

André Linden/Guy Thewes

Tourisme et identité nationale

En 1859, lorsque fut inaugurée la première ligne de chemin de fer au Grand-Duché, Michel Lentz composa son fameux *Feierwon*. Le refrain – *Mir wëlle bleiwe wat mer sinn!* – allait se graver dans la mémoire collective des Luxembourgeois. Puissante affirmation de soi, le « nous voulons rester ce que nous sommes » témoigne d'un sentiment national naissant. Mais on oublie parfois que ce chant de circonstance proclamait aussi la fierté de pouvoir enfin montrer aux étrangers le pays de Luxembourg : « Kommt hier aus Frankreich, Belgie, Preisen, mir wellen iech ons Hemecht weisen » (« Venez ici de France, Belgique, Prusse, nous voulons vous montrer notre patrie »). Suite au désenclavement du territoire par le chemin de fer, le nombre de visiteurs étrangers allait augmenter. Or il fallait expliquer le pays à ces premiers « touristes », leur faire découvrir les beautés des paysages et les monuments historiques. Au même moment où s'opérait une prise de conscience nationale, la nécessité d'une représentation touristique du pays se faisait sentir. Promotion touristique et discours national vont alors entrer dans une union étroite. Cette symbiose qui persiste jusqu'à aujourd'hui est bien une spécificité luxembourgeoise. Elle trouve sans doute son explication dans la petite taille du pays.

André Linden travaille comme expert en études psychologiques pour marketing et est conseiller scientifique de l'exposition « Greetings from Luxembourg ».

Guy Thewes, historien, est conservateur au Musée d'histoire de la Ville de Luxembourg et commissaire de l'exposition « Greetings from Luxembourg » (du 26 avril au 12 octobre 2008).

Les débuts du tourisme au Luxembourg

Le tourisme au Grand-Duché prend son essor avec l'installation des premières lignes de chemin de fer à partir de 1859. Les premiers touristes, parmi lesquels de nombreux Anglais, voyagent en train. Ils explorent les paysages de l'Oesling et du Müllerthal, labellisé dès lors « Petite Suisse luxembourgeoise ». Rapidement, Mondorf, Echternach et Diekirch accèdent également au rang de destinations touristiques luxembourgeoises.

Au même moment où s'opérait une prise de conscience nationale, la nécessité d'une représentation touristique du pays se faisait sentir.

La ville de Luxembourg, jusqu'en 1867 une forteresse inhospitalière, reste dans un premier temps quelque peu à l'écart des circuits touristiques. Ainsi, un guide touristique peut encore affirmer en 1885 qu'« à part son site pittoresque, Luxembourg offre peu d'intérêt pour le voyageur ». Cependant, les aménagements urbains d'Edouard André et la mise en valeur du patrimoine fortifié transforment Luxembourg, qui avait été une « triste cité », « en une des plus belles de l'Europe » (Emmanuel Servais). La capitale devient une destination touristique dès la Belle Époque, comme en témoigne l'organisation à Luxembourg en 1898 d'un congrès international des touring clubs au cours duquel est fon-

dée la Ligue internationale des associations touristiques.

Au départ, le tourisme est, au Luxembourg tout comme ailleurs, un loisir réservé à la bourgeoisie aisée. C'est l'affaire d'individus plutôt que de groupes. Le tourisme se démocratise à partir des années 1920 et 1930 avec l'engouement des activités au grand air, les randonnées, le scoutisme, le camping, l'apparition des auberges de jeunesse (en juillet 1933, la première auberge de jeunesse est ouverte à Steinfort). L'introduction des congés payés et les progrès de la législation sociale ont permis cette démocratisation. L'essor de l'« autocrisme » reflète la popularité croissante du tourisme pendant l'entre-deux-guerres. Au cours des décennies 1950, 1960 et 1970, le tourisme devient définitivement un phénomène de masse.

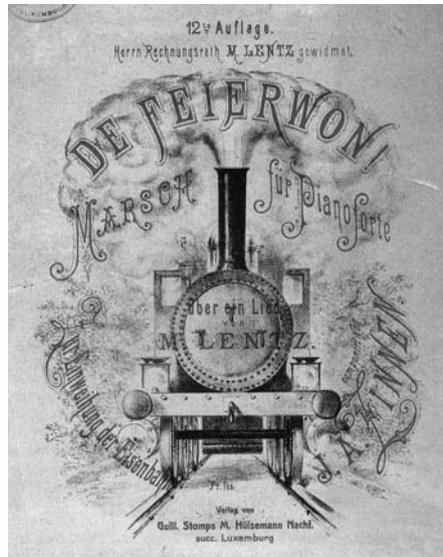
Le développement du tourisme au Luxembourg est le résultat d'une action volontariste. D'une part, les initiatives émanent d'abord d'individus, de pionniers, comme Alexis Heck, propriétaire de l'Hôtel des Ardennes à Diekirch, qui fait poser des affiches luxembourgeoises dans la gare de Londres et dans le port d'Anvers, ou encore Jean-Pierre Koltz, historien-amateur, qui dans les années 1930 commence l'exploitation touristique des casemates de Luxembourg. D'autre part, ce sont des associations qui ont joué un rôle important : société d'embellissement d'Echternach (1877), société d'embellissement de Diekirch (1883), Touring Club Luxembourgeois (1896), Luxembourg-Attractions (1906), association des hôteliers (1915), Union

des villes et centres touristiques du Grand-Duché de Luxembourg, ancêtre de l'actuel Office national du tourisme (1931), Syndicat d'initiative et de tourisme de la ville de Luxembourg, ancêtre de l'actuel Luxembourg City Tourist Office (1933). L'Etat prend également des mesures qui favorisent l'essor du tourisme. Le ministre d'Etat Paul Eyschen est un des premiers hommes politiques à s'intéresser activement au tourisme : il fait voter des crédits, aménager le Müllerthal et racheter les installations thermales à Mondorf par l'Etat. Après la Première Guerre mondiale, l'Etat abandonne à nouveau l'action touristique presque exclusivement à l'initiative privée. Cependant la crise économique des années 1930 entraîne une prise de conscience de l'importance économique du tourisme et de la responsabilité de l'Etat. Le tourisme est qualifié d'« industrie nationale » (Jérôme Anders). Depuis lors, l'Etat s'investit fortement dans la promotion touristique.

Le *making-of* des curiosités touristiques : sélection, mise en valeur, promotion

Le « capital » de l'industrie touristique luxembourgeoise est dans un premier temps constitué par les beautés naturelles et les monuments historiques du pays. Mais la mise en valeur de ce patrimoine présuppose une prise de conscience de son existence. Or celle-ci ne s'opère qu'avec un certain retard. Encore en 1835, on détruit sans hésitations le principal édifice de l'époque médiévale à Luxembourg, le couvent des franciscains. Les pierres séculaires sont réutilisées dans la construction du nouvel hôtel de ville. C'est seulement en 1845 qu'est fondée la Société pour la recherche et la conservation des monuments historiques dans le Grand-Duché. Des protagonistes luxembourgeois prennent conscience de l'intérêt de la conservation des monuments historiques aussi bien pour constituer une mémoire nationale que pour attirer les touristes. Les sociétés d'embellissement qui sont créées dans la deuxième moitié du XIX^e siècle s'intéressent à la fois à la préservation des monuments historiques et au développement du tourisme.

Dans cette sensibilisation pour le patrimoine, les voyageurs romantiques ont joué un rôle important. C'est d'abord le regard de l'étranger qui a défini ce qui



De Feierwon : Affirmation de l'identité nationale et invitation à la visite du pays

Un beau petit pays : Affiche de Jean-Pierre Gleis, 1947 (Collection MHVL)

valait la peine d'être vu. A partir de 1822 paraît à Bruxelles le premier ouvrage contenant des vues des châteaux et ruines du Luxembourg. Il s'agit du *Voyage pittoresque dans le Royaume des Pays-Bas* par Jobard, avec des lithographies de Jean-Baptiste Madou. Celui-ci connaîtra une suite sous le titre de *Châteaux et Monuments des Pays-Bas*. Cette entreprise trouve des imitateurs au Luxembourg avec Nicolas Liez qui réalise une cinquantaine de planches pour le *Voyage pittoresque dans le Grand-Duché* (1834-1836) et avec Jean-Baptiste Fresez

qui fournit trente vues pour l'*Album Pittoresque du Grand-Duché de Luxembourg* (1857). Vers le milieu du XIX^e siècle s'achève ainsi la canonisation des principales curiosités. Les lithographies de Madou, Fresez et Liez servent de modèles aux illustrations des premiers guides touristiques. Ensuite, la photographie et la carte postale reproduisent et diffusent à l'infini les mêmes motifs.

Cependant, une fois les curiosités sélectionnées, celles-ci ne sont pas forcément laissées à l'état brut. Pour accentuer leur attrait, elles sont volontiers aménagées, reconstruites et mises en scène. L'histoire des différents lieux touristiques révèle leur caractère construit, voire artificiel. En devenant des objets d'intérêt touristique, les paysages et les monuments perdent leur aspect original. Le Müllerthal, une contrée qui au XVIII^e siècle était encore l'abri des brigands et des vagabonds, est aménagé pour accueillir les visiteurs. Des châteaux tombés en ruines sont reconstruits. Là où il n'y a pas d'attractions, on n'hésite pas à en créer. Ainsi, certains lieux qui comptent aujourd'hui parmi les classiques du tourisme sont des créations *ex novo*. Le rocher du Bock offre un bel exemple d'un tel processus de « fabrication » de curiosités. Ouvrage militaire, il est démantelé après 1867. Dans l'esprit romantique du temps, Edouard André, l'architecte-paysagiste français chargé de la revalorisation des terrains des fortifications, propose d'y élever une ruine médiévale pour donner du pittoresque. Mais le fameux *Huelen Zant* (Dent creuse) n'est pas le seul ajout. Le monument du millénaire érigé en 1963 à l'emplacement hypothétique de l'ancien château comtal ou encore la plate-forme construite quand Luxembourg est déclaré patrimoine mondial de l'Unesco – deux « lieux de mémoire » pour les Luxembourgeois et décors photogéniques pour les touristes –, sont tout aussi « inventés ». Le processus de création de curiosités touristiques ne se limite pas aux sites. Il englobe aussi les traditions soi-disant folkloriques (p.ex. la Fête du genêt à Wiltz) ou encore les spécialités culinaires, tel le célèbre « plat national » *Judd mat Gaardebounen*.

Sélectionnées et remodelées, les curiosités touristiques sont ensuite propagées par la publicité. La promotion touristique produit un flot continu d'images et de représentations. Affiches et guides popularisent des appellations comme

« Ville Millénaire », « Ville des Roses », « Perle des Ardennes », « Cœur Vert de l'Europe » ou encore « Ville Patrimoine Mondial de l'Unesco ». En dépit de la superficie très limitée du Luxembourg, les campagnes publicitaires distinguent plusieurs régions spécifiques (d'Musel, d'Éislek, de Minett, d'Guttland). Ces représentations n'influencent pas seulement la vision des touristes. Elles finissent par déterminer la perception que les Luxembourgeois ont de leur propre pays, de son passé et de sa géographie. La « propagande » touristique reflète finalement les histoires que les Luxembourgeois aiment raconter sur eux-mêmes, tout autant qu'elle leur sert de moule.

La coïncidence entre promotion touristique et promotion nationale, entre images de curiosités « à voir absolument » et autoperception idéalisée devient particulièrement manifeste lors des participations du Luxembourg aux expositions universelles. A ces occasions, la stratégie de communication et l'image que le Luxembourg présente de lui-même doivent à la fois encourager la venue des touristes et légitimer l'indépendance nationale. Les tableaux en grand format qui ont été peints par les principaux artistes luxembourgeois de l'époque pour le pavillon du Luxembourg à l'Exposition universelle de Paris en 1937 sont un bel exemple de cette double visée : affirmation de l'identité nationale et invitation à la visite du pays. Léon Laval, commissaire général, résume ainsi la signification politique du pavillon luxembourgeois : « Le Gouvernement luxembourgeois a voulu apporter à cette grande manifestation de la paix le témoignage de l'effort d'un petit peuple courageux et travailleur qui, malgré les vicissitudes de son histoire, a toujours su garder la pleine conscience de sa personnalité nationale [...] Tout en donnant un aperçu de la puissance de ses industries, de l'ensemble de ses activités économiques, des progrès de ses institutions sociales, de la variété des œuvres de ses écrivains, artistes et artisans, le Grand-Duché a cherché à mettre sous les yeux des visiteurs de l'Exposition les images évocatrices des beautés naturelles du Pays et à faire connaître l'organisation de sa vie touristique, animée par l'hospitalité proverbiale de sa population ». Promotion nationale, touristique et économique s'entremêlent ici dans un vaste effort de synthèse.



Le pavillon luxembourgeois à l'exposition internationale de Paris en 1937
(Planche extraite du catalogue édité par le Commissariat général)

« Venez ici..., nous voulons vous montrer notre patrie » : le *Feierwon* en 2007 ?

En fin de compte, le discours touristique ne touche pas exclusivement les visiteurs venant de l'étranger. A force d'être vues et entendues, les promesses touristiques résonnent aussi chez les Luxembourgeois, les résidents et plus généralement chez tous ceux qui travaillent dans le pays.

Là où il n'y a pas d'attractions, on n'hésite pas à en créer. Ainsi, certains lieux qui comptent aujourd'hui parmi les classiques du tourisme sont des créations *ex novo*.

Plus spécifiquement, le discours touristique peut ainsi fournir des réponses à tous ceux qui aujourd'hui se trouvent appelés à « montrer leur patrie », soit par fierté comme dans le refrain du *Feierwon*, soit par gentillesse ou simple politesse d'hôte. En effet, le rôle du guide touristique n'incombe pas seulement aux professionnels. Quiconque au Grand-Duché reçoit des gens, visiteurs de marque ou promeneurs inconnus rencontrés au hasard d'un coin de rue et d'une question d'information, se voit facilement appelé de l'endosser.

Et tous à ce moment risquent de se voir confrontés aux FAQ (Frequently Asked Questions) de ceux qui ne savent rien ou peu du Luxembourg. Tous devront se débrouiller bon gré mal gré pour y répondre : pas seulement le Luxembourgeois

de souche qui reçoit des invités étrangers, mais aussi l'immigré italien ou portugais (pour ne mentionner que les groupes les plus nombreux), le fonctionnaire des Communautés européennes, le résident temporaire non luxembourgeois travaillant pour une entreprise internationale, qui reçoivent famille ou amis en visite ; tout comme le frontalier employé de banque qui prend un repas d'affaires en ville avec ses clients, voire même les parents qui, au cours de quelque excursion dominicale, montrent le pays à leurs enfants.

Plus d'un, en quête d'explications sur l'identité du Grand-Duché et de ses habitants, souhaitera alors avoir sous la main un « Luxembourg pour débutants » ou « Luxembourg pour les Nuls ». A défaut d'autres solutions, il s'accrochera volontiers aux évidences de la promotion touristique, souvent sans même le savoir.

A moins qu'il ne veuille abandonner ceux qui l'interrogent à une spéculation empirique semblable à celle des visiteurs du Grand-Duché, qui apparemment libres de tout guidage, concluent sur leurs *travelblogs* et autres carnets d'Internet que par exemple la raclette est un plat typiquement luxembourgeois ou encore que la ville de Luxembourg possède des vitrines de fruits et légumes dignes d'une bijouterie. Et qui, à la fin, nous dira que ce n'est pas eux qui ont peut-être raison ?

Le présent texte a été élaboré dans le cadre de la préparation de l'exposition « Greetings from Luxembourg » qui sera présentée du 26 avril au 12 octobre 2008 au Musée d'histoire de la Ville de Luxembourg. L'exposition a lieu à l'occasion du 75^e anniversaire du LCTO (Luxembourg City Tourist Office), fondé en 1933.