DoubleTree by Hilton : Chambres avec vue sur... l'avenir

Juché dans un écrin de verdure sur les hauteurs de Dommeldange, le DoubleTree by Hilton s’offre une seconde jeunesse. L’hôtel, qui compte parmi les établissements emblématiques du pays depuis son ouverture en 1985, vient d’achever une rénovation d’ampleur, comprenant la réhabilitation intégrale de ses 345 chambres et de son centre de fitness. Plus qu’un simple lifting, cette transformation accompagne l’évolution des attentes d’une clientèle désormais plus diversifiée, entre voyages d’affaires et séjours de loisirs. Visite des lieux avec Max Adoue, Director of Sales & Marketing.

« *Il nous reste une chambre de libre…* » Dans les étages du DoubleTree by Hilton, l’exercice mathématique est vite résolu : les 344 autres sont occupées. Avec un taux de remplissage avoisinant les 90 %, l’établissement affiche une fréquentation soutenue au moment où il dévoile l’achèvement de sa vaste rénovation.

La rénovation intégrale des 345 chambres représente un investissement majeur. Quelles étaient les motivations derrière ce projet et quels résultats en attendez-vous ?

Nos clients méritent des chambres répondant aux standards actuels et au niveau de qualité de la marque DoubleTree by Hilton. Les attentes en matière de confort, de design et de technologie ont considérablement évolué ces dernières années. Nous proposons désormais une nouvelle catégorie de chambres Premium, plus spacieuses et dotées d’équipements améliorés. Nous avons également entièrement repensé notre centre de fitness. Grâce à ces investissements, nous nous attendons à renforcer la satisfaction de nos clients, à fidéliser davantage nos partenaires entreprises et à consolider notre position pour accueillir des groupes internationaux ainsi que des événements d’envergure.

Les attentes des voyageurs ont beaucoup évolué depuis l'ouverture de l'établissement en 1985. Comment votre offre s'est-elle adaptée à cette évolution ?

Aujourd’hui, un séjour à l’hôtel ne se résume plus à la simple mise à disposition d’une chambre. Nous avons adapté notre offre en repensant l’ensemble du parcours client : chambres rénovées, restaurant et bar *The Green* espace de restauration *Market* accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, piscine intérieure, centre de fitness entièrement réaménagé, connexion Wi-Fi haut débit dans tout l’établissement, ainsi que plus de 1.200 m² d’espaces modulables dédiés aux réunions et aux événements. Notre emplacement fait également partie intégrante de l’expérience. Situé sur les

hauteurs boisées de Dommeldange, à quelques minutes seulement du centre-ville de Luxembourg et de l'aéroport du Findel, l'hôtel offre à ses clients un environnement verdoyant et paisible, tout en bénéficiant d'un accès rapide à la capitale.

Votre clientèle reste-t-elle majoritairement composée de voyageurs d'affaires ou constatez-vous une progression du tourisme de loisirs ?

Les voyages d'affaires demeurent une composante essentielle de notre activité. Nous accueillons une clientèle composée d'entreprises, de groupes internationaux et d'institutions européennes. Toutefois, notre portefeuille de clients est aujourd'hui beaucoup plus équilibré qu'auparavant. Nous recevons un nombre croissant de touristes de l'étranger, notamment des groupes internationaux qui découvrent le Luxembourg dans le cadre de circuits européens, mais aussi des familles, des visiteurs le temps d'un week-end et des clients séjournant pour une plus longue durée.

Quels sont aujourd'hui les principaux atouts du DoubleTree Luxembourg dans un marché hôtelier de plus en plus concurrentiel ?

D'abord notre taille et notre polyvalence. Avec 345 chambres et plus de 20 espaces dédiés aux réunions et aux événements, nous pouvons accueillir simultanément une grande conférence, un groupe international et une clientèle individuelle, ce qui reste relativement rare au Luxembourg. Notre deuxième force est notre localisation, à la croisée de la nature et de la ville, tout en étant proche de l'aéroport. Troisièmement, nous bénéficions de la puissance du réseau Hilton. Celui-ci permet à nos clients de profiter des avantages du programme de fidélité *Hilton Honors* et nous offre une visibilité dans le monde entier. Enfin, il y a nos équipes. La marque DoubleTree repose sur une hospitalité sincère et authentique.

L'événementiel est devenu un levier de diversification important pour de nombreux établissements. Quelle place occupe-t-il dans votre modèle économique ?

Une place centrale. Nous disposons de plus de 1.200 m² d'espaces modulables répartis sur quatre niveaux. Notre salle de bal, le Salon Europe, peut accueillir jusqu'à 300 personnes et être divisée en deux espaces distincts. Nous proposons également de nombreuses salles de réunion aux premier et deuxième étages ainsi qu'une salle panoramique, située au 19^{e} étage, dont la vue sur la ville en fait un lieu idéal pour les réceptions, dîners de gala et événements festifs. Nous accueillons aussi bien des réunions d'entreprise, des conférences, des événements associatifs ou des équipes sportives que des célébrations privées telles que des mariages, des anniversaires ou des repas de famille.

Vous mettez en avant un accueil chaleureux et personnalisé. Comment préserver cette promesse dans un établissement de 345 chambres accueillant plusieurs centaines de clients ?

Tout commence par le recrutement de personnes qui aiment naturellement prendre soin des autres. Un grand hôtel ne doit pas donner le sentiment d'être impersonnel. Nos équipes sont encouragées à retenir les noms des clients, à être attentives aux moindres détails et à résoudre les problèmes dès qu'ils se présentent. Fidèle à la philosophie Hilton, résumée par le principe *"Make it right"*, chaque collaborateur dispose de la latitude nécessaire pour apporter une solution immédiate, sans devoir attendre la validation d'un responsable. Pour les groupes et les événements, chaque client bénéficie par ailleurs d'un interlocuteur dédié qui assure le suivi du projet depuis la première prise de contact jusqu'au départ des participants. Au final, l'hospitalité ne se mesure pas au nombre de chambres. Elle se définit avant tout par la qualité de chaque moment vécu par le client.

« Plus la technologie prendra de place, plus les clients accorderont de valeur à un accueil personnalisé et sincère. Les hôtels qui sauront conjuguer efficacité opérationnelle et véritable sens de l'hospitalité seront ceux qui réussiront le mieux »

[Max Adoue, Director of Sales & Marketing]