

Heidelberg, ou comment une ville historique est devenue un haut lieu touristique

Tim Freytag et Maie Gérardot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/234>

DOI : 10.4000/tourisme.234

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2012

Pagination : 34-45

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Tim Freytag et Maie Gérardot, « Heidelberg, ou comment une ville historique est devenue un haut lieu touristique », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 6 | 2012, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 14 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/234> ; DOI : 10.4000/tourisme.234



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Heidelberg, ou comment une ville historique est devenue un haut lieu touristique

TIM FREYTAG

[tim.freytag@geographie.uni-freiburg.de]

Professeur en géographie humaine, Université Albert-Ludwig de Fribourg-en-Brigau (Allemagne)

MAIE GÉRARDOT

[maie.gerardot@u-cergy.fr]

PRAG, université de Cergy-Pontoise, Géographie et aménagement

Résumé. Heidelberg est l'une des destinations urbaines les plus populaires d'Allemagne. Pour de nombreux touristes, elle a l'image d'une vieille ville universitaire allemande typique. Ses principales attractions touristiques sont le château et la vieille ville, tous deux bien intégrés dans une ville où il est également possible de faire du shopping et de fréquenter une grande variété de cafés, bars et restaurants. Heidelberg doit une partie de sa célébrité aux poètes romantiques du début du XIX^e siècle qui y ont séjourné, contribuant ainsi à forger son image, aussi bien en Allemagne qu'à l'étranger. Le mythe d'Heidelberg la romantique a ensuite été perpétué par de multiples productions culturelles, comme de la musique et des films. Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, cette image romantique a servi de fondement à la promotion touristique d'Heidelberg. En se fondant sur des documents de nature variée et des données statistiques, cet article analysera la façon dont Heidelberg est passée du statut de ville historique à celui de destination touristique majeure. Il mettra en exergue que tourisme et développement urbain sont étroitement liés. Il insistera en outre plus particulièrement sur le marketing touristique et la construction de l'image d'Heidelberg, sur le rôle des différents acteurs et des innovations technologiques qui ont permis l'essor du tourisme et des pratiques touristiques dans la ville.

Abstract. Heidelberg traditionally stands for one of the most popular urban tourism destinations in Germany. For many tourists the city embodies the typical image of an old German university town. The main attractions are Heidelberg castle and the old town, both embedded in the beautiful surrounding landscape. Moreover, the city offers good shopping facilities and a wide variety of cafés, bars and restaurants. Heidelberg owes part of its celebrity to romantic poets and painters of the early 19th century, who spent time in Heidelberg and helped to shape the place's image in Germany and abroad. The myth of romantic Heidelberg was perpetuated in various cultural productions, orchestrations and movies. During the second half of the 20th century, the romantic image was used as a suitable basis to successfully promote Heidelberg as a tourism destination. Based on various documents and statistical data, this article traces back how the historical city of Heidelberg has become a major tourism destination. It is pointed out that tourism and urban development are closely interrelated. A particular focus will be on tourism marketing and the city's imaginary and also on the role of individual actors and technological innovations that have shaped tourism development and tourist practices in the city.

Comment un lieu devient-il une destination touristique ? Quelles sont les étapes majeures dans la transformation d'une ville en un haut lieu touristique ? L'Équipe Mit propose de définir le tourisme comme un système de lieux, d'acteurs et de pratiques, ce qui permet d'analyser le tourisme en termes de structures et de processus (Équipe Mit, 2002). Dans le travail de cette équipe, une place particulière a été donnée aux lieux touristiques et à leur évolution, avec, par exemple, la station balnéaire de Benidorm, en Espagne, dont le développement est intimement lié à l'activité touristique.

Ce rôle du tourisme comme moteur du développement et de la croissance d'un lieu peut également être observé dans des villes historiques. Le lien étroit entre ville et tourisme n'est plus à démontrer. Il participe à l'aménagement des villes, à leur développement, et peut être un outil de marketing territorial (Ashworth et Tunbridge, 1990 ; Law, 1993 ; Freytag et Popp, 2009). Duhamel et Knafou (2007) ont, par exemple, analysé l'émergence du tourisme à Paris et le lien ancien et fort entre la structure même de la ville et les pratiques touristiques.

À travers l'exemple d'Heidelberg, quels éléments et quelles étapes peuvent identifier pour mieux comprendre la transformation d'un lieu en haut lieu touristique ? Quels ont été les acteurs de ce processus ?

Nous allons, dans cet article, reconstruire le développement du tourisme dans une ville historique

allemande. Par le terme de "ville historique", nous comprenons une ville caractérisée par un important patrimoine architectural et culturel. En Allemagne, la plupart des villes historiques datent du Moyen Âge. S'il est resté conservé et tangible, ce patrimoine représente une ressource primordiale pour la mise en valeur comme destination touristique. Avec cet objectif commun, treize villes allemandes se sont d'ailleurs réunies sous le label marketing de "*Historic Highlights of Germany*". Dans cet article, nous allons montrer le lien fort unissant pratiques touristiques et transformations urbaines, dans une ville devenue en deux cent ans l'une des destinations urbaines les plus populaires d'Allemagne.

En 2010, plus d'un million de nuitées ont été enregistrées dans les hôtels et les autres types d'hébergements marchands. En prenant en compte les touristes et les excursionnistes, la ville de la plus vieille université allemande est visitée par quasi quatre millions de personnes par an. Il faut évidemment souligner qu'en termes de chiffres absolus, Heidelberg ne peut soutenir la comparaison avec les totaux enregistrés par les centres à la fois politiques, économiques et démographiques de l'Allemagne que sont Berlin, Munich ou Hambourg. Toutefois, avec une population inférieure à 150 000 habitants, Heidelberg est marquée par un tourisme particulièrement dense, comme en témoigne le ratio du nombre de nuitées par an et par habitant, qui n'est dépassé que par un nombre restreint de villes alle-

mandes. Ainsi, Heidelberg est une destination touristique urbaine très développée, à la fréquentation stable, voire florissante.

Cet article est fondé sur un travail de terrain et des recherches menés à Heidelberg pendant plus de dix ans par Tim Freytag (2002, 2008, 2009, 2010). L'idée directrice et le principal objectif ont été de combiner différentes perspectives pour créer un tableau le plus exhaustif possible de la destination touristique qu'est Heidelberg. Le développement d'Heidelberg est en effet intimement lié au tourisme, aux intérêts et activités des professionnels du tourisme, des aménageurs et des visiteurs. Les sources principales utilisées comprennent :

- **les statistiques touristiques** produites par le bureau des statistiques du Land de Bade-Wurtemberg (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2009) ;
- **une enquête auprès des visiteurs** d'Heidelberg, réalisée par Tim Freytag et son équipe à l'université d'Heidelberg entre juillet 2006 et juillet 2007, avec environ 1 500 interviews menés, selon la préférence des visiteurs, en allemand, anglais, chinois, espagnol, français, italien, japonais et portugais ;
- **une enquête auprès des professionnels**. Des documents et informations recueillis à partir de 25 entretiens effectués en automne 2005 par Tim Freytag et son équipe avec des responsables dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du marketing touristique d'Heidelberg⁽¹⁾.

Sur un plan méthodologique, cet article s'appuie sur diverses sources et documents qui permettent de reconstruire le développement du tourisme à Heidelberg. Le développement du tourisme sera interprété dans le contexte de l'évolution de la ville et des transformations urbaines. Les changements plus récents seront discutés en s'appuyant sur l'enquête auprès des visiteurs et sur les entretiens d'experts.

Cet article est organisé en trois grandes parties, qui reflètent les trois grandes périodes de l'émergence et du développement d'Heidelberg comme destination touristique. Dans la première partie, nous analyserons les débuts du tourisme à Heidelberg et la création du mythe du lieu romantique, du début du XIX^e au début du XX^e siècle. Nous verrons également que la diffusion de cette image de la ville et la construction d'infrastructures de transport modernes ont joué un rôle majeur dans le développement touristique d'Heidelberg. La seconde partie sera consacrée à une période allant de la Première Guerre mondiale à la fin du XX^e siècle, marquée par l'essor d'un tourisme de masse et l'augmentation rapide du nombre de touristes et d'excursionnistes à Heidelberg. Nous insisterons aussi sur le fait qu'au cours des deux dernières décennies du XX^e siècle, de larges portions de la vieille ville ont fait l'objet de restructurations économiques et de projets de rénovation urbaine. Dans la troisième et dernière partie, nous mettrons en lumière les efforts récents pour redéfinir la des-

tinuation touristique qu'est Heidelberg en ce début de XXI^e siècle.

LES DÉBUTS DU TOURISME ET LE MYTHE DE LA VILLE ROMANTIQUE

Heidelberg est une ville médiévale, mentionnée pour la première fois dans un document officiel en 1196 (Pfaff, 1995 ; Meusburger, 1997). Située dans la plaine rhénane, sur la rive gauche du Neckar, Heidelberg devient la résidence du comte palatin (1226), qui fut à partir de 1356 l'un des sept princes électeurs du Saint-Empire romain germanique. La montée en puissance politique de la ville est renforcée, d'une part, par la fondation en 1386 de l'université d'Heidelberg et, d'autre part, par une extension considérable des enceintes à la fin du XIV^e siècle. Au cours du XVI^e siècle, Heidelberg et son université deviennent les centres de la Réforme protestante ; un courant humaniste précoce y attire des étudiants et des professeurs venus de toute l'Europe de l'Ouest. Une période de déclin débute cependant au XVII^e siècle, à la suite des destructions subies lors de la guerre de Trente Ans puis lors de la guerre de la ligue d'Augsbourg, au cours de laquelle l'armée de Louis XIV envahit et détruit le château. Bien que la ville soit progressivement reconstruite au cours des années suivant ces conflits, le prince électeur décide de transférer sa résidence dans la ville voisine de Mannheim (1720), puis peu après à Munich (1778). Par conséquent, Heidelberg se trouve

réduite au rôle plus qu'ordinaire de petite ville de province tout au long du XVIII^e.

Le rôle de l'université et du mouvement romantique

Une période de renouveau et de prospérité commence au début du XIX^e siècle. À la suite de la réorganisation du Saint-Empire romain germanique (1803), Heidelberg et ses environs sont intégrés dans une nouvelle entité créée en 1806 sous l'impulsion de Napoléon : le grand-duché de Bade. Élevé au titre de grand-duc, le margrave Charles-Frédéric de Bade se charge de revitaliser l'université d'Heidelberg, en investissant par exemple dans le recrutement de plusieurs professeurs renommés. L'université devient rapidement un centre scientifique majeur, d'importance internationale, et attire de plus en plus d'étudiants et d'intellectuels.

Au début du XIX^e siècle, l'attractivité de l'université est complétée par un autre élément : l'émergence d'une nouvelle représentation de la nature qui entraîne une transformation de la perception des paysages. La vue sur Heidelberg devient l'exemple le plus parfait de paysage allemand typique, avec une ville située sur la rive d'une rivière et délicatement encastrée dans les pentes de l'Odenwald (cf. illustration 1). Artistes et intellectuels (comme, par exemple, les poètes Friedrich Hölderlin, Joachim von Arnim, Clemens Brentano et Joseph von Eichendorff, mais également les peintres Carl Philipp Fohr, Karl

Rottmann et Ernst Fries) se rendent à Heidelberg pour y effectuer de plus ou moins longs séjours. Se réclamant du “mouvement romantique”, ils sont particulièrement inspirés, voire émus, par l’image d’Heidelberg, qu’ils décrivent et mettent en valeur dans de multiples poèmes, tableaux et différents types de représentations (cf. illustration 2).

Le mouvement romantique n’a pas seulement une dimension esthétique. En effet, bon nombre de ses membres sont particulièrement réceptifs aux idées nationalistes et patriotiques. Par conséquent, mouvement romantique et émergence du nationalisme allemand sont intimement corrélés. Le château d’Heidelberg devient ainsi un important lieu de mémoire et un symbole identitaire fort pour la nation tout au long du xix^e et au début du xx^e siècle.

Charles François de Graimberg et le Grand Tour

Charles François de Graimberg est un acteur clé dans la mise en tourisme précoce d’Heidelberg (Roth, 1999). Après la Révolution française, ce comte et sa famille quittent la France et finissent par s’installer à Heidelberg en 1810. Artiste et collectionneur d’art passionné, le comte apprécie la beauté des ruines du château et se promet de préserver ce patrimoine culturel (Fink, 2002). Ses peintures, vendues et diffusées dans le monde entier, peuvent être considérées comme une version antérieure de nos cartes postales. Charles François de Graimberg est le premier

Illustration 1 • **Vue d’Heidelberg**



Source : Merian, 1620.

Illustration 1 • **Le château d’Heidelberg**



Source : Fohr, 1815.

à utiliser les ruines du château pour attirer des touristes : en 1819, il décide d’engager un premier guide pour montrer les ruines aux visiteurs. Il paie également des gardes pour les surveiller et les préserver (il existait en effet un risque que la population utilise les ruines comme une carrière). Sans cette initiative personnelle du comte pour protéger le patrimoine d’Heidelberg, il aurait

été beaucoup plus difficile de préserver le château et d’en faire une attraction touristique majeure de la ville (Fink, 2005).

Heidelberg fut incontestablement une destination incontournable pour des touristes européens qui, dans le cadre du Grand Tour, empruntaient la vallée du Rhin au xix^e siècle (Freitag et Popp, 2009). Parmi les plus célèbres visiteurs au cours du

Illustration 3 • Train sortant de la gare d'Heidelberg en 1840



Source : Schütz, 1842.

XIX^e siècle, il est possible de citer Victor Hugo, qui se rendit deux fois sur les bords du Rhin (1839 et 1840) et passa huit jours à Heidelberg, au sujet de laquelle il déclara : *“Ici à Heidelberg, dans cette ville, dans cette vallée, dans ces décombres, la vie d’homme pensif est charmante... il ne faut pas passer à Heidelberg, il faut y séjourner, il faudrait y vivre”* (cité par Pfaff, 1995, p. 76). Quelques décennies plus tard, dans les années 1870, c’est l’écrivain américain Mark Twain qui vient y passer quelques mois. Il réalise un tableau de la ville, du château et de la vie étudiante dans son livre *Ascensions en télescope* (*A Tramp Abroad*, 1880). Heidelberg doit donc une partie importante de sa célébrité aux poètes romantiques, écrivains et artistes qui y ont passé du temps, contribuant ainsi à construire son image, aussi bien en Allemagne qu’à l’étranger.

L’arrivée du chemin de fer, moteur de la fréquentation touristique

Un autre élément important dans le développement touristique de la ville fut l’arrivée du chemin de fer. En effet, la mise en tourisme d’un lieu repose aussi sur son accessibilité. En 1840, une gare est construite, permettant de relier par le train Heidelberg et Mannheim (cf. illustration 3). Elle se situe à l’ouest d’Heidelberg, à la limite de la vieille ville. Les années suivantes, les connexions ferroviaires s’étendent à Karlsruhe (1843), Francfort-sur-le-Main (1846) et Würzburg (1863). Plusieurs grands hôtels sont construits aux abords de la gare (certains existent encore aujourd’hui, comme l’Europäischer Hof et le Crowne Plaza – anciennement Hôtel Schrieder). L’offre de transport est complétée en 1890 par la construc-

tion d’un funiculaire permettant de se rendre facilement de la vieille ville aux ruines du château et dans la forêt qui domine la ville. Cette forêt est utilisée pour des cures : à côté du château, mais également au Kohlhof (un hameau situé dans la forêt, à 300 mètres au-dessus d’Heidelberg), des hôtels équipés de sanatoriums et proposant des cures sont construits. Ainsi, les environs forestiers d’Heidelberg commencent à être exploités et, pendant la seconde moitié du XIX^e siècle, Heidelberg attire un nombre croissant de curistes, pour des séjours plus ou moins longs. La forêt est aujourd’hui utilisée comme une zone de loisirs et de récréation périurbaine.

Il faut également noter que l’industrialisation progressive de l’Allemagne affecte moins Heidelberg que d’autres villes de la région. En effet, de façon récurrente, des projets d’implantation d’industries ont été rejetés par le conseil municipal et des habitants influents, pour protéger l’image de la ville. Ils ont volontairement choisi de valoriser le passé de la ville pour développer Heidelberg telle qu’elle est aujourd’hui : une ville universitaire importante et une grande destination touristique.

Jusqu’au tournant du XX^e siècle, un nombre croissant de visiteurs viennent d’Angleterre, de Russie et de plusieurs autres pays pour passer plusieurs semaines, des mois et parfois des années à Heidelberg. En 1908, le musée de la ville est inauguré au palais Morass, avec une col-

lection de souvenirs de l'époque du comte palatin et du prince électeur. Un autre indice montre qu'émerge une culture touristique à Heidelberg : l'apparition des souvenirs, telles des assiettes à dessert et des tasses à café illustrées de peintures de la ville et des ruines du château (Fink, 2005).

**LA MARCHANDISATION
DU MYTHE ROMANTIQUE
ET L'ÉMERGENCE
D'UN TOURISME DE MASSE**

**Le tourisme entre
la Première et
la Seconde Guerre mondiale**

Avec la Première Guerre mondiale, Heidelberg fait l'expérience de la crise : l'inflation affecte l'économie locale et une large part de la population. Les retraités, autrefois fortunés, et les étudiants dépensent moins d'argent, le flux de visiteurs diminue considérablement. En outre, un ambitieux plan pour transformer Heidelberg en station thermale échoue à cause de l'épuisement d'une source exploitée entre 1913 et 1918 (elle se tarit d'ailleurs définitivement en 1957).

Pendant les années 1920, Heidelberg tente de remettre en avant son image de ville de la culture, des arts et de la musique : le théâtre est rénové en 1925 et les festivals de musique reprennent dès le printemps 1926, de même que le festival du château, qui propose théâtre, opéras et concerts. Le mythe d'"Heidelberg la romantique" a également été exploité (et, par conséquent, renforcé) par de multiples

productions culturelles (opérettes, pièces de théâtre, chansons, films). Il s'agit là d'une vulgarisation et d'une marchandisation croissantes du mythe romantique, devenant progressivement "kitsch" à partir de la fin du XIX^e siècle (Fink, 2002). L'un des éléments clés de ce processus est la pièce de Wilhelm Meyer-Förster, *Viell Heidelberg (Alt Heidelberg)*, jouée pour la première fois à Berlin en 1901. L'intrigue est simple : Karl-Heinrich, un prince héritier allemand, vient à l'université d'Heidelberg pour étudier. Éduqué à la cour, marqué par l'étiquette, il découvre la vie étudiante (boire, chanter et s'amuser) et y prend activement part. Il tombe amoureux d'une serveuse, Kathie. Mais après quatre mois, l'aventure prend fin, le prince devant retourner au sérieux de son ancienne vie pour commencer à gouverner et se marier conformément à son rang. Il garde quelques objets comme souvenirs lui rappelant ce qui sera la plus belle période de sa vie : Käthie et le lieu du désir, Heidelberg. *Viell Heidelberg* a connu un grand succès, d'abord en Allemagne, puis sur les scènes internationales. La pièce a été traduite en vingt-deux langues et fut l'une des pièces les plus jouées pendant la première moitié du XX^e siècle. Elle a été adaptée en opérette dans les années 1920 (*Le Prince étudiant*) et fut l'un des plus grands succès de Broadway. Le scénario a été repris dans bon nombre de films, y compris dans trois productions hollywoodiennes.

Le III^e Reich et la Seconde Guerre

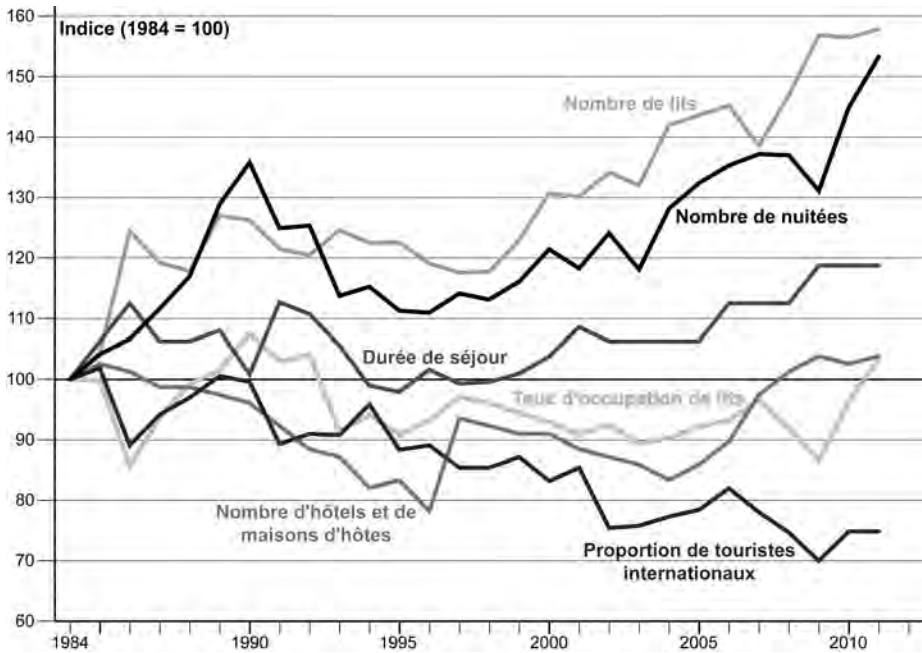
mondiale ont été un moment de choc et une rupture, bien que la ville en elle-même ait été largement épargnée par les destructions (sans doute parce qu'Heidelberg ne représentait pas une cible industrielle majeure). L'université a été particulièrement touchée, se révélant incapable de surmonter cette période et de renouer avec ses précédents succès. C'est seulement autour des années 1990 qu'elle a retrouvé sa place parmi les meilleurs établissements d'enseignement supérieur allemands.

À l'issue de la Seconde Guerre mondiale, plusieurs villas et hôtels ont été réquisitionnés par les troupes américaines (Haas, 1996). Le quartier général européen de l'armée américaine est installé à Heidelberg : les forces américaines construisent le Mark Twain Village et le Patrick Henry Village. Des milliers de soldats américains séjournent ainsi à Heidelberg, et encore aujourd'hui les Américains y sont les touristes internationaux les plus nombreux. Ces liens évolueront peut-être dans les prochaines années, du fait des projets récents de l'armée américaine de retrait de ses troupes et de ses installations d'Heidelberg.

**L'augmentation du nombre de
touristes et d'excursionnistes
depuis les années 1960**

Pendant la première moitié du XX^e siècle (mises à part quelques baisses temporaires liées aux périodes de guerre), Heidelberg enregistre de 160 000 à 180 000 nuitées par an (Fricke, 1996). La seconde moitié du XX^e siècle est ensuite mar-

Schéma 1 • Les indicateurs clés du tourisme à Heidelberg, 1984-2011



Source : Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2012.

quée par une augmentation considérable du nombre de touristes. Le nombre de nuitées est ainsi passé de 300 000 en 1960 à 830 000 en 1989 et à plus d'un million en 2010.

Des changements importants transforment le secteur hôtelier d'Heidelberg pendant la seconde moitié du XX^e siècle. En effet, après la Seconde Guerre mondiale, certains grands hôtels ne peuvent plus assumer le coût de nécessaires investissements (travaux de rénovation) et doivent fermer leurs portes. Cela profite à de nouveaux types de logements (pensions et chambres d'hôtes). Dans les années 1970, ce processus s'intensifie, avec la fermeture de nombreux petits hôtels tandis que d'autres augmentent leur nombre de lits et par conséquent leurs parts de marché (Fricke, 1996).

Depuis les années 1990, la compétition est de plus en plus vive entre les hôtels qui, par ailleurs, cherchent à correspondre aux standards internationaux de l'hôtellerie. Les petits hôtels peinent par conséquent à rester dans la course face à de grands hôtels de chaînes qui bénéficient des outils du marketing professionnel (Freytag, 2008).

En regardant de plus près les indicateurs clés du tourisme à Heidelberg (cf. schéma 1), nous pouvons identifier une augmentation importante du nombre de lits et de nuitées depuis 1984. Sur le plan des nuitées enregistrées, un premier pic apparaît en 1990 dans le contexte particulier de la réunification de l'Allemagne : il s'explique par la reprise de la mobilité des habitants des cinq nouveaux

Länder et l'attrait qu'a suscité la réunification chez les visiteurs internationaux.

Marketing touristique et mythe romantique

Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, l'image romantique d'Heidelberg a été réutilisée comme socle de la promotion touristique de la ville. L'ancien maire de la ville, Reinhold Zundel (1966-1990), et l'ancien directeur de l'office du tourisme et des congrès d'Heidelberg, Nils Kroesen (1970-2007), se sont profondément engagés pendant plusieurs décennies pour la promotion internationale d'Heidelberg comme destination touristique majeure (Haas, 1996). Ce marketing touristique prend des formes variées : l'opérette *Le Prince étudiant* est jouée dans les jardins du château ; plusieurs "clubs du Prince" sont fondés aux États-Unis, en Angleterre et au Japon ; la grande braderie "Heidelberger Herbst" a été de nouveau organisée à partir de 1970. Zundel et Kroesen furent ainsi deux acteurs majeurs dans la préservation et la réhabilitation de l'image romantique de la ville, exploitée pour son développement touristique.

Ces activités de marketing touristique ont été complétées par des infrastructures de transport de qualité. Située dans la vallée du Rhin supérieur, entre Bâle et Francfort et à proximité de l'autoroute A5, Heidelberg dispose également d'une bonne connexion à l'aéroport international de Francfort-sur-le-Main, dont le trafic de passagers est le plus

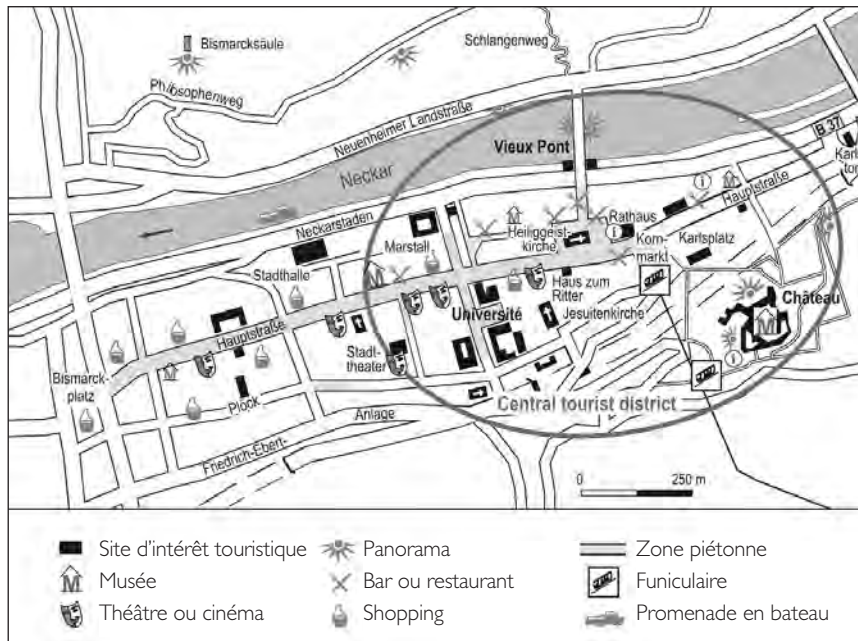
important d'Allemagne. En outre, cet aéroport est devenu, ces dernières années, une plaque tournante des compagnies *low cost*.

Les fonctions touristiques restent concentrées dans la vieille ville alors qu'Heidelberg s'étend, en particulier vers l'ouest, le long de la vallée du Rhin : bâtiments universitaires, nouveaux logements, nouvelle gare sont progressivement construits. Le développement urbain moderne s'est donc effectué en dehors de la vieille ville muséifiée, en particulier la partie est, qui concentre les fonctions universitaires et touristiques correspondant au mythe du "vieil Heidelberg" (cf. schéma 2).

Ce processus de "touristification" de la partie est de la vieille ville a été renforcé par la transformation de la grand-rue (Hauptstraße) en zone piétonne en 1978. En outre, un projet de rénovation de la vieille ville a été progressivement réalisé à partir de 1970. Les immeubles du centre historique ont été rénovés et protégés, ce qui a contribué à donner à la vieille ville son apparence actuelle : homogène, propre, bien entretenue, composée de maisons, de rues étroites et de petites places. La concentration des fonctions touristiques ne concerne qu'une zone d'environ un kilomètre carré, incluant le vieux pont d'Heidelberg (Alte Brücke), le château et la place de l'université (Universitätsplatz).

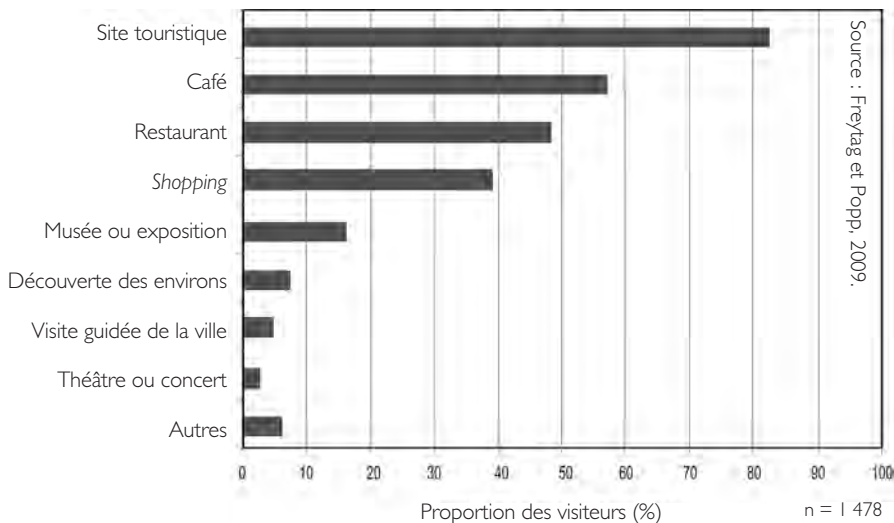
Les voyageurs se rendant à Heidelberg ont tendance à combiner plusieurs objectifs dans un même séjour (tourisme, visite à des amis ou des proches, voyage d'affaires)

Schéma 2 • La concentration des activités touristiques dans la vieille ville d'Heidelberg



Source : Freytag, 2002.

Schéma 3 • Les pratiques des visiteurs à Heidelberg



ou à inclure Heidelberg comme étape d'un trajet vers une autre destination (cf. schéma 3). La ville attire des visiteurs de tous les âges, voyageant seuls, en couple, en famille, entre

amis ou en groupe organisé. Les touristes sont beaucoup moins nombreux que les excursionnistes, lesquels ne passent qu'entre quatre et six heures dans la ville.

Illustration 4 • **Place du marché de la vieille ville d'Heidelberg**

Source : Office du tourisme et des congrès d'Heidelberg.

D'après les chiffres de l'enquête de 2007 auprès des visiteurs d'Heidelberg, près de la moitié d'entre eux connaissent déjà la ville. Ce chiffre montre que la ville est particulièrement populaire auprès des touristes et que d'anciens étudiants d'Heidelberg (allemands ou étrangers) aiment retourner dans la cité de leurs études. Près de quatre personnes interrogées sur cinq ont d'ailleurs déclaré qu'elles aimeraient renouveler leur visite dans le futur.

Comme dans toutes les villes touristiques, les touristes et les excursionnistes combinent souvent plusieurs activités (promenade dans la vieille ville, café, musée, *shopping*). Il ressort de l'enquête sur les visiteurs de 2007 que la vieille ville est particulièrement appréciée (architecture, histoire, ambiance, multitude des cafés et restaurants), avec comme seul point négatif le coût

des restaurants et des hôtels, jugé trop élevé (*cf.* illustration 4). Les visites guidées, les événements culturels et les excursions dans les environs de la ville ne sont que peu mentionnés. En définitive, les flux touristiques se concentrent à la fois dans l'espace (la vieille ville) et le temps (l'été).

Des études de géographes du tourisme montrent qu'une concentration extrême des visiteurs peut entraîner une certaine perte d'authenticité pour les lieux et d'autres effets négatifs (Jansen-Verbeke, 1998 ; Russo, 2001). La concentration très forte des touristes dans la vieille ville d'Heidelberg explique l'émergence, dès le début des années 1990, d'une réflexion sur un développement touristique durable. Des stratégies et des recommandations pour l'implantation d'un tourisme socialement, économiquement et écolo-

giquement durable (Stadt Heidelberg, 1993) sont affirmées dans un Agenda 21 local, dont l'objectif principal est de mettre davantage l'accent sur les aspects qualitatifs du développement touristique que sur ses aspects quantitatifs.

**PERSPECTIVES
POUR LE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
DU XXI^E SIÈCLE**

**La diversification
de la provenance des visiteurs
et des touristes**

L'une des caractéristiques d'Heidelberg est la forte proportion de touristes étrangers (près de 40 %). Les États-Unis représentent la part la plus importante du marché international, en lien avec le stationnement de l'armée américaine à Heidelberg, que nous avons mentionné précédemment. Bien que de nombreux professionnels du tourisme aient un jour prédit le déclin des arrivées américaines, d'abord comme une conséquence de la disparition du cadre géopolitique et militaire instauré au sortir de la Seconde Guerre mondiale (1990-1991), puis des attaques terroristes du 11 septembre 2001, de la guerre en Irak de 2003 et enfin de la fermeture programmée des installations américaines, les registres des nuitées ne montrent pas de baisse significative de la fréquentation d'Heidelberg par les touristes américains.

Heidelberg a été une destination importante pour les touristes japo-

nais au cours des années 1990. Entre 1992 et 1996, ils ont même été plus nombreux que les touristes américains. Ceci fut le résultat d'une intense publicité faite au Japon, et plus encore du boom économique japonais qui consolida le yen par rapport au dollar et aux monnaies européennes, donnant plus de pouvoir d'achat aux voyageurs japonais. Lors d'un entretien, un restaurateur et gérant d'hôtel a critiqué cette venue en nombre des touristes japonais, expliquant qu'il passait trop de temps à accueillir les Japonais, au détriment d'autres voyageurs : *“Ce n'est pas bien, ni pour les Japonais eux-mêmes, ni pour ceux qui travaillent dans le tourisme. Je me souviens d'avoir eu une fois 200 Japonais pour le déjeuner, et ces Japonais n'étaient entourés que par des Japonais, c'est tout de même terrible”* (entretien n° 22 de l'enquête auprès des professionnels).

L'augmentation, ces dernières années, de la fréquentation d'Heidelberg résulte de la diversification de la provenance des visiteurs et des touristes internationaux. Les Américains et les Japonais ne sont plus majoritaires, ils sont devancés par des touristes de différents États européens (grâce au développement des vols *low cost*) comme le Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suisse ou bien encore l'Allemagne. Augmenter la variété de la provenance des visiteurs et des touristes est par conséquent une manière d'accroître significativement leur nombre.

Promouvoir une image moderne et dynamique d'Heidelberg

L'image d'Heidelberg comme ville romantique et vieille ville universitaire n'est guère compatible avec l'image d'un lieu dynamique et ouvert sur le monde. C'est ce qui explique que le marketing touristique et le marketing urbain aient longtemps été perçus comme deux types distincts d'activité, opérant avec des stratégies spécifiques, pour atteindre des publics différents.

Prenant conscience de l'enjeu du tourisme dans l'économie locale et de l'importance de renouveler l'image de la ville, le conseil municipal a décidé en 2002 de créer une association pour encourager la coopération entre marketings urbain et touristique. L'ancien maire Beate Weber (1990-2006) déclara à cette occasion qu'elle voulait désormais mettre en avant deux images complémentaires d'Heidelberg : une ville de renommée internationale dans les domaines scientifique et économique et une destination touristique majeure (Brose, 2003). Cette manière de faire a été également adoptée par le maire actuel, Eckart Würzner (élu en 2006). En 2007, il a demandé une refonte du marketing urbain pour intégrer les diverses dimensions touristiques (y compris celle du tourisme d'affaires) ainsi que les dimensions scientifique, économique, culturelle et du commerce de détail. Il a en outre déclaré que la “marque Heidelberg” devait faire l'objet d'une promotion de manière

professionnelle pour éviter que celle-ci ne soit menée par des acteurs locaux et sans concertation.

Des pistes à suivre

L'une des perspectives pour le développement du tourisme à Heidelberg pourrait résider dans la diffusion progressive du tourisme dans d'autres parties de la ville et dans ses environs. Cela permettrait de maintenir la fréquentation de la vieille ville tout en diversifiant l'offre touristique de la ville, ce qui est nécessaire pour attirer plus de touristes et notamment des repeaters. Cette diffusion des flux touristiques peut, par exemple, concerner les quartiers d'Heidelberg à l'architecture wilhelmienne (fin XIX^e-début XX^e s.) tels que Weststadt, Neuenheim et Handschuhsheim, les rives du Neckar, le sentier des philosophes (Philosophenweg) et les nombreux chemins de randonnées de l'Odenwald.

L'université d'Heidelberg pourrait également participer à cette diversification, en accordant davantage de place au marketing touristique. Cela signifierait, par exemple, encourager les visiteurs à se rendre à des conférences ou encore élargir considérablement les collections du musée de l'université.

En dernier lieu, il apparaît indispensable d'intégrer davantage la population locale au développement et au marketing touristiques. La question qui se pose actuellement à Heidelberg est de savoir comment concilier tourisme durable et tourisme de masse. Ces deux processus

sont-ils forcément contradictoires ? Au lieu d'être opposés, ne peuvent-ils pas, à Heidelberg, être associés, et pensés comme les moteurs d'une nouvelle relation entre touristes et population locale ? L'enjeu est de créer une meilleure cohabitation entre pratiques des touristes et pratiques des habitants, autorisant une augmentation des flux touristiques sans apparition de nouvelles tensions.

CONCLUSION

Retracer l'histoire du tourisme à Heidelberg permet de comprendre que le développement du tourisme et le développement de la ville sont étroitement liés et de mettre en relief la corrélation qui se joue ici entre ville historique et ville touristique.

Le tourisme est une ressource majeure pour la ville, à la fois en termes financiers et d'image de marque positive (lieu agréable à visiter et à vivre). Des investissements considérables dans les infrastructures touristiques (hôtels, restaurants, mais également événements culturels et activités récréatives) ont façonné la ville de manière continue. Le tourisme constitue par conséquent un agent particulièrement important dans le développement et le marketing urbains d'Heidelberg.

Le tourisme s'est systématiquement appuyé sur les atouts de cette ville et les imaginaires qui lui sont associés. Le mythe romantique d'Heidelberg peut indubitablement être vu comme le point de départ du développement touristique de la

ville. Créé et célébré par des artistes et des étudiants tout au long du XIX^e siècle, il a ensuite été repris dans de nombreuses productions culturelles, cinématographiques ou musicales. Il a en outre été intensivement utilisé comme outil marketing, permettant d'attirer un nombre croissant de visiteurs américains et japonais à partir des années 1980.

La partie est de la vieille ville est devenue le Central Tourist District d'Heidelberg, tandis que le commerce de détail et les locaux de bureaux se concentrent dans la partie ouest, en particulier autour de la Bismarckplatz et dans les marges périurbaines de la ville. En outre, l'instauration d'une zone piétonne et la rénovation des bâtiments historiques de la vieille ville (lancée dans les années 1970) sont étroitement corrélées à l'expansion touristique. Par ailleurs, le développement de la ville et celui du tourisme sont liés aux transports et à leur constante amélioration (train, routes et autoroutes, compagnies low cost). Actuellement, les innovations dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication pourraient contribuer à transformer les pratiques des touristes en milieu urbain (Zipf et Strobl, 2002). Internet est en effet devenu un moyen pour les professionnels du tourisme de donner des informations, de faire du marketing et de permettre aux touristes d'effectuer des réservations. L'usage croissant des *smartphones* invite à en étudier l'impact potentiel sur le marketing touristique et à reconnaître les éven-

tuelles transformations des intérêts et pratiques des visiteurs, de même que leur façon d'explorer touristiquement les villes. ■

NOTE

(1) Les citations extraites de ces entretiens sont présentées dans cet article sans indication de noms. Ces entretiens ont duré entre 45 et 60 minutes, ont été enregistrés, retranscrits et présentés aux interviewés pour d'éventuels compléments et remarques. Ils ont ensuite été analysés à l'aide du logiciel MAXqda.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Gregory J. ASHWORTH et **John E. TUNBRIDGE**, *The Tourist-Historic City*, Belhaven, 1990.

Jürgen BROSE, "Unter einem Dach vereint", *Stadtblatt online*, 12 février 2003 [en ligne]. À partir de <http://www2.heidelberg.de/stadtblatt-alt/stbl0703/stadtul.htm> [consulté le 18 mars 2011].

Philippe DUHAMEL et **Rémy KNAFOU**, "Le fonctionnement de la centralité touristique de Paris", dans Thérèse SAINT-JULIEN et Renaud LE GOIX (dir.), *La Métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Belin, 2007.

Équipe Mit, *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin, 2002.

Oliver FINK, "Memories vom Glück. Wie der Erinnerungsort Alt-Heidelberg erfunden, gepflegt und bekämpft wurde", *Verlag Regionalkultur*, 2002.

Oliver FINK, *Kleine Heidelberger Stadtgeschichte*, Pustet, 2005.

Tim FREYTAG, "Tourism in Heidelberg: Getting a picture of the city and its visitors", dans Karl W. WÖBER (dir.), *City tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's international conference in Vienna, Austria, 2002*, Springer, 2002.

Tim FREYTAG, "Aktuelle Entwicklungen im europäischen Städtetourismus: Das Beispiel Heidelberg", dans Tim FREYTAG et Andreas KAGERMEIER (dir.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*, Profil, 2008.

Tim FREYTAG, "Visitor activities and inner-city tourist mobility: The case of Heidelberg", dans Josef A. MAZANEC et Karl W. WÖBER (dir.), *Analysing International City Tourism*, Springer, 2009.

Tim FREYTAG, "Being a tourist in Heidelberg: Exploring visitor activities and spatial mobility in the city", *Revista Geografica Italiana*, n° 2, 2010.

Tim FREYTAG et **Monika POPP**, "Der Erfolg des europäischen Städtetourismus: Grundlagen, Entwicklungen, Wirkungen", *Geographische Rundschau*, vol. 61, n° 2, 2009.

Werner FRICKE, "Stadt im Raum – Raum in der Stadt", dans Elmar MITTLER (dir.), *Heidelberg: Geschichte und Gestalt*, Winter, 1996.

Dieter HAAS, "Heidelberg 1918-1995: Eine Chronik", dans Elmar MITTLER (dir.), *Heidelberg: Geschichte und Gestalt*, Winter, 1996.

Myriam JANSEN-VERBEKE, "Tourismification of historical cities", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 3, 1998, pp. 739-742.

Christopher M. LAW, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, 1993.

Peter MEUSBURGER, "Grundstrukturen und Leitmotive der Stadtgeographie von Heidelberg", dans Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (dir.), *Heidelberg: Stadt und Universität*, Winter, 1997.

Karl PFAFF, *Heidelberg und Umgebung*, seconde édition de la troisième réimpression de l'ouvrage, Guderjahn, 1995 (1^{re} parution 1910).

Anja-Maria ROTH, *Louis Charles François de Graimberg (1774-1864): Denkmalpfleger, Sammler, Künstler*, Guderjahn, 1999.

Antonio Paolo RUSSO, "The vicious circle of tourism development in heritage cities", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, 2001.

Stadt Heidelberg, *Guidelines on tourism: Heidelberg Tourismusleitbild*, 1993 [en ligne]. À partir de http://www.heidelberg.de/servlet/PB/show/1123399_12/12_TourismusGuidelines_on_Tourism.pdf [consulté le 9 mars 2011].

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (dir.), *Struktur- und Regionaldatenbank*, 2009 [en ligne]. À partir de <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/> [consulté le 18 mars 2011].

Alexander ZIPE et **Josef STROBL** (dir.), *Geoinformation Mobil*, Wichmann, 2002.