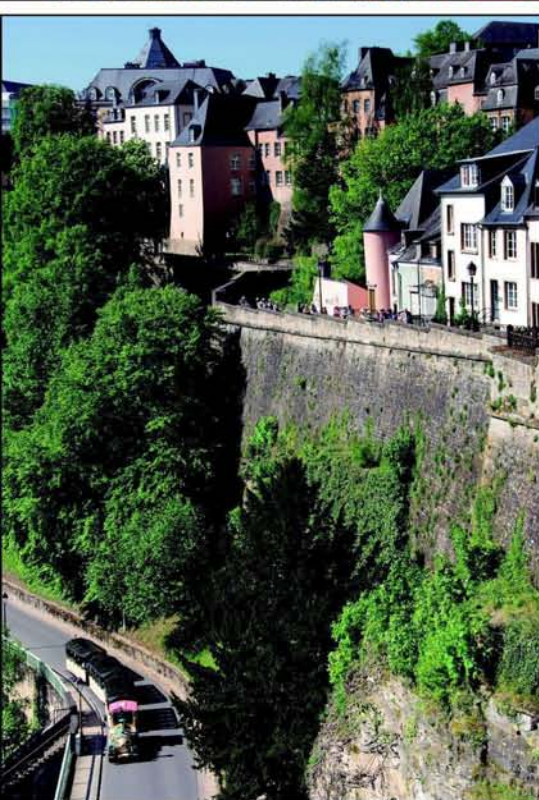
Une étude récente de l'European Travel Commission sur le tourisme culturel et urbain a proposé une pyramide du degré de satisfaction des voyageurs qui se construit sur trois étages. L'échelon inférieur est constitué par le patrimoine historique qu'offre une localité. Le niveau moyen rajoute la création artistique comme plus-value. Le sommet est représenté par le design, dans la mode, l'architecture, l'industrie automobile. Luxembourg vient de franchir le second échelon et peut désormais être comparée à des villes comme Bâle, Copenhague ou Avignon, très actives sur le plan de l'animation culturelle.

La qualité de vie urbaine inclut également des concepts innovateurs au niveau du commerce, car le city-shopping occupe une part importante dans les motivations du touriste urbain. La mobilisation accrue des acteurs du commerce n'est qu'un pas dans la bonne direction.

Le produit touristique que constitue la ville est donc devenu tellement complexe, que son succès ne peut être mesuré que

imedia





Fin 1994, la reconnaissance de la forteresse et des parties de la vieille ville en tant que patrimoine mondial de l'UNESCO accorde à la ville un label de qualité mondiale, exploité depuis par la création du circuit Wenceslas

dans la collaboration de l'ensemble des acteurs touristiques, culturels, de loisirs et de commerce.

Le touriste urbain est en quête du nouveau, de l'authentique, du «lifestyle» propre à la destination choisie et considérée comme riche en plus-value. Luxembourg en tant que ville de congrès et d'affaires, mais aussi en tant que portail vers la découverte du pays tout entier, ne peut se fermer à cette évolution.

De bonnes liaisons aériennes expliquent le développement croissant du City Tourisme en Europe. Il s'agit d'un atout qui reste à développer en permanence.

L'organisation de grands événements susceptibles d'intéresser un public international représente un autre argument de taille à la base du développement du tourisme urbain en Europe. Les responsables touristiques publics et privés doivent associer à ces manifestations d'envergure des forfaits commerciaux faciles à réserver et garantissant l'ensemble des prestations sur le terrain. Les fêtes du Millénaire, les années culturelles et le départ du Tour de France sont des exemples qui pointent dans cette direction.

Assurer son rôle sur le plan national

Le poids économique et touristique de la capitale a eu des incidences immédiates sur les structures du tourisme national.

La municipalité de Luxembourg est représentée d'office, et au même titre que le Ministère du Tourisme, dans les organes de décision de l'Office National du Tourisme.

La présentation de l'offre touristique nationale non pas par thèmes, mais par la découverte de cinq régions touristiques différentes vise à réduire l'écart croissant entre le tourisme de campagne et de la capitale. Il s'agit là d'un enseignement retenu comme concept stratégique pour le développement touristique du pays. Chaque

région touristique est appelée à offrir un produit touristique unique et de valeur, qui possède sa propre identité: les Ardennes, la région Mullerthal - la petite Suisse luxembourgeoise, la Moselle et les Terres Rouges. Parmi ces régions, la capitale constitue un véritable joyau à découvrir et qui est toujours présenté en ligne de mire.

Dr Robert L. Philippart
Directeur ONT

Bibliographie:

- ANDERS, Jérôme, Le tourisme luxembourgeois depuis 100 ans, Luxembourg, 1961.
- IDEM, L'industrie touristique au Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg, 1968.
- DELOITTE & TOUCHE LLP, Hotelbenchmark Survey, Londres, 2007.
- EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT, Strategisches Tourismuskonzept für das Grossherzogtum Luxemburg, Trèves, 1992.
- IDEM, Touristische Positionierung Luxemburgs im Zuge des Kulturhauptstadtjahres 2007, Trèves, 2006.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION; WORLD TOURISM ORGANIZATION, City tourism & culture, Bruxelles, 2005.
- LACAF, Roland, Le tourisme au Grand-Duché de Luxembourg, histoire, politique et publicité touristiques des origines à 1952, t.1, Luxembourg, 1972.
- Le tourisme au Grand-Duché de Luxembourg, s.l., s.d.
- OFFICE LUXEMBOURGEOIS DE TOURISME, Rapports annuels, 1946-1950.
- OFFICE NATIONAL DU TOURISME, Rapports d'activités, 1951-2007.
- IDEM, Colloque sur les orientations futures du tourisme luxembourgeois, conclusions, Luxembourg, 1989.
- IDEM, Compendiums de l'année touristique, Luxembourg, 1993-2007.
- IDEM, La fréquentation de l'hôtellerie de grand confort de la ville de Luxembourg, Luxembourg, juillet 1985.
- OFFICE DE STATISTIQUE GENERALE, Bulletins statistiques
- PHILIPPART, Robert L, Dr, 75 ans de promotion touristique nationale, Luxembourg, 2006.
- PINNEL, Roland, Histoire sommaire du tourisme luxembourgeois, Luxembourg, 1989.
- STATEC Luxembourg, annuaires statistiques, 1986-2006.
- SYNDICAT D'INITIATIVE DE LA VILLE DE Luxembourg / Luxembourg CITY TOURIST OFFICE, Rapports d'activités, 1991-2007.



Robert Philippart entouré de ses collaborateurs, Isabelle Conter-Zahlen, Georges Gitzinger et Romain Schwartz