



HAL
open science

Aspects et problèmes touristiques en milieux urbains et périurbains : l'exemple de la ville de Metz et du pays messin

André Spack

► **To cite this version:**

André Spack. Aspects et problèmes touristiques en milieux urbains et périurbains : l'exemple de la ville de Metz et du pays messin. Economies et finances. Université Paul Verlaine - Metz, 1974. Français. NNT : 1974METZ002L . tel-01775562

HAL Id: tel-01775562

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01775562>

Submitted on 24 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITÉ DE METZ
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DÉPARTEMENT DE GÉOGRAPHIE

**ASPECTS ET PROBLÈMES TOURISTIQUES
EN MILIEUX URBAINS ET PERIURBAINS**

L'exemple de la ville de Metz et du pays messin

*Thèse pour le Doctorat de 3e cycle,
présentée et soutenue publiquement le 21 juin 1974, par André Spack*

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE METZ



031 342759 0

S.M.E.I. - METZ
1975

— MOSELLA —

N° 1 et 2 — Janvier-mars et avril-juin 1974

La présente étude correspond aux N° 1 et 2 — Janvier-mars et avril-juin 1974
de Mosella

— E R R A T A —

page 5	ligne 19	lire touristiques
page 7	ligne 13	lire touristiques
page 8	ligne 7	lire la CSP au lieu de le CSP
page 10	dans schéma	lire aspect qualitatif
page 11	ligne 11	lire problèmes
page 16	ligne 10	lire du nombre
	ligne 16	lire enquêtés
	ligne 38	lire enquêtés
	ligne 43	lire aînés
page 19	ligne 20	lire tourisme
page 20	ligne 38	lire pèlerinage
page 22	tableau 2	croix dans « sans avis » pour la ligne curiosités naturelles
page 24	ligne 39	lire facteur
	ligne 40	lire augmentations
page 31	ligne 13	lire concernent
page 37	tableau	compléter de haut en bas par ville histori- que et ville touristique
	ligne 15	lire générale
	ligne 37	lire composantes
page 42	ligne 9	lire touristes
	ligne 26	lire favorable
page 45	ligne 4	lire examen
page 52	ligne 3 de la conclusion	lire promotion
page 53	ligne 23	lire conséquence
page 87	ligne 8	lire nautiques
page 92	ligne 32	lire terrain
page 93	ligne 20	lire forte
page 96	les accès ligne 14	lire développement
page 97	ligne 10	lire recensés
page 102	ligne 40	lire à l'occasion
page 106	ligne 8	lire touristique
page 107	ligne 38	lire de la clientèle...
page 114	ligne 19	lire terrains
page 129	ligne 10	lire compter au lieu de combien
page 162	tableau 23	sur ligne visite de monuments, lire ND au lieu de U.S.A. - Allemagne - G.-B. dans la colonne CSP
page 170	tableau 27 titre	lire et, au lieu de en
page 191	ligne 26	lire estivale et lire pour des raisons...
page 203	ligne 31	lire 20 à 50 lits au lieu de 2 à 50 lits
page 235	figure 57	lire étrangers

b: 1038507
n: 060422505

L/13 - 74/2
2^e ex

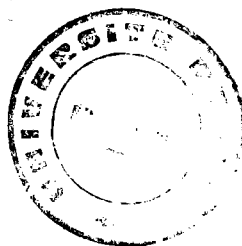
UNIVERSITÉ DE METZ
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DÉPARTEMENT DE GÉOGRAPHIE

**ASPECTS ET PROBLÈMES TOURISTIQUES
EN MILIEUX URBAINS ET PERIURBAINS**

L'exemple de la ville de Metz et du pays messin

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE
- METZ

N° inv.	1974006L
Cote	L/Mz 74/2
Loc	Magasin



*Thèse pour le Doctorat de 3e cycle,
présentée et soutenue publiquement le 21 juin 1974, par André Spack*

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier particulièrement :

- MM. REITEL, Directeur du département de géographie à la Faculté des Lettres de Metz, Président du S.I. - O.T. de Metz ;
- WEIGEL, Directeur du S.I. - O.T. de Metz, dont l'aide matérielle et les précieux conseils nous ont permis de mener à bien cette étude, ainsi que :
- MM. GAROUX, Directeur du S.I. - O.T. de Nancy, Secrétaire Général de l'Association Départementale du Tourisme de Meurthe-et-Moselle ;
- FRANTZ, Conseiller adjoint à l'enseignement technique — Restauration ;
- LETENRE, Directeur de la Commission Départementale du Tourisme de la Moselle ;
- MAYOT, hôtelier, Secrétaire Général de la Fédération des Syndicats des cafetiers, hôteliers et restaurateurs de Moselle ;
- MULHAUSEN, Directeur du Verkehrsamt de Trèves ;
- PERRIN, Président de la Fédération des Syndicats des cafetiers, hôteliers et restaurateurs de Moselle ;
- VIGOUROUX, Directeur du Parc Régional Naturel de Lorraine ;
- VOLTZ, Architecte de la Conservation des Bâtiments de France.

Les hôteliers ayant participé à notre enquête et toutes les personnes dont l'aimable concours a rendu la réalisation matérielle de cet ouvrage possible et notamment :

- Mlle BARCHET, pour la cartographie ;
- Mlle ROUPRICH, pour la dactylographie ;
- Mme SCHWARTZ pour les travaux de tirage.

INTRODUCTION

A. — UN TERRAIN VIERGE

Le tourisme, ses problèmes et sa promotion, fournissent des sujets d'étude de plus en plus fréquents dans le monde universitaire et commencent à intéresser la démarche géographique. Malgré cet engouement dont profitent essentiellement les régions touristiques du littoral ou des montagnes presque toujours rurales, les phénomènes touristiques en milieu urbain dont ils ne constituent pas une des premières fonctions, sont quant à eux, ignorés des chercheurs universitaires. L'idée d'étudier le tourisme à Metz et dans sa région nous a paru intéressante à trois points de vue :

1. — Metz ne possède pas la réputation d'une ville touristique ;
2. — Metz est victime de préjugés défavorables nuisant au développement du tourisme ;
3. — Les caractères du tourisme messin ne sont connus que par des travaux fragmentaires effectués au niveau des rapports de stage d'étudiants des I.U.T. de Metz ou Nancy ou des analyses sectorielles de géographie, d'histoire, d'économie, d'archéologie... dont les préoccupations majeures ne sont pas le tourisme.

En l'absence d'une vision globale du tourisme à Metz, le comblement de cette lacune, sous l'impulsion de Monsieur REITEL, Directeur de l'Institut de Géographie de Metz, nous a donc paru utile.

L'approche des problèmes touristique pouvait se faire de deux manières :

1. — Etudier un caractère précis du tourisme messin de façon très approfondie ; les thèmes d'étude ne manquent pas : les fréquentations touristiques, les manifestations touristiques, le rôle du climat parmi les attraits touristiques, l'image touristique de Metz...
2. — Etudier le tourisme messin dans son ensemble en englobant les richesses touristiques, la fréquentation et les solutions visant à adapter l'offre et la demande.

Nous avons penché pour la deuxième solution car il eût été difficile, dans notre cas, d'aborder un aspect particulier sans connaître le cadre général. La situation globale ainsi mieux connue, des études ultérieures pourraient alors être menées en fonction des directions de recherches nouvelles. Notre étude s'assimile à une étude de marché par ses préoccupations spécifiques, et tente de répondre à un certain nombre de questions qui ont trouvé, dans le passé, des réponses partielles, parfois fausses, mais toujours subjectives ne résultant que d'une approche empirique. Les recherches s'articulent autour de trois notions : l'image, les appels, le touriste.

— Une analyse de l'image générale et touristique de Metz et de la Lorraine, montre que celle-ci varie en fonction de la position des gens face à Metz. L'objectivité maximum est obtenue en considérant l'avis de quatre types de personnes :

- Les gens ne connaissant pas Metz,
- Les gens ayant déjà été à Metz dans le passé (avis à froid),
- Les gens de passage à Metz (avis à chaud),
- Les gens vivant à Metz.

— L'étude de la typologie des appels touristiques consiste à examiner comment se combinent les attraits touristiques pour former l'offre touristique. Quelle sont les richesses culturelles ? Existe-t-il des richesses naturelles ? Les structures d'accueil favorisent-elles l'exploitation maximale du patrimoine ?

— L'étude de la clientèle touristique se compose de deux parties : l'aspect quantitatif, combien sont-ils ? D'où viennent-ils ? L'hébergement est-il suffisant ? Et l'aspect qualitatif, plus difficile à cerner. Pourquoi les touristes viennent-ils à Metz ? Que font-ils ? Sont-ils satisfaits de l'accueil ? Dans quelle mesure peuvent-ils contribuer au changement de l'image de Metz ? Autant de questions dont les réponses peuvent éclairer les promoteurs et les spécialistes du tourisme.

La confrontation entre l'image-offre-demande débouche naturellement sur la formulation des problèmes touristiques, résultant des discordances entre l'offre et la demande et entre l'image touristique et la réalité d'une part, de la réflexion à propos des principes d'une promotion touristique d'autre part.

B. — LES SOURCES

Contrairement à d'autres secteurs économiques, le chercheur se heurte, dans le domaine du tourisme, à une absence (relative) de données chiffrées. Trois sources statistiques nous ont servi de base :

— Les statistiques du Commissariat au Tourisme, dont on peut reprocher le manque de finesse concernant certains chiffres ;

— Les services municipaux pour les fréquentations sur le terrain de camping et l'auberge de jeunesse.

— Le Syndicat d'Initiative de Metz, très riche en informations sur l'offre touristique.

Cinq enquêtes, dont quatre sondages, nous ont permis de compléter les statistiques officielles et surtout de quantifier des données qualitatives, notamment sur l'image de marque, la satisfaction des touristes, les problèmes touristiques, l'avenir du tourisme à Metz et sa promotion. Les sondages appellent quelques remarques générales :

— Les échantillons assez restreints des sondages (200 personnes environ), s'expliquant par la modestie des moyens employés, suffisent néanmoins à dégager des résultats significatifs puisqu'il s'agit d'études de caractéristiques non objectives (image, impression, avis...)

— Des tests préalables des questionnaires d'enquête ont été réalisés sur des personnes représentant différentes catégories.

— Les questionnaires d'enquête ont été réalisés à l'aide d'entretiens avec des spécialistes du tourisme.

— Le dépouillement mécanographique par ordinateur a offert de nombreuses possibilités d'exploitation des enquêtes en rendant facile la pondération des résultats en fonction des facteurs de variation : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence (pour les Messins), origine géographique, mode d'hébergement, durée des séjours et type de déplacement (pour les touristes).

1. — ENQUETE AUPRES DES PARISIENS (questionnaire en annexe).

— Objet et contenu : cette enquête a pour but de connaître l'image de marque de Metz, de Nancy et de la Lorraine, générale et touristique et de comparer

les images des deux capitales lorraines avant de les replacer dans le cadre lorrain (les personnes interrogées sur Metz et Nancy ne sont pas les mêmes).

— Déroulement de l'enquête: Elle a été effectuée du 17 au 19 juillet 1973 à Paris auprès de 200 Parisiens choisis au hasard (voir plus loin la composition de l'échantillon) à trois endroits différents: la salle d'attente deuxième classe de la gare Saint-Lazare (110 personnes), le jardin des Tuileries (80) et un restaurant sur les Champs-Élysées (10). La durée de l'interview, variant de 1 à 3 minutes, exige un lieu d'enquête où les gens sont assis (la personne remplit elle-même le questionnaire).

2. — ENQUETE AUPRES DES MESSINS (voir questionnaire en annexe).

— Objet et contenu : l'enquête a permis la mise en évidence de l'image de Metz dans l'esprit de ses propres habitants ; nous avons demandé leur avis sur le tourisme, les atouts et les obstacles, l'avenir et la promotion touristique.

— Déroulement de l'enquête : 200 Messins pris au hasard ont répondu aux différentes questions entre le 20 et 30 juillet 1973, aux lieux suivants :

- Syndicat d'initiative : 130 personnes, la plupart sensibilisées au tourisme ;
- Esplanade : 40 personnes ;
- Divers : 30 personnes.

3. — ENQUETE AUPRES DES TOURISTES A METZ (voir questionnaire en annexe)

— Objet et contenu : étape fondamentale dans l'approche des problèmes touristiques, cette enquête répond à trois objectifs :

- Etudier l'image de Metz dans l'esprit des touristes d'après le vécu ;
- Connaître les motivations et les occupations des visiteurs et leurs importances respectives ;
- Connaître le degré de satisfaction à l'aide de plusieurs révélateurs : l'appréciation de l'accueil touristique, l'impression générale et surtout le désir de revenir à Metz.

— Déroulement de l'enquête : le questionnaire, Français, Allemand, Anglais) fut soumis en août 1973 à 185 touristes pris au hasard.

La diversité des lieux d'enquête assure un large éventail de catégories de visiteurs :

- Un hôtel 2 étoiles : 20 personnes interrogées ;
- L'auberge de jeunesse : 10 personnes interrogées ;
- Le terrain de camping : 80 personnes interrogées ;
- Place de la Cathédrale : 15 personnes interrogées ;
- Syndicat d'Initiative : 55 personnes interrogées.

Au syndicat d'initiative, les enquêtés ne remplirent pas le questionnaire sur place, mais après leur visite à Metz. Sur 77 enveloppes distribuées, nous reçûmes 55 réponses.

Commentaire des échantillons (voir tableau des échantillons).

La méthode d'enquête, délibérément fondée sur le hasard, et les lieux d'interview choisis ne permettent pas d'avoir des échantillons représentatifs des populations considérées, mais peu importe, puisque la valeur des résultats dépend simplement du nombre de personnes ayant répondu. Nous avons ainsi des catégories plus ou moins bien représentées dans les échantillons :

- Catégories correctement représentées : les deux sexes, tous les âges jusqu'à 65 ans, la population tertiaire à Paris (Tuileries).

- Catégories peu représentées rendant les extrapolations hasardeuses : certaines catégories socio-professionnelles (ouvriers, cadres, professions libérales...), certains lieux de résidence (Longeville, Devant-les-Ponts, Woippy), certaines provenances (U.S.A., Canada, pays Scandinaves).

En regroupant les différents éléments (âge, CSP, Provenance...), on retrouve l'image de la population française avec néanmoins les nuances régionales selon le CSP : la population parisienne n'a pas la même structure socio-professionnelle que la population messine, par exemple.

COMPOSITION DES ECHANTILLONS DES ENQUETES
AUPRES DES PARISIENS, DES MESSINS ET DES TOURISTES.

		ENQUETE PARISIENS	ENQUETE MESSINS	ENQUETE TOURISTES
Sexe	Masculin	104	117	116
	Féminin	94	81	65
	TOTAL	198	198	181
Age	Moins de 25 ans	56	108	68
	25 - 40 ans	55	45	68
	41 - 65 ans	59	39	39
	plus de 65 ans	28	6	6
	TOTAL	198	198	181
Cat. socio-pr.	Employés	30	28	15
	Ouvriers	11	16	15
	Fonctionnaires	26	44	36
	Prof. libérales	22	5	25
	Cadres moyens	18	14	19
	Cadres supérieurs	11	3	19
	Etudiants	34	60	47
	Retraités	29	13	11
	Sans profession	15	13	11
TOTAL	196	196	179	
Lieu de résidence	Centre ville		30	
	Sablon		16	
	Montigny		23	
	Long. - B.-St-Martin		8	
	Devant-les-Ponts		7	
	Woippy		8	
	St-Julien - Bellec.		10	
	Borny-Plantières		13	
	Queuleu		19	
	Autres		64	
	TOTAL		198	

Composition
des
échantillons
(suite)

		ENQUETES TOURISTES
Origine géograph.	France	81
	Bel. - Lux.	4
	G.-B.	30
	U.S.A.	7
	Canada	1
	Pays Scandinaves	5
	Allemagne	39
	Hollande	12
	Divers	2
TOTAL		181
Durée séjours	1 jour (sans nuitée)	30
	1 jour (avec nuitée)	52
	2 à 3 jours	36
	plus de 3 jours	63
	TOTAL	181
Mode d'héberg.	Hôtel	43
	Camping	84
	A. J.	9
	Autres	17
	TOTAL	153
Type de déplac.	Seul	40
	En famille	102
	En groupe	38
	TOTAL	180

Une fois dépassé un certain seuil numérique, les résultats :

- Donnent les indications justes sur les avis ;
- autorisent la recherche de relations entre les catégories de personnes.

4. — SONDAGE AUPRES DES MESSINS (voir questionnaire en annexe)

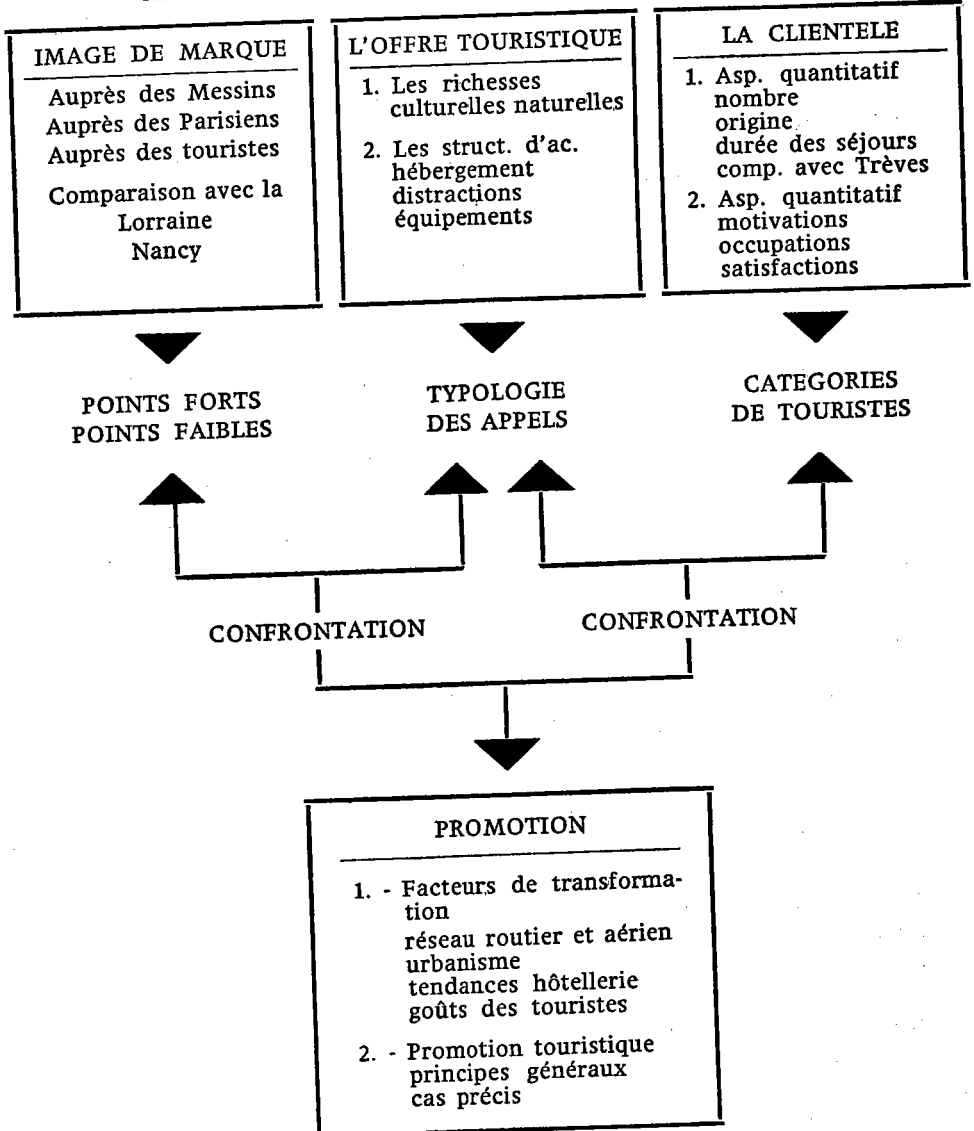
L'enquête-flash réalisée en avril 1973 auprès de 100 Messins venus au S.I. - O.T. (Syndicat d'Initiative - Office de Tourisme) de Metz donne un rapide aperçu sur les goûts et désirs des vacances d'une population urbaine selon le milieu

touristique (ville, campagne, circuit...). Les questions évoquent les destinations et les activités préférées, les centres d'intérêt touristique en milieu urbain, rural, en circuit et les occupations touristiques lors d'un voyage d'affaires.

5. — ENQUETE HOTELIERE (voir questionnaire en annexe)

Exhaustive, l'enquête regroupe les hôteliers messins du centre (ville historique, quartier de la gare), de la banlieue et de la périphérie (Hauconcourt, Rombas, Corny, Delme, Landremont...).

APPROCHE DES PROBLEMES TOURISTIQUES DE METZ



Le questionnaire d'enquête rempli par 90 % des hôteliers concernés contient plusieurs rubriques :

- Renseignements généraux sur l'hôtel ;*
- Données sur la fréquentation en complément des statistiques officielles ;*
- La situation hôtelière à travers les structures, les tendances et l'avenir.*

L'étude de l'hôtellerie messine vue par les intéressés ne manque pas d'intérêt à condition de tenir compte des facteurs de différenciation importants que sont la localisation, l'importance et la catégorie.

Cet ensemble d'instruments d'investigation rendent donc possible une approche nouvelle des problèmes touristiques de Metz. Les comparaisons avec Nancy, Trèves et la Lorraine constituent, en outre, un facteur d'enrichissement et de meilleure compréhension.

PREMIÈRE PARTIE :

IMAGE DE MARQUE

**Les images comparées de la Lorraine,
de Metz et de Nancy**

Une étude du tourisme à Metz nécessite au préalable une étude de son image de marque devant servir de point de départ à une promotion efficace. Pour avoir une image complète et significative, il nous a paru nécessaire de la présenter sur plusieurs aspects complémentaires :

1. — L'image de marque de la Lorraine complète celle de Metz. La ville fait partie intégrante de son arrière-pays, mais en est parfois isolée. Les liens qui unissent la ville à la campagne revêtent une importance toute particulière dans le domaine du tourisme. L'intérêt porté par les touristes à l'arrière-pays d'une ville peut être un élément déterminant dans le développement touristique de cette ville. Il sera donc utile de connaître l'image de l'arrière-pays de Metz, et dans un sens plus large, celle de la Lorraine, de connaître les différences d'appréciation et de dégager les points forts ou faibles de cette dernière par rapport à celle de Metz.

2. — L'image générale (1) et l'image touristique sont intimement liées. Le rapport entre ces deux images est, en effet, facile à saisir ;

Le tourisme dépend en grande partie de l'image générale que perçoivent les touristes de la région ou de la ville visitée. Une mauvaise réputation peut être un frein psychologique : elle n'invite pas à l'étape, encore moins au séjour, quelle que soit l'abondance des richesses touristiques ;

Elle peut aussi être l'expression d'une relative absence d'atouts touristiques.

Les images touristiques de la Lorraine et de Metz, sont-elles la conséquence de leurs images générales ?

Les thèmes de réflexion seront différents selon la réponse.

3. — La comparaison des images de Metz et de Nancy ne manque pas d'intérêt. Dans la perspective d'une bipolarisation de la vie urbaine en Lorraine, vers laquelle nous tendons, la connaissance du rôle touristique actuel de Metz et de Nancy est en partie possible grâce à l'étude comparative des images de ces deux villes. Des images générale et touristique identiques pour Metz et Nancy, placent les promoteurs dans l'optique concurrentielle, alors que des images différentes imposent plutôt des actions complémentaires.

4. — L'étude des images de Metz, présentes dans l'esprit des personnes ayant des points de vue différents (Messins, extra-messins et touristes à Metz), offre plusieurs avantages. Elle permet, en plus de la connaissance simple des images, de cerner davantage la réalité. L'avis des Messins vivant à Metz et dans la région et qui sont des témoins quotidiens, semble être le plus intéressant dans la confrontation avec la réalité, puisqu'ils ont une connaissance plus approfondie de la ville. L'avis des extra-messins (des Parisiens dans notre cas) peut mettre l'accent, grâce à une confrontation avec la situation objective, sur les éléments forts et faibles des images. Ces éléments guident la publicité d'appel. L'avis des touristes à Metz est plutôt fondé sur les impressions laissées à l'occasion d'un séjour de courte durée. Il complète celui des Parisiens dans la mesure où il permet de rectifier éventuellement la publicité d'appel et d'éclairer des actions améliorant la satisfaction des touristes.

(1) Image générale : image des différents éléments subjectifs de l'aspect physique d'une région et de sa vie économique et culturelle.

CHAPITRE I

IMAGE DE LA LORRAINE

Mise en évidence par une enquête effectuée auprès d'une population de Parisiens, nous avons donc considéré deux aspects de l'image : l'aspect général et l'aspect touristique. Notre propos est de souligner les caractéristiques principales des images pouvant éclairer une promotion future. L'interprétation des résultats de l'enquête, qui n'est pas un but en elle-même, relève de facteurs psychologiques et sociaux souvent très complexes, elle ne sera abordée qu'avec une grande prudence.

A. — UNE IMAGE TOUJOURS TRADITIONNELLE :

L'image de la Lorraine telle qu'elle est perçue traditionnellement est due d'une part à sa situation au centre de l'Europe et d'autre part à la richesse de son sous-sol. Située jadis, entre le royaume de France et le Saint-Empire germanique longtemps rivaux, la Lorraine fut toujours une terre de prédilection des guerres : entre Romains et Barbares, guerre de Trente ans, de 1870, de 14 à 18, de 1939 à 45. Elles ont incontestablement marqué son sol et son histoire.

L'image de la Lorraine présente donc trois volets (2)

— terre historique (guerres, champs de bataille, importance des Trois Evêchés...);

— terre au climat rude qualifié de sibérien. La Lorraine a connu certains hivers fort rigoureux qui sont entrés dans les annales (1879-80, 1928-29 et 1939-40). Mais le froid n'était-il pas présent dans toute la France ces années là ?

— région industrielle avec la présence de fer et de charbon.

A la question posée : « A quoi vous fait penser la Lorraine ? », les deux cents Parisiens interrogés confirment l'image traditionnelle de la Lorraine. D'importantes nuances doivent cependant être apportées :

(Voir tableau page suivante)

(2) Résumé d'un article de René Bour paru dans le « Républicain Lorrain ».

Tableau 1. — IMAGE GENERALE DE LA LORRAINE

IMAGES	APPRECIATION	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Région industrielle		×			
Région historique		×			
Région riche			×		
Région touristique			×		
Région agricole			×		
Région au climat favorable				×	

× Majorité de personnes ayant répondu dans la catégorie.

Le tableau n° 1 donne l'image générale de la Lorraine en tenant compte de nombre de réponses données dans chaque catégorie d'appréciation. La majorité relative des personnes interrogées pensent, par exemple, que la Lorraine est très (beaucoup) historique et industrielle, tandis que la majorité estime que la Lorraine n'a « pas du tout » un bon climat. La figure n° 1 met en évidence l'importance décroissante des composantes de l'image générale. Les images historique et industrielle arrivent largement en tête: 63 % des enquêtes pensent que la Lorraine est une région très historique et industrielle. Elles sont suivies de loin par l'image d'une région riche, corollaire de l'industrialisation, et touristique (respectivement 29 et 28 %). Le visage agricole semble peu connu (23 %), mais 38 % des enquêtes jugent néanmoins que la Lorraine est une région « un peu » agricole. Le climat est très peu réputé pour sa clémence (14 %).

Cette image mérite des nuances importantes selon différents critères, dont il faut tenir compte: la **sensibilité** représentée par le sexe des individus, l'**expérience** qui dépend de l'âge, l'**instruction** liée souvent à la catégorie socio-professionnelle et la **connaissance** de la Lorraine en fonction de la fréquence des séjours (voir figures 2 à 4).

1. — **Région historique**: l'image est peu différenciée selon le sexe des enquêtés. L'âge est par contre un facteur important de différenciation. Plus forte chez les adultes de plus de 40 ans (70 %), l'image historique est moins perceptible chez les jeunes, surtout parmi les moins de 25 ans (54 %). Le rôle stratégique de la Lorraine durant les deux guerres mondiales fournit une explication aisée. La culture historique pour certains, ainsi que l'histoire vécue pour d'autres expliquent la très forte appréciation des professions libérales (81 %) ,des étudiants (71 %) et des retraités (69 %). L'image historique se renforce en outre avec l'augmentation du nombre des séjours; l'histoire ne semble donc pas être uniquement présente dans les manuels d'histoire !

2. — **Région industrielle**: Il existe une augmentation proportionnelle entre l'importance de l'image industrielle et l'âge croissant des enquêtes d'une part et l'augmentation du nombre des séjours d'autre part. L'opposition des avis est très sensible entre les jeunes de moins de 25 ans et les aînés de plus de 65 ans. 54 % seulement des jeunes (moins de 25 ans) trouvent la Lorraine très industrielle contre 84 % des plus de 65 ans. Les jeunes sont davantage débarrassés de l'image industrielle que les aînés, car ils n'ont pas connu l'apogée de l'économie lorraine, se situant peu après la deuxième guerre mondiale. C'était l'époque du redémarrage

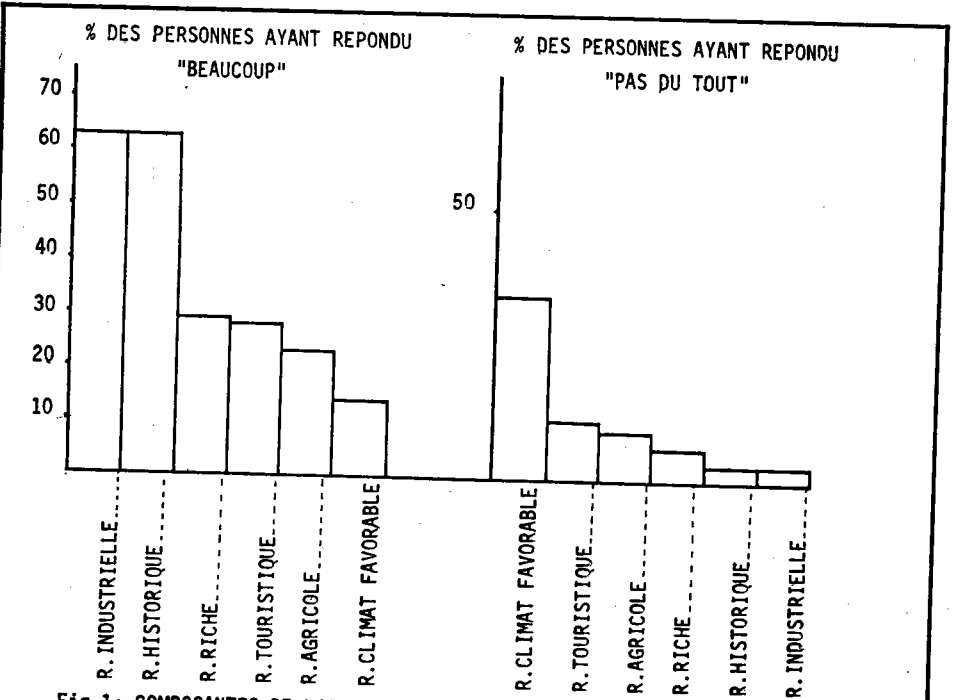


Fig.1: COMPOSANTES DE L'IMAGE GENERALE DE LA LORRAINE

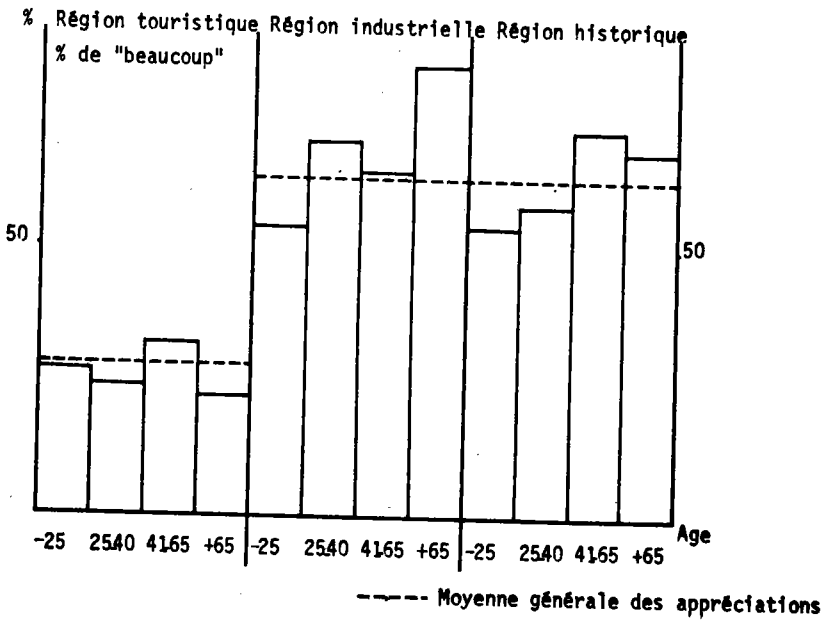


Fig.2: IMAGE GENERALE DE LA LORRAINE: PRINCIPALES DISCORDANCES SELON L'AGE

IMAGE DE MARQUE

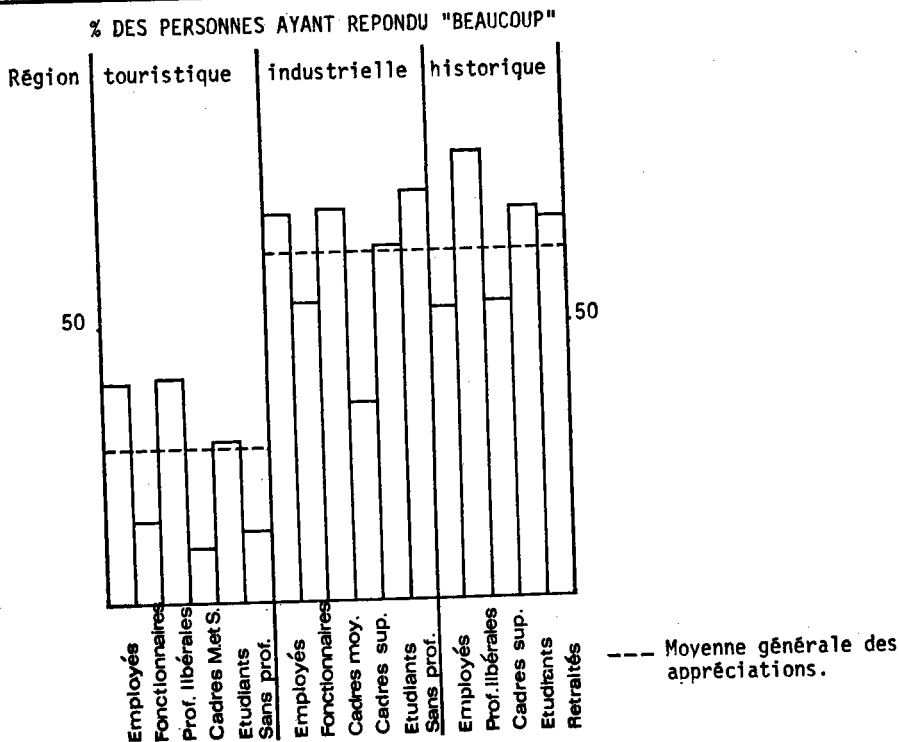


Fig.3: IMAGE GENERALE DE LA LORRAINE: PRINCIPALES DISCORDANCES SELON LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

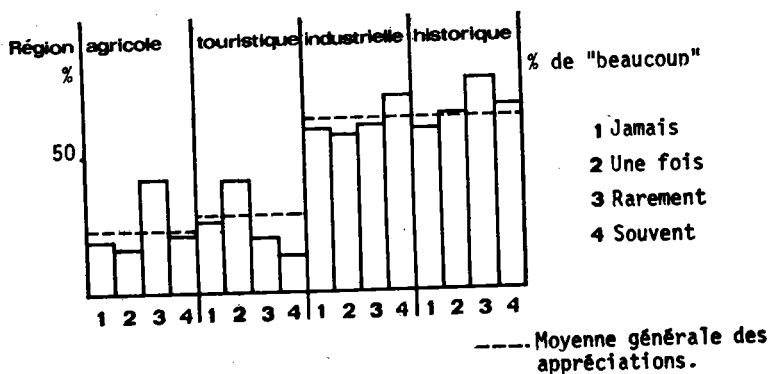


Fig.4: IMAGE GENERALE DE LA LORRAINE: PRINCIPALES DISCORDANCES SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS.

de l'économie française affaiblie par la guerre, de l'exploitation à outrance des matières premières et de l'affaire de la Sarre. La puissance de l'image industrielle est accrue parmi les personnes ayant été souvent en Lorraine. Plusieurs interprétations peuvent intervenir: les séjours remontant loin dans le temps c'est-à-dire dans les années 50 où les principales routes traversaient obligatoirement les zones industrialisées, et la marque profonde de l'industrie dans le paysage.

3. — **Région agricole:** les seuls facteurs de nuance significatifs semblent être l'âge et la fréquence des séjours. C'est toujours l'héritage historique de la Lorraine qui atténue l'image agricole dans l'esprit des adultes de plus de 65 ans (11 % trouvent la Lorraine très agricole); elle est, par contre, assez courante chez les jeunes de 25 ans (30 %) et les adultes de 41 à 65 ans (29 %).

On note également le doublement de la proportion des « beaucoup » parmi les Parisiens ayant été rarement en Lorraine. Le fait que les personnes allant rarement en Lorraine aient une image essentiellement agricole, alors que celles y allant souvent aient plutôt une image industrielle, semble prouver que les régions traversées ne sont pas les mêmes dans les deux cas; en effet, les hommes d'affaires se rendant souvent en Lorraine sont plutôt attirés dans les zones industrielles alors que les touristes ont tendance à les contourner.

4. — **Région touristique:** plus favorablement jugé qu'on ne pouvait le prévoir, le touriste lorrain connaît néanmoins des avis sensiblement différents selon le sexe, la catégorie socio-professionnelle et surtout la fréquence des séjours. Les représentantes du sexe féminin, n'ayant pas connu le front, le visage désolé de la Lorraine ravagée par la guerre et n'ayant, en général, pas souvent été en Lorraine, ont une image beaucoup plus favorable que les représentants du sexe masculin: 34 % des femmes trouvent la Lorraine très touristique contre 20 % des hommes. La différence d'avis entre les employés et les professions libérales, ayant une bonne image, et les fonctionnaires, cadres et sans professions, ayant une mauvaise image, est à mettre en rapport avec les désirs de vacances des différentes catégories socio-professionnelles: les professions libérales possèdent souvent des résidences secondaires en « Lorraine verte », ils sont ainsi bien placés pour la découverte touristique de la Lorraine; les autres catégories et notamment les fonctionnaires et les cadres ont des destinations de vacances parmi lesquelles ne figure pas la Lorraine (Espagne, Sud de la France, voyages lointains...).

Dans le cadre de notre étude, la question de savoir si la fréquence des séjours influence l'image touristique est capitale. Contrairement aux images historiques et industrielles, renforcées avec l'augmentation du nombre des séjours, l'image touristique est affaiblie avec le nombre des séjours. Phénomène inquiétant, pouvant s'expliquer par l'occupation des visiteurs. Les enquêtés ayant été une fois en Lorraine ont une image très favorable (41 %); ce sont, en général, des gens de passage, sur la route de l'Allemagne, de l'Alsace ou du Sud, détendus ayant les yeux de touristes. Les enquêtés ayant été souvent en Lorraine sont en majorité des hommes d'affaires ou d'anciens militaires ne prêtant pas attention à l'aspect touristique de la Lorraine ou connaissant l'attrait touristique, le trouvent décevant. L'impression touristique défavorable des cadres moyens, supérieurs et des fonctionnaires semble confirmer cette affirmation. La promotion sera différente selon les hypothèses: soit une publicité bien dirigée dans le premier cas, soit une mise en valeur dans le deuxième.

5. — **Région au climat favorable et région riche:** les nuances ne sont pas significatives pour ces deux images. Le souvenir des hivers exceptionnellement rigoureux des années 28-29 et 39-40, où le vin gela sur le front, est à l'origine de la réputation sibérienne du climat parmi les hommes de plus de 65 ans.

En résumé: les caractères de l'image générale de la Lorraine sont donc:

- La prédominance de l'image industrielle et historique.
- Une surprenante bonne image touristique surtout parmi les femmes, mais on note une atténuation de cette image avec le nombre des séjours.

- L'image industrielle est encore fort ancrée dans l'esprit des personnes âgées et des sans profession (surtout ménagères), mais s'estompe avec le temps parmi les jeunes générations.
- L'image historique est semblable à l'image industrielle, surtout vivace parmi les aînés, les gens cultivés (professions libérales, étudiants...) et les personnes ayant déjà été en Lorraine.
- L'avis sur le climat et la richesse de la Lorraine ne subit pas de changement notable avec les paramètres considérés: son climat est peu apprécié et sa richesse considérée comme moyenne.

B. — UNE APPRECIATION TOURISTIQUE MOYENNE DE LA LORRAINE :

L'image touristique est composée de deux éléments: l'image qualitative, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques de l'image touristique et l'image quantitative exprimée par une évolution de l'importance touristique de la Lorraine (3); l'analyse qualitative ne prendra sa valeur que placée dans un contexte quantitatif. Les deux démarches sont indispensables pour une promotion correcte. Dans quelle voie s'orienterait le promoteur ne connaissant que la petite importance du tourisme? Dans quelle direction porterait les efforts du spécialiste ignorant les composantes de l'image touristique ainsi que de leur importance respective?

A la question: « A votre avis, la Lorraine est-elle une région touristique? » Les réponses ont été les suivantes:

Beaucoup	: 28 %	Pas du tout	: 11 %
Un peu	: 38 %	Sans avis	: 23 %

La majorité des enquêtés pense donc que la Lorraine est une région un peu touristique, sans qu'elle soit pour autant écrasante. Cette appréciation générale n'est qu'une moyenne et doit être nuancée de façon notable en fonction du sexe, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle et de la fréquence des séjours.

1. — **Le sexe:** (figure 5): les femmes ont une image plus touristique de la Lorraine que les hommes.

2. — **L'âge:** (figure 6): les jeunes ont une image plus défavorable du tourisme en Lorraine (20 % pensent pas du tout), que leurs aînés (3 % des adultes de plus de 40 ans). Les jeunes ont des désirs de vacances différents que les aînés; leurs destinations où l'on trouve les « 3 s » américains (see, sand, sun) sont autres que celles de leurs aînés qui aspirent plutôt à la nature, à la verdure et à un climat moins chaud; la Lorraine entre mieux dans ce dernier cadre. Les « sans avis » sont nombreux parmi les enquêtés de plus de 65 ans: ils se heurtent à une difficulté de choix entre deux aspects de leur connaissance historique de la Lorraine; l'un favorable au tourisme (existence de nombreuses curiosités historiques, pèlerinages sur les champs de batailles...) et l'autre défavorable (présence de nombreuses villes de garnison, souvenir d'un climat rude, nombreuses destructions...).

3. — **La catégorie socio-professionnelle:** (figure 7): l'examen de la figure 7 révèle que l'importance diminue avec l'élévation du niveau d'instruction des enquêtés. Nous avons regroupé certaines catégories socio-professionnelles, afin de dégager des niveaux d'instruction. Ainsi, 44 % des employés et ouvriers interrogés estiment que la Lorraine est très touristique, contre 20 % seulement des représentants des professions libérales et cadres (moyens et supérieurs). A l'opposée,

- (3) Nous entendons par importance touristique, l'appréciation des richesses touristiques. Dans l'esprit de certains enquêtés, il y a assimilation entre richesse touristique et nombre de touristes sur place, mais en réalité, la fréquentation est la conséquence de la présence de richesses.

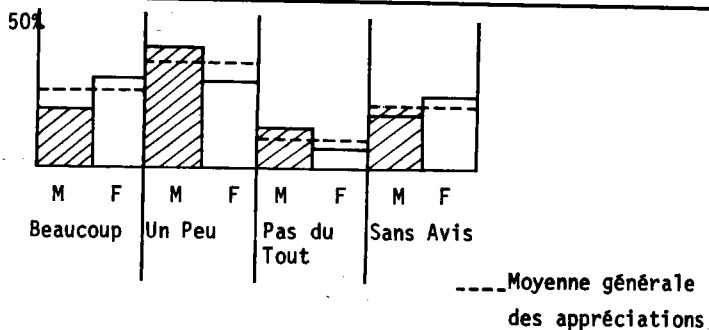


Fig.5: APPRECIATION TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON LE SEXE.

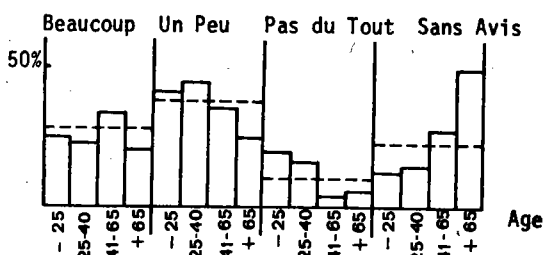


Fig.6: APPRECIATION TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON L'AGE.

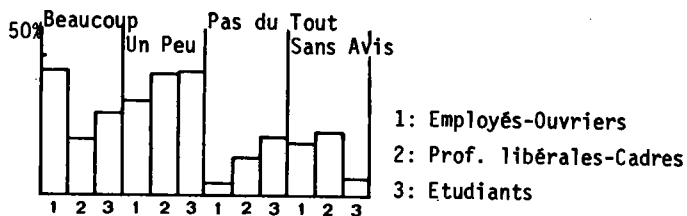


Fig.7: APPRECIATION TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE.

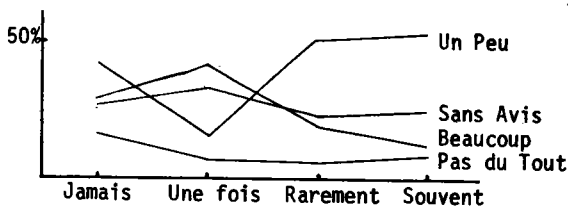


Fig.8: APPRECIATION TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS.

4 % des employés et ouvriers considèrent la Lorraine comme n'étant pas du tout touristique contre 13 % chez les professions libérales et cadres et 21 % chez les étudiants; la défaveur des étudiants est à mettre en parallèle avec l'avis des jeunes.

4. — **La fréquence des séjours** : (figure 8) : la confrontation avec la fréquence des séjours permet d'approcher quelque peu l'importance touristique réelle de la Lorraine, en supposant que les personnes ayant visité la Lorraine ont, à priori, une idée plus exacte que les autres. L'analyse de la figure 8 confirme d'une façon plus précise le phénomène constaté ci-dessus (figure 4), c'est-à-dire la diminution de l'importance touristique avec l'augmentation du nombre de séjours. L'image favorable initiale de ceux qui n'ont jamais été en Lorraine (26 %) se renforce très sensiblement chez les personnes ayant été une fois en Lorraine (41 %), pour s'estomper spectaculairement chez les visiteurs venant fréquemment en Lorraine — (12 %). La Lorraine ne se prêterait-elle qu'à une seule visite? Deux explications sont possibles, l'une concerne les occupations des touristes, et l'autre le potentiel touristique. Les occupations ne permettent pas toujours aux visiteurs (hommes d'affaires, militaires...) de se trouver dans des conditions d'appréciation correcte du patrimoine touristique. Les possibilités touristiques limitées peuvent être à l'origine d'une certaine lassitude due à leur épuisement après plus d'un séjour. L'attrait touristique ne résistait pas à plus d'une visite, mais l'excellence de la première impression expliquerait le jugement très favorable des visiteurs d'un jour.

En résumé :

- l'importance touristique de la Lorraine est jugée moyenne,
- il existe une relation évidente entre l'âge et l'appréciation touristique,
- l'appréciation touristique devient moins favorable avec l'augmentation du nombre des séjours.

C. — UNE IMAGE HISTORIQUE DU TOURISME LORRAIN

Moins connue que l'image générale, l'image touristique est d'autant plus intéressante, car sa connaissance sera fondamentale pour toute action de promotion. La question fondamentale est de savoir si l'image générale a des retombées

Tableau n° 2: IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Détente				X
Curiosités naturelles				
Curiosités historiques	X			
Gastronomie		X		
Folklore vivace	X			
Villages pittoresques	X			

X: Majorité de personnes ayant répondu dans la catégorie.

sur l'image touristique. Les curiosités historiques sont-elles aussi appréciées que le rôle historique de la Lorraine est connu ? La réputation industrielle rejaillit-elle sur l'image d'une Lorraine verte ?

La vocation d'étape des villes lorraines déterminée par la situation de passage de la Lorraine sur des axes de circulation touristique, n'est pas la seule image de son tourisme.

Les Parisiens ont répondu à la question suivante : « Du point de vue du tourisme, à quoi vous fait penser la Lorraine ? »

L'examen du tableau n° 2 et du graphique 9 invite à plusieurs remarques :

— Curiosités historiques, villages pittoresques et folklore encore vivace, sont les aspects les plus connus du tourisme en Lorraine. La présence de curiosités historiques (châteaux, églises, champs de batailles, cimetières militaires...) arrive en première place (44 % des enquêtés pensent que la Lorraine est une région aux nombreuses curiosités historiques).

L'image historique de la Lorraine (63 %) n'est pas toujours assimilée à l'image touristique. L'histoire semble être une notion abstraite dans l'esprit des gens : la Lorraine, région historique, est connue pour ses batailles et son rôle stratégique ; son image historique ne se traduit pas toujours par l'existence des curiosités à visiter ; au contraire, le rôle historique a un effet inverse, n'allant pas dans le sens du tourisme, dans la mesure où la guerre, les invasions successives sont la cause de destructions de monuments intéressants et de villages entiers.

— La détente, c'est-à-dire les conditions naturelles favorables (climat, végétation...) et les infrastructures (plages, hôtels, campings, aménagements divers), ainsi que les curiosités naturelles, entrent peu dans l'image touristique (respectivement 16 et 20 %). Ce sont des aspects méconnus : 33 % des personnes interrogées n'ont pas d'avis sur les possibilités de détente et 35 % sur les curiosités naturelles.

— La gastronomie (existence d'une gastronomie locale réputée) est assez peu connue (31 % de sans avis), mais néanmoins 29 % des personnes interrogées pensent que la Lorraine est une région très gastronomique (contre 6 % ayant répondu pas du tout).

Un examen plus approfondi de l'image touristique révèle que les critères de différenciation interviennent de façon inégale. Le sexe est un élément important de nuance (figure 10), les représentantes du sexe féminin ont une opinion beaucoup plus favorable du tourisme en Lorraine. Il existe une relation entre l'intensité de l'image touristique et l'âge (figure 11). Ces relations existent également entre l'image touristique et le nombre de séjours (figure 12), elles sont, selon les éléments, parfois proportionnelles, parfois inversement proportionnelles. Il ne semble, au contraire, pas y avoir de relation entre la catégorie socio-professionnelle et l'image touristique. Le nombre de personnes à l'intérieur de chaque catégorie est souvent trop petit pour permettre le dégagement de nuances significatives.

1. — **Curiosités historiques** : le passé historique de la Lorraine et le rôle des hommes dans ce passé expliquent leur opinion plus précise et leur plus grande faveur vis-à-vis des curiosités historiques. Cette explication concerne également les nuances selon l'âge : les aînés (plus de 40 ans) ont une bonne image des curiosités historiques de la Lorraine. Ces curiosités sont essentiellement représentées dans l'esprit des aînés par des monuments commémorant des batailles célèbres (Verdun, Eparges...). L'image des curiosités historiques ne subit pas de changements notables avec la fréquence des séjours, il est cependant à noter une hausse de l'appréciation parmi les visiteurs occasionnels (une fois et rarement) (figures 12 et 14).

2. — **Villages pittoresques**: témoins d'une histoire non destructrice, les villages pittoresques sont beaucoup plus présents dans l'esprit des femmes: 50 % des femmes pensent que la Lorraine est une région aux nombreux villages pittoresques (38 % chez les hommes). L'image des villages pittoresques est en hausse régulière avec l'âge des enquêtés (figure 11). Les villages pittoresques perdent de leur attrait avec l'augmentation du nombre des séjours (figure 12 et 15). Cette baisse se manifeste chez les personnes pensant que la Lorraine est riche en villages pittoresques. L'augmentation du nombre de personnes voyant très peu de villages pittoresques (« pas du tout ») et celle du nombre de séjours, vont dans le même sens défavorable de l'appréciation de cet élément de l'image. L'augmentation du nombre de séjours renforce finalement le nombre de personnes ayant une opinion moyenne des villages pittoresques. L'étude des éléments de l'image touristique en fonction de l'appréciation touristique (figure 17) permet de mettre en évidence un classement de l'appréciation des atouts touristiques différent de celui concernant la totalité des enquêtés sans distinction (figure 9).

Les curiosités historiques ne sont plus le premier élément de l'image touristique parmi les personnes jugeant la Lorraine comme très touristique, elles sont largement dépassées par les villages pittoresques (figure 17). Parmi les personnes ayant une image défavorable (pas du tout), les curiosités historiques rétrogradent et ne se placent qu'au quatrième rang (18 %).

3. — **Folklore**: ce terme se prête facilement à diverses interprétations; nous entendons par là, c'est aussi l'avis des enquêtés, l'existence d'un certain nombre de coutumes, fêtes locales, traditions ayant des origines parfois lointaines (fêtes des vendanges, de la Mirabelle, de la Saint-Nicolas...). Très favorablement jugée par les femmes (45 % d'entre elles pensent que le folklore est encore vivace en Lorraine pour 25 % chez les hommes), l'image « folklore » connaît une chute spectaculaire avec l'augmentation du nombre des séjours: 44 à 16 % (figure 12). Comme pour les villages pittoresques, l'image « folklore » est incontestablement surfaite, une publicité trop orientée vers ces deux éléments risque donc de décevoir le touriste !

4. — **Gastronomie**: l'image gastronomique subit les mêmes renforcements selon le sexe, l'âge et la fréquence des séjours. Curieusement forte parmi les femmes (37 % contre 22 % parmi les hommes), l'image gastronomique a surtout la faveur parmi les aînés de plus de 65 ans. La montée de l'appréciation gastronomique selon l'âge est à mettre en relation avec le renforcement de cette image selon l'augmentation du nombre des séjours (figure 12); ce sont en effet les aînés qui ont été le plus souvent en Lorraine. En tenant compte de l'appréciation touristique générale des enquêtés (figure 16), nous constatons que le nombre des séjours est un facteur important de la connaissance gastronomique de la Lorraine (diminution des sans avis) très souvent alors controversée: augmentation conjointes importantes des avis défavorables « pas du tout » et des avis favorables « beaucoup ».

5. — **Détente et curiosités naturelles**: si ces deux éléments de l'image touristique ne sont pas différenciés de façon notable selon le sexe, la fréquence des séjours et l'âge sont les facteurs décisifs d'une différenciation. Le fait marquant est la sous-estimation du côté naturel de la Lorraine; en effet, les visiteurs, avec l'augmentation du nombre de leurs séjours découvrent les possibilités naturelles de la Lorraine (figure 12). Le besoin de verdure et de nature, concrétisé par le développement du tourisme en milieu rural, donne à la Lorraine des chances dans ce domaine. Une analyse plus approfondie de l'élément naturel, montre que les premières impressions ne sont pas toujours favorables: stagnation et même chute des images des curiosités naturelles et de la détente parmi les visiteurs ayant été une fois ou rarement en Lorraine, mais une meilleure connaissance (souvent) permet la découverte d'atouts que l'avis d'une personne n'ayant jamais été en Lorraine ne permet pas d'exprimer. La figure 13, mettant en relation l'appréciation gastronomique et la fréquence des séjours, confirme le phénomène: la fréquence

des séjours ne laisse pas indifférents les visiteurs (baisse des sans avis) alors que le nombre de visiteurs, ne trouvant aucun attrait naturel à la Lorraine diminue avec le nombre de séjours corrélativement à l'augmentation du nombre des personnes constatant l'existence d'atouts naturels susceptibles d'entrer dans l'image touristique.

En résumé: les éléments marquants de l'image touristique de la Lorraine sont donc:

- la place dominante de l'aspect historique dans l'image touristique,
 - une image encore floue des atouts naturels de la Lorraine,
 - une dépréciation de l'image historique (curiosités historiques, villages pittoresques, folklore encore vivace) avec l'augmentation du nombre de séjours, accompagnée d'une appréciation croissante de l'image de la Lorraine verte avec le nombre de séjours et l'âge,
 - une image plus favorable de la part des femmes.
-

IMAGE DE MARQUE

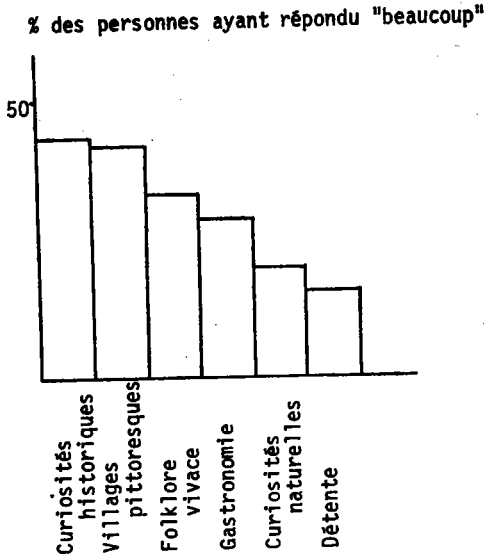


Fig.9: LES COMPOSANTES DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE

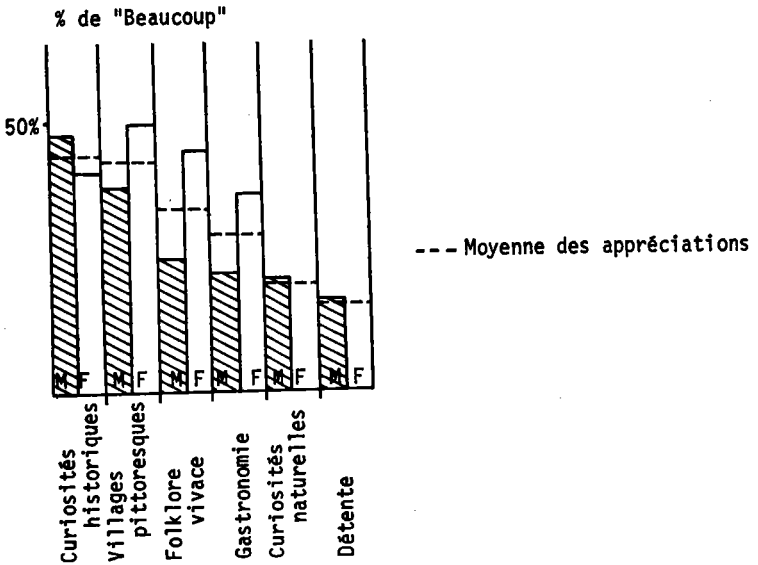


Fig.10: IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON LE SEXE

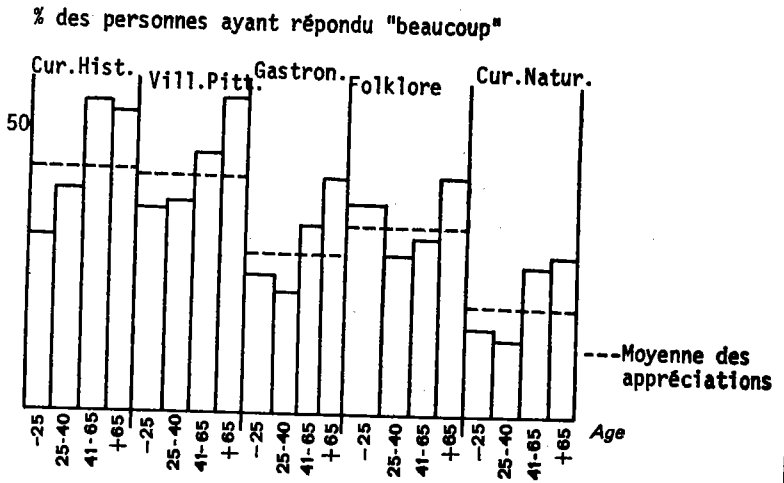


Fig.11: IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE - PRINCIPALES DISCORDANCES SELON L'AGE.

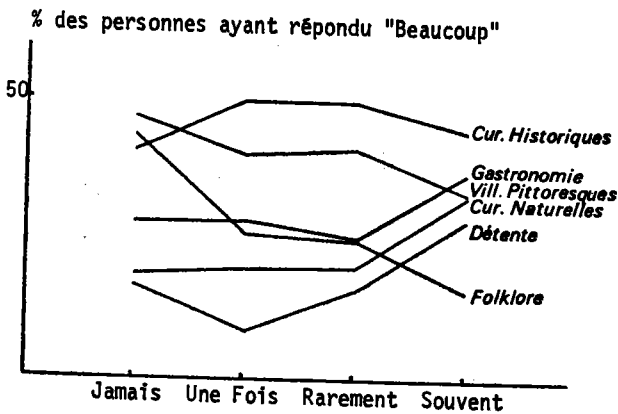


Fig.12: IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE - EVOLUTION DE L'APPRECIATION SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS.

IMAGE DE MARQUE

Fig.13 à 16: IMAGES TOURISTIQUES DE LA LORRAINE SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS

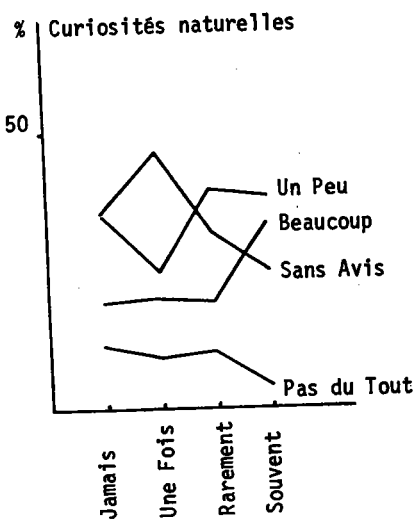


Fig.13.

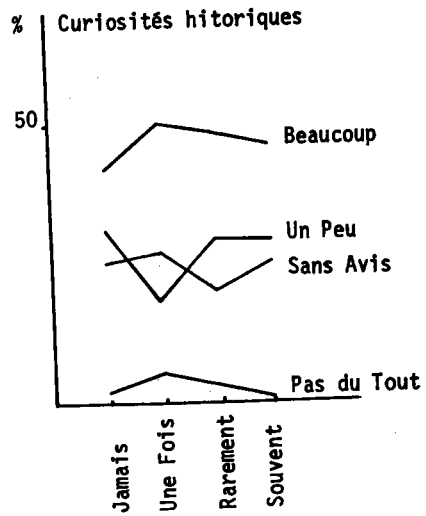


Fig.14.

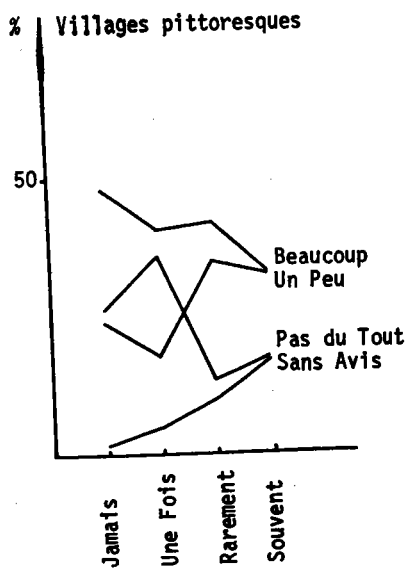


Fig.15.

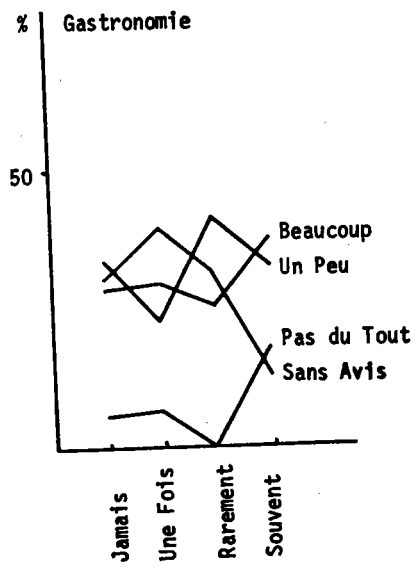
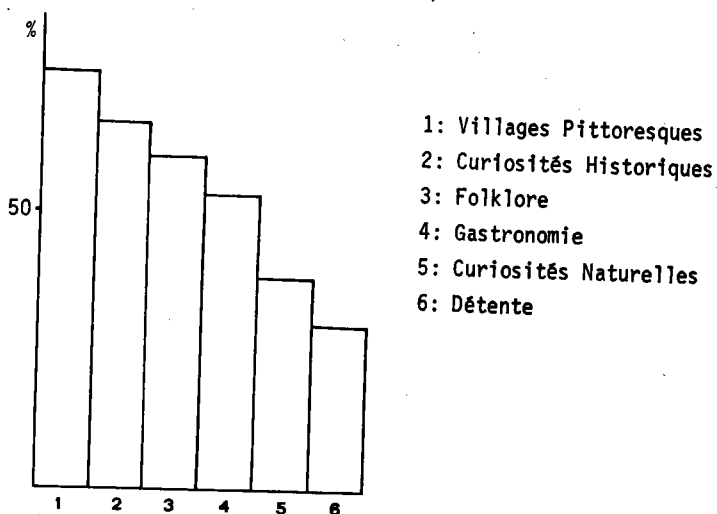
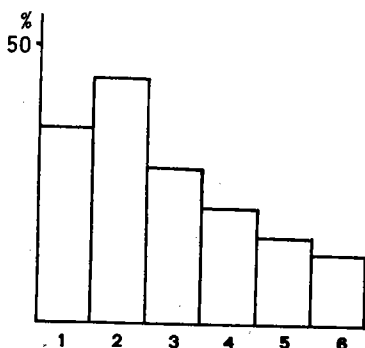


Fig.16.

PERSONNES PENSANT QUE LA LORRAINE EST TRES TOURISTIQUE



PERSONNES PENSANT QUE LA LORRAINE EST UN PEU TOURISTIQUE



PERSONNES PENSANT QUE LA LORRAINE N'EST PAS DU TOUT TOURISTIQUE

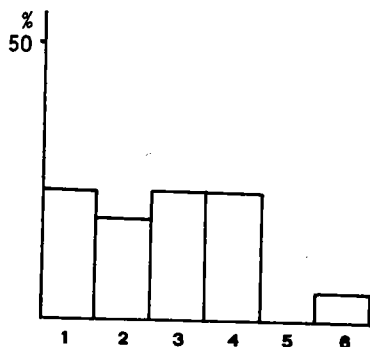


Fig.17: ELEMENTS DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA LORRAINE SELON L'APPRECIATION TOURISTIQUE.

CHAPITRE II

IMAGE DE METZ

Placée dans le contexte lorrain, l'étude des images générale et touristique de Metz prend toute sa valeur. Les images de Metz, connaissent-elles les mêmes faveurs ou défaveurs que celles de la Lorraine? La connaissance des points forts ou faibles de Metz par rapport à la Lorraine s'avère fondamentale si les promoteurs d'un développement touristique de la Lorraine croient nécessaire la coordination de leur action avec celle des promoteurs du tourisme messin.

A. — METZ : VILLE HISTORIQUE ET MILITAIRE

1. — Avis comparés des Parisiens, Messins et touristes à Metz.

Un certain nombre de clichés, reposant parfois sur des réalités incontestables, ne sont exprimés que par des avis non évalués numériquement.

Ces clichés concernant, comme pour la Lorraine, l'historique de la ville, le climat de sa région et l'impression première, souvent décisive et définitive dans un avis. Dans quelle mesure, le passé historique de Metz et notamment son passé allemand se répercute-t-il sur son image touristique? Le climat de la région de Metz est-il aussi défavorable aux activités touristiques? Les industries, envahissent-elles tout le paysage urbain, chassant ainsi les visiteurs? N'y a-t-il pas une confusion entre la laideur de Metz et l'état de délabrement de certaines de ses maisons? (4). Autant d'éléments d'une image de Metz qui méritent une approche quantitative. L'image générale de Metz mieux perçue et plus complète aura une plus grande signification avec l'expression de trois points de vue différents: les Messins (5), les Parisiens (extra-Messins) et les touristes à Metz.

A la question: « A votre avis, Metz est-elle une ville...?, les avis se dégageant sont représentés par le tableau 3 et la figure 18.

(4) Pour plus de détails concernant les clichés traditionnels, voir : Philippe Ernou : « Contribution à l'étude de l'agglomération messine : les incidences d'une image de marque et les perspectives d'une évolution ». Mémoire de maîtrise, Metz, 1973.

(5) Nous incluons les habitants de la région de Metz.

Tableau n° 3 : IMAGE GENERALE DE METZ

Points de vue comparés des Parisiens (P), Messins (M) et touristes à Metz (T)

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Ville historique (6)	P M			
Ville de garnison	P M			T
Ville industrielle		P M		T
Ville administrative	M			P T
Ville commerciale	M			P T
Ville culturelle		M		P T
Ville touristique		M T		P

D'une façon générale, les images historique et militaire sont présentes dans tous les esprits quelle que soit l'origine des enquêtés (6). Elles arrivent en tête dans le classement des appréciations (figure 18); les Messins placent cependant l'image militaire (ville de garnison) avant l'image historique. L'image industrielle traditionnelle se trouve bousculée puisque Metz est jugée comme n'étant **qu'un peu** industrielle; les Parisiens la placent en dernière position parmi les différentes images (18 % d'entre eux pensent que Metz est une ville très industrielle).

Les fonctions commerciale et administrative de Metz sont très estimées par ses propres habitants, surtout la fonction commerciale qui occupe la tête du classement avec 71 % d'avis en faveur de l'image commerciale. Le grand nombre de Parisiens et de touristes, n'ayant pas d'avis sur les différentes images proposées, dénote une méconnaissance de Metz. Un effort du développement doit s'attacher à la combattre en priorité. Parmi les Parisiens, cette méconnaissance trouve une explication par le grand nombre de personnes n'ayant jamais été à Metz, ni même en Lorraine (tableau 4). 68 % des enquêtés ont déclaré ne jamais avoir été à Metz; cette forte proportion infirme l'opinion couramment répandue disant que trois Français sur quatre ont été à Metz et sa région pendant une des dernières guerres ou pour leur service militaire. La réputation militaire de Metz chez les Parisiens ne repose donc pas toujours sur la présence physique sur les lieux, des personnes interrogées. Le nombre élevé de sans avis, parmi les touristes, se retrouve pour tous les éléments de l'image de Metz, sauf pour l'image touristique. Cette constatation prouve que la présence de casernes à Metz marque moins le paysage que le rôle militaire les esprits. Les différentes images ne s'imposent donc pas d'emblée parmi les visiteurs, soulignant une certaine discrétion des éventuels atouts touristiques surtout celle de la fonction culturelle. Cette absence d'avis dans le domaine culturel peut être interprétée, pour les touristes, comme une absence d'activités; dans les autres domaines elle prouve qu'ils n'envahissent pas le paysage urbain (administration, garnison, industrie). En outre, la durée réduite des séjours, ne permettant pas de saisir complètement les images, est à l'origine de cette méconnaissance.

(6) L'appréciation de l'image historique n'a pas été demandée aux touristes à Metz.

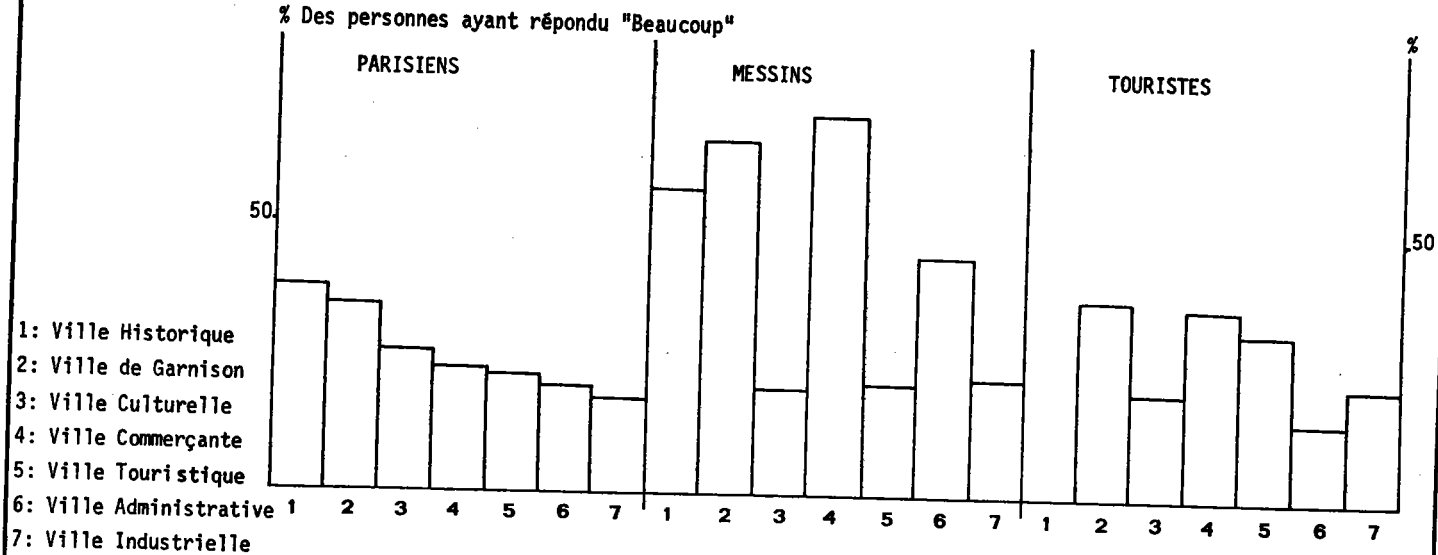


Fig.18: LES COMPOSANTES DE L'IMAGE GENERALE DE METZ.
AVIS COMPARES DES PARISIENS, MESSINS ET TOURISTES.

Tableau n° 4: FREQUENCE DES SEJOURS DES PARISIENS EN LORRAINE, A METZ ET NANCY

(% des personnes ayant été sur place)

	Lorraine	Metz	Nancy
Jamais	50 %	68 %	54 %
Une fois	22 %	21 %	27 %
Rarement	16 %	5 %	11 %
Souvent	12 %	6 %	8 %

Les Messins interrogés, ont, pour la plupart d'entre eux, exprimé un avis, ceci est normal ! Peut-on considérer leur avis, comme étant le plus proche de la réalité ? On peut apporter une réponse affirmative, car ils sont témoins de longue durée d'une situation. L'exemple du commerce est frappant. Alors que sa place importante parmi les activités de la ville n'est pas bien perçue chez les Parisiens (23 %), son image est très forte parmi les Messins (71 %) et repose sur la réalité ; en effet la densité de commerce dans le centre-ville est une des plus élevées de France ; avec plus de 1800 magasins, le centre commercial de Metz offre un très grand choix de produits courants, occasionnels et exceptionnels. Le rôle administratif, moins visible dans le paysage est également correctement apprécié des Messins, leur ville est un centre administratif important, nous ne citerons que la préfecture de la région Lorraine, les sièges de la CODER de Lorraine, de la VI^e région militaire (18 départements) de la 1^{re} région aérienne, de la Cour d'appel, de l'évêché... L'image touristique est bien considérée parmi les touristes ; la majorité des touristes interrogés (72 %) pensent que Metz est au moins un peu touristique, parmi lesquels 31 % la jugent très touristique.

2. — **Comparaison avec l'image de Nancy.** Les deux pôles d'attraction lorrains, distants seulement de 55 km, ont connu des évolutions historiques très différentes. Nancy, n'ayant jamais été occupée par l'Allemagne (après 1870), a un passé essentiellement francophone. Cette différence historique, accompagnée d'une identité géographique (même situation et site) contribuent à présenter des images souvent dissemblables. L'étude comparative des images des deux villes ne manque donc pas d'intérêt, surtout si l'on envisage un effort visant à les transformer. Les points forts de l'une peuvent éclairer les points faibles de l'autre. A la question « A quoi vous fait penser Metz (ou Nancy) ? », les réponses données par les Parisiens interrogés donnent des images diverses des deux villes (tableau 5).

(Voir tableau page suivante)

L'examen du tableau ci-dessus, fait ressortir quatre faits principaux :

a) Le nombre de sans avis est beaucoup moins important parmi les réponses concernant Nancy. Cette ville est donc mieux connue. La permanence de l'appartenance à la France est une des causes principales, ainsi que la plus grande fréquence des séjours (voir tableau 4) ; si 54 % des enquêtés n'ont jamais été à Nancy (contre 68 % pour Metz), 19 % y ont été rarement ou souvent (contre 11 % pour Metz). Cette meilleure connaissance se situe dans les domaines culturel, commercial et touristiques.

(7) Les personnes interrogées sont différentes pour chacune des deux villes.

Tableau n° 5 : IMAGES COMPAREES DE METZ ET NANCY AUPRES DES PARISIENS

X : Metz — O : Nancy

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Ville historique	X	O		
Ville de garnison	X			O
Ville culturelle	O			X
Ville commerçante		O		X
Ville touristique		O		X
Ville administrative				X O
Ville industrielle		X O		

b) L'image militaire est moins perçue pour Nancy que pour Metz : la majorité des personnes interrogées sur Metz pense que cette dernière est très militaire, alors que la majorité répondant sur Nancy avoue ne pas avoir d'opinion sur ce sujet.

c) Metz a une plus grande réputation historique que Nancy (« beaucoup » contre « un peu »).

d) Nancy a, par contre, une grande réputation culturelle, son université de 30.000 étudiants et la grande qualité des programmes artistiques, dépassant l'échelon local, en sont les causes. L'image culturelle de Metz souffre plutôt d'une méconnaissance que d'une mésestimation (37 % de sans avis).

3. — Nuances de l'image générale de Metz chez les Parisiens

Les femmes ont une image plus favorable du tourisme et de la vie culturelle à Metz; les hommes jugent, quant à eux, plus favorablement l'histoire et le rôle administratif (figure 19). La grande discordance, chez les hommes, entre l'image historique jugée importante (50 %) et l'image touristique considérée comme insignifiante (14 %) montre que les enquêtés ne voient pas de relation entre histoire et tourisme. Cette discordance existe aussi chez les femmes, mais en sens inverse (33 % pour le tourisme et 24 % pour l'histoire). Certaines images sont renforcées avec l'âge, c'est notamment le cas des images historiques (45 % des personnes de plus de 40 ans trouvent Metz très historique, contre 31 % pour les moins de 40 ans), touristique, administrative et culturelle.

La raison des séjours est déterminante dans l'appréciation des éléments de l'image générale (figure 20). Elle dépend en effet, de l'occupation des visiteurs. Les affaires, ainsi que les raisons familiales sont propices à une meilleure connaissance de Metz; les images historique, militaire et commerçante se trouvent en général renforcées. Le centre d'intérêt des hommes d'affaires explique la montée de l'image industrielle parmi ceux-ci. Les visiteurs pour des raisons familiales sont séduits par le côté touristique de la capitale lorraine. La fréquence des séjours est un facteur non négligeable de l'accentuation des images historique et touristique (Voir tableau page suivante)

IMAGE DE MARQUE

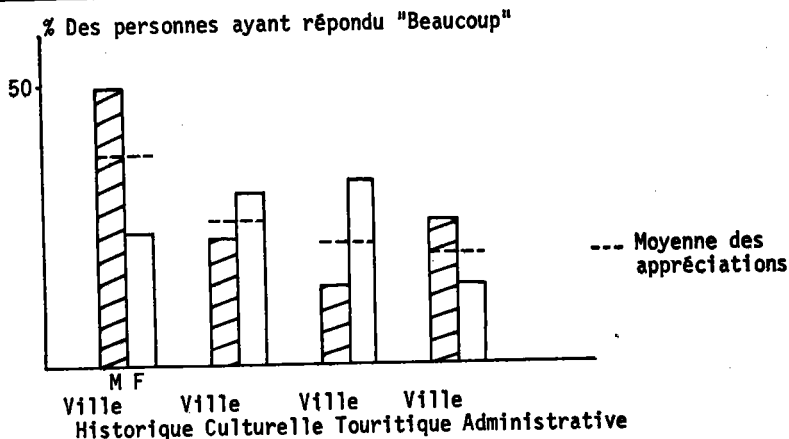


Fig.19: PRINCIPALES DISCORDANCES DE L'IMAGE DE METZ SELON LE SEXE
-POINT DE VUE DES PARISIENS-

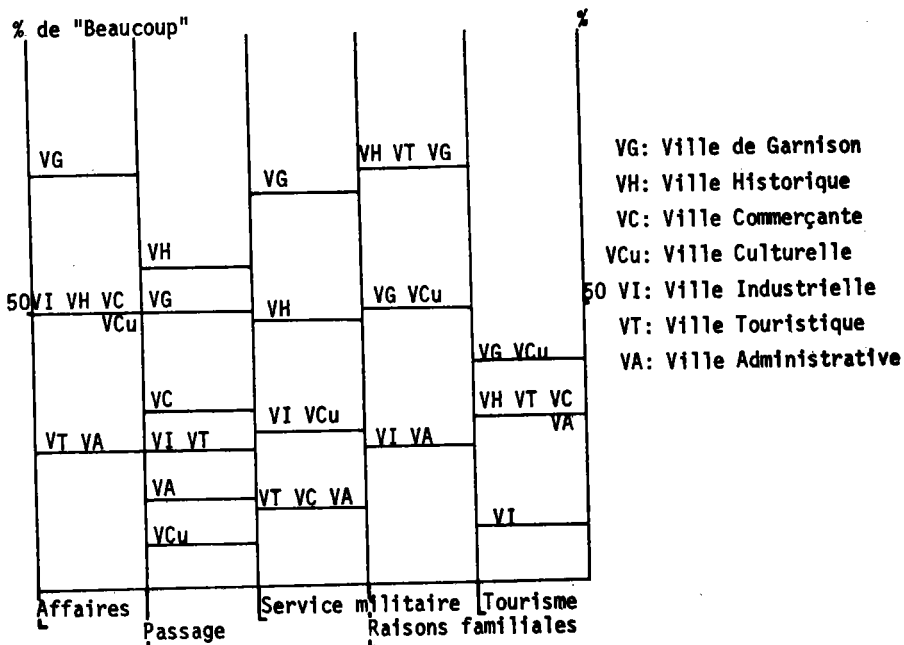


Fig.20: IMAGE GENERALE DE METZ EN FONCTION DES MOTIVATIONS
-POINT DE VUE DES PARISIENS-

	Jamais	Une fois	Rarement (8)	Souvent (8)
	32	45	40	51
	21	15	20	68

% des personnes ayant répondu par « beaucoup »

En comparant l'évolution de l'image touristique de Metz avec celle de la Lorraine (figure 21), nous constatons que leurs évolutions connaissent une tendance inverse en faveur de Metz. Les enquêtés n'ayant jamais été à Metz ou en Lorraine ont sensiblement la même image, avec cependant un léger préjugé pour la Lorraine : 26 % pensent que la Lorraine est très touristique contre 21 %, pour Metz.

Les impressions très favorables chez les personnes ayant visité une fois la Lorraine, s'appauvrissent avec la fréquence des séjours, alors que Metz dévoile ses charmes et conquiert les visiteurs s'y rendant souvent.

4. — Nuances de l'image générale de Metz chez les Messins

D'une manière générale, les Messins ont une image de leur ville identique en fonction du sexe. L'âge quant à lui, joue un rôle non négligeable dans la différenciation des éléments de l'image. Il existe incontestablement une relation entre l'image et l'âge (figure 22) : les images touristique et culturelle ont une plus grande faveur parmi les aînés de plus de 40 ans. Ce fait constitue une indication indirecte sur une inadaptation de la vie culturelle pour les jeunes. Si les spectacles et manifestations culturelles destinés à un public de jeunes ne sont pas inexistantes et même en plein développement, les grandes affiches de la saison culturelle messine n'annoncent-elles pas la plupart du temps des programmes intéressant les aînés ? Un quotidien régional n'a-t-il parlé d'un spectacle au théâtre municipal en vantant « son lyrisme d'un autre temps toujours ressenti aujourd'hui » ; il serait édifiant d'évaluer la moyenne d'âge des personnes sensibles à ce lyrisme. L'image militaire s'estompe progressivement avec l'âge ; l'explication est aisée, car les aînés ont été les témoins du déclin militaire (relatif) de Metz après la dernière guerre mondiale, les jeunes étant encore imprégnés de cette image et frappés par le grand nombre de casernes.

L'avis selon les catégories socio-professionnelles reflète en partie celui en fonction de l'âge. Les étudiants, par exemple, ont une image défavorable du tourisme messin et de la vie culturelle.

La question primordiale pour connaître l'image de Metz, dans l'esprit des Messins, est de savoir s'ils aiment vivre dans leur ville. La réponse à la question posée : « A votre avis, Metz est-elle une ville agréable à vivre ? », permet de dépasser les composants de l'image générale, pour atteindre le sentiment profond sur lequel elle repose. Les réponses ont été les suivantes :

Plutôt agréable : 61 %
 Plutôt pas agréable : 21 %
 Sans avis : 18 %

Ces résultats sont proches de ceux d'une enquête effectuée par l'IFOP à la demande de la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale

(8) Les pourcentages sont à interpréter avec prudence, étant donné le nombre réduit de personnes dans ces deux catégories.

(DATAR) auprès des habitants de 15 grandes villes françaises, d'où il ressortait que 81,8 % des Messins « se sentaient être de leur ville (9) ». Ce chiffre est néanmoins supérieur au nôtre, car trouver la vie agréable dans une ville revêt un sens plus restrictif que se sentir d'une ville. Les avis ne changent guère en fonction du sexe des enquêtés, si ce n'est que les hommes ont une opinion légèrement plus favorable de la vie à Metz (63 % contre 59 % chez les femmes).

Le principal critère de différenciation du degré d'agrément de la vie à Metz est l'âge des enquêtés (figure 23) : les jeunes sont plus nombreux à considérer la vie à Metz « plutôt pas agréable » (30 %) et inversement, les moins nombreux à la considérer comme « plutôt agréable » : 44 % seulement pour les moins de 25 ans contre 89 % chez les plus de 40 ans. La recherche des causes de cet état, qui dépasse le cadre de cette étude, est importante et primordiale pour un développement économique et démographique harmonieux de Metz, qui passe par le bien-être de tous ses habitants. La répartition des avis selon la catégorie socio-professionnelle, reflétant celle en fonction de l'âge, montre que les étudiants sont les moins satisfaits (45 % seulement trouvent Metz agréable) et les retraités les plus satisfaits (84 %). Les avis selon le lieu de résidence doivent être considérés avec beaucoup de prudence, étant donné le petit nombre de réponses pour chaque catégorie de lieux de résidence; nous pouvons cependant déduire, à titre indicatif, que les habitants du centre de Metz (avantage de la situation), de Montigny, de Devant-les-Ponts et de Borny sont les plus satisfaits. Les habitants de la zone d'habitat collectif et du quartier industriel de Woippy, ainsi que les habitants des environs de Metz (surtout vers le Nord) jugent le plus sévèrement Metz. La situation, le site des lieux de résidence (le long de la Moselle), ainsi que leur forme d'habitat (habitat collectif très dense) et leur fonction (industries parfois polluantes) expliquent cet avis.

La confrontation entre l'avis des Messins sur l'agrément de leur ville et leur avis sur les différents éléments de l'image générale, permet de mettre en évidence les aspects rendant la vie à Metz agréable. Les différences d'opinion dans ces domaines sont grandes entre les personnes trouvant la vie à Metz « plutôt agréable » et ceux la trouvant « plutôt pas agréable ». L'agrément de la vie à Metz peut s'identifier avec les images historique, culturelle et touristique (tableau 6). Exemples : 66 % des personnes satisfaites de la vie à Metz pensent que cette dernière est très historique, contre 39 % des non satisfaits (contrairement aux Parisiens, les Messins assimilent en général histoire et monuments historiques); par contre, la différence des avis sur l'image de garnison est très minime entre les satisfaits et non satisfaits de la vie à Metz.

5. — Nuances de l'image générale de Metz chez les touristes à Metz

Deux nouveaux facteurs de différenciation interviennent : la provenance des touristes et la durée des séjours. Le facteur de différenciation le moins important est le sexe : les membres d'un couple ont souvent le même avis. L'âge n'est pas décisif, non plus, à l'exception des images touristique et militaire (ville de garnison); ces images se renforcent avec l'âge. La provenance géographique est la cause de différences d'opinion non négligeables (10). (Figure 24). Les Français perçoivent le plus l'image commerciale (50 % des Français pensent que Metz est une ville très commerçante); à l'autre extrémité, nous trouvons les Anglais ignorant cette image (12 %). Les causes peuvent être multiples : les Anglais achètent peu à cause de la durée de séjour très courte et parce qu'ils réservent leur budget pour les loisirs et les souvenirs, à leur lieu de destination (Midi de la France, Italie, Espagne...). Il s'agit donc plutôt d'une ignorance et non d'une mésestimation de l'importance commerciale. L'image culturelle est la plus forte parmi les Allemands (38 %), les Français se placent en dernière position. Les Allemands,

(9) Chiffre recueilli par Philippe Ernou - cf (4).

(10) Nous avons retenu les opinions des Français, Britanniques, Allemands et Belges, Hollandais, les plus représentés parmi les enquêtés.

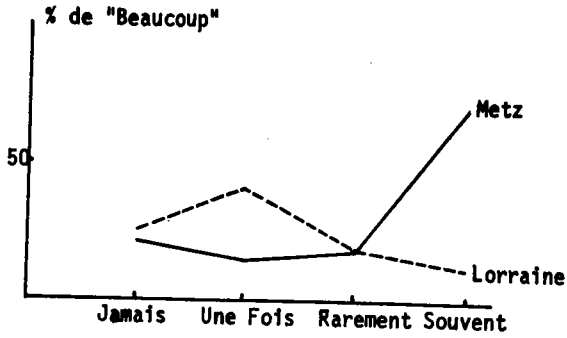


Fig.21: COMPARAISON DE L'EVOLUTION DES IMAGES TOURISTIQUES DE METZ ET DE LA LORRAINE SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS. -POINT DE VUE DES PARISIENS-

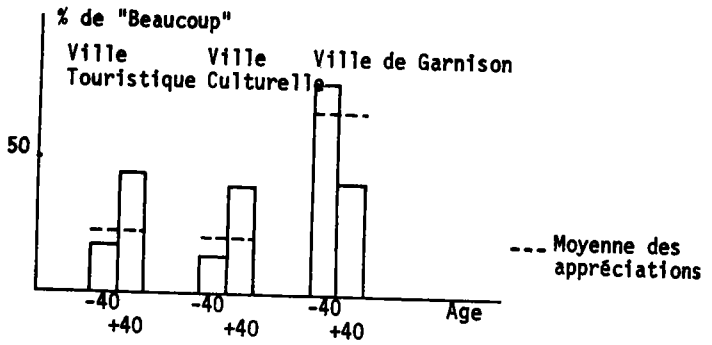


Fig.22: IMAGE DE METZ SELON L'AGE - PRINCIPALES DICORDANCES - -POINT DE VUE DES MESSINS-

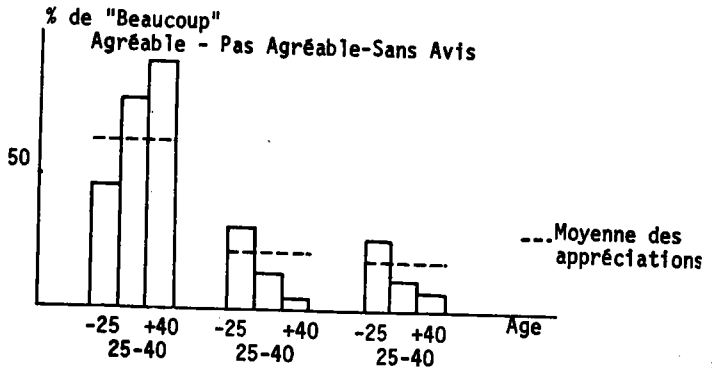


Fig.23: AGREMENT DE LA VIE A METZ SELON L'AGE -POINT DE VUE DES MESSINS-

Tableau N° 6 : Image générale de Metz en FONCTION DE L'AGREMENT DE LA VIE

	Plutôt agréable	Plutôt pas agréable	Différence
Ville historique	66 %	39 %	27
Ville culturelle	28 %	7 %	21
Ville touristique	27 %	10 %	17
Ville commerçante	76 %	66 %	10
Ville industrielle	26 %	17 %	9
Ville administrative	50 %	41 %	9
Ville de garnison	67 %	64 %	3

sans généralisation abusive, s'intéressent davantage aux attraits culturels d'une ville à l'occasion de leur passage (Musées, spectacles...). Les Français sont les plus prisonniers du cliché industriel (25 %) dont il n'arrivent pas à se défaire. Les Allemands ont une image du tourisme à Metz très favorable (43 %).

L'importance militaire est méconnue chez les Britanniques (0 %), peu perçue chez les Allemands et Hollandais (respectivement 23 et 18 %) et toujours prédominante parmi les Français (65 %). Les Allemands, connaissant autant que les Français le rôle militaire de Metz, émettent un jugement plus objectif : leur avis est fondé sur ce qu'ils voient et non sur ce qu'ils savent (Français). La plus longue durée des séjours des Français joue cependant un rôle non négligeable. Il existe des relations entre la durée des séjours et l'appréciation de l'image (figure 25). Le potentiel touristique peut se mesurer en considérant l'évolution des images avec l'augmentation de la durée des séjours. Ainsi, les images commerciale, industrielle et surtout militaire se renforcent avec la durée des séjours. Inversement, les images culturelle et touristique s'affaiblissent avec des durées de séjours comprises entre un jour (avec nuitée) et trois jours ; ces images connaissent, au-delà de trois jours, un nouveau regain de faveur. L'impression première favorable renaît donc lors d'un séjour prolongé. Nous analyserons plus loin les raisons de cet « essoufflement » des images touristique et culturelle.

EN RÉSUMÉ :

Les faits remarquables sont :

- Prédominance des images historique et militaire ;
- Les images commerciale et administrative sont très fortes parmi les Messins ;
- On note une méconnaissance générale des éléments de l'image de Metz de la part des Parisiens et des touristes à Metz. La majorité des Parisiens n'a jamais été à Metz ;
- Nancy est généralement plus connue que Metz, plus de gens ont déjà été à Nancy qu'à Metz ;

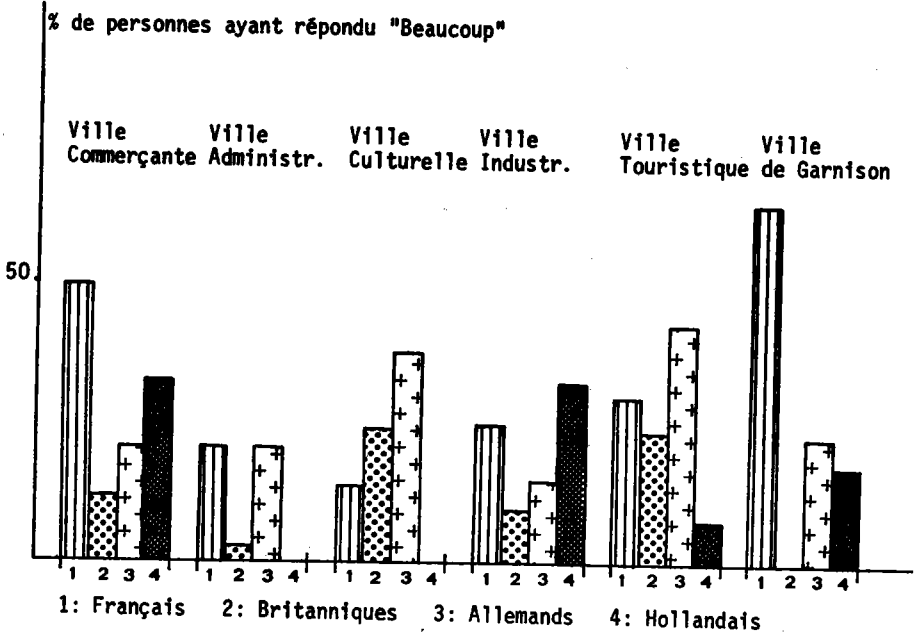


Fig.24: IMAGE GENERALE DE METZ EN FONCTION DE LA PROVENANCE
 -AVIS DES TOURISTES A METZ-

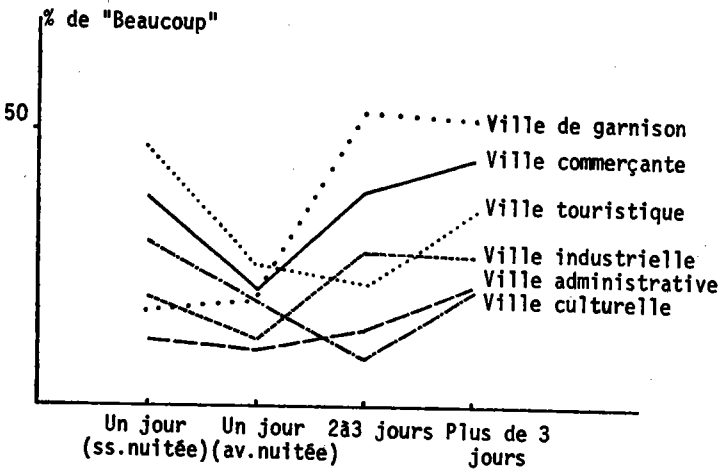


Fig.25: IMAGE GENERALE DE METZ EN FONCTION DE LA DUREE DES SEJOURS.
 -AVIS DES TOURISTES A METZ-

- Metz jouit d'une plus grande réputation historique que Nancy, contrairement à la réputation culturelle;
- Metz connaît une faveur touristique croissante chez les Parisiens avec l'augmentation du nombre de séjours, à l'opposée de la Lorraine dont la réputation décroît;
- Les principaux facteurs rendant la vie à Metz agréable sont l'aspect historique avec ses témoins, la vie culturelle et l'aspect touristique qui en découle;
- Les dominantes de l'image de Metz se différencient selon la provenance des touristes : les Français ont une image moins culturelle et touristique que les Allemands et Hollandais.
- L'image touristique baisse avec l'allongement de la durée des séjours.

B. — UNE IMPORTANCE TOURISTIQUE DIVERSEMMENT APPRECIÉE

L'appréciation quantitative du phénomène touristique précède à nouveau l'étude qualitative; elle se situe à trois niveaux : les extra-messins (Parisiens), les Messins et le touriste à Metz. La distinction en trois catégories est fondamentale car elle offre des points de vue souvent très différents. La question posée étant : « Metz vous fait-elle penser à une ville touristique ? », les réponses données éclairent plusieurs faits (figure 26) :

— Dans l'esprit des enquêtés, l'image est très souvent liée à la connaissance de la ville; ainsi, les Messins et les touristes qui sont sur place sont-ils les plus nombreux à ne pas avoir d'avis.

— Metz est jugée comme une ville un peu touristique, surtout parmi les Messins.

— Les touristes ont la meilleure image du tourisme à Metz (32 %) la jugent « très touristique » et 3 % seulement « pas du tout touristique », les Messins ont une image moins avorable (21 % de « beaucoup ») ainsi que les Parisiens (15 % de « pas du tout »). Il existe évidemment, parmi les touristes, un souci de justifier leur présence à Metz qui est évident, mais cette raison d'ordre psychologique du jugement favorable est secondaire, le jugement réel repose sur des impressions réelles.

— On note un assez grand nombre de « sans avis » parmi les touristes, ils se recrutent essentiellement parmi les visiteurs, ne restant qu'un jour au maximum.

L'appréciation de l'importance touristique est inégale selon plusieurs critères :

1. — Le sexe :

Peu variable chez les Messins et touristes, l'appréciation touristique varie cependant notablement parmi les Parisiens : 33 % des femmes voient Metz comme une ville « très touristique » (contre 15 % seulement des hommes).

2. — L'âge :

Comme pour la Lorraine (figure 6), l'appréciation touristique gagne en importance avec l'âge, surtout parmi les Messins. Corrélativement, la proportion des personnes considérant Metz comme « pas du tout touristique » diminue avec l'âge (figure 27). Ces résultats rejoignent ceux concernant la Lorraine avec une accentuation du phénomène pour Metz.

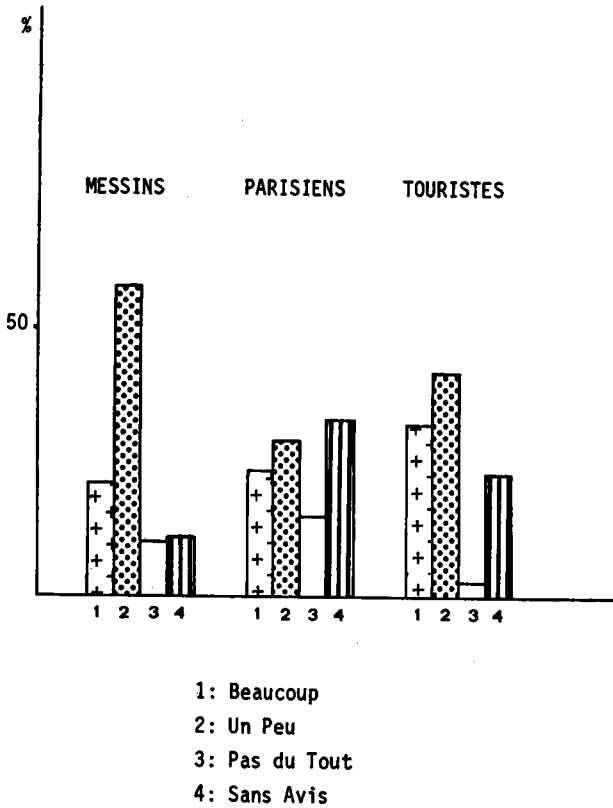


Fig.26: APPRECIATION TOURISTIQUE DE METZ
AVIS COMPARES DE MESSINS, PARISIENS ET TOURISTES A METZ.

IMAGE DE MARQUE

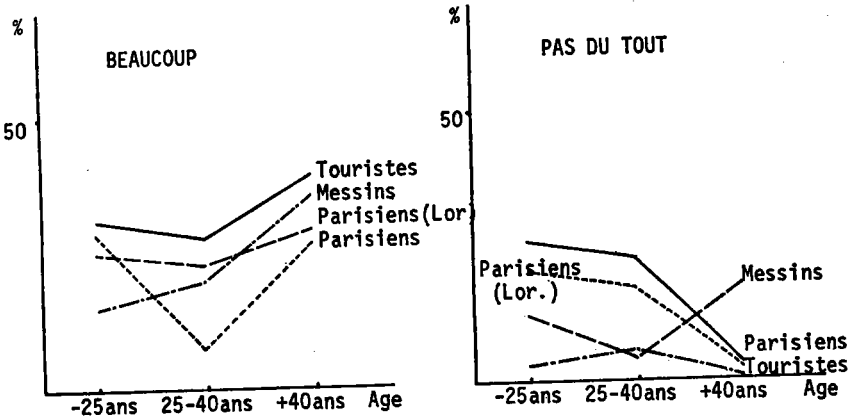


Fig.27: APPRECIATION TOURISTIQUE DE METZ SELON L'AGE.

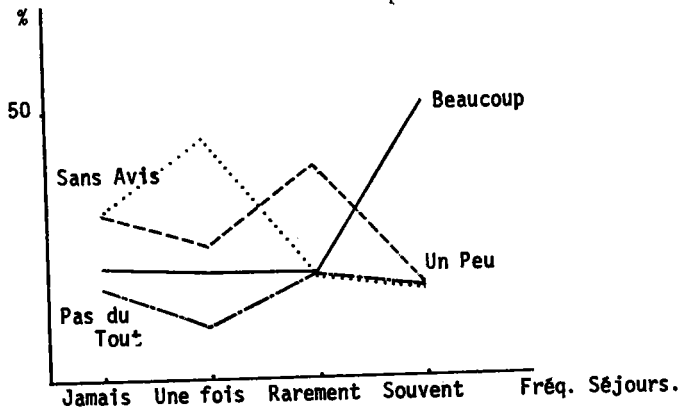


Fig.28: APPRECIATION TOURISTIQUE DE METZ CHEZ LES PARISIENS SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS.

3. — La fréquence et la durée des séjours :

Les principaux éléments de différenciation, montrant la diversité du tourisme et la durée de l'intérêt que l'on peut lui porter, sont la fréquence des séjours (chez les Parisiens) et la durée des séjours (chez les touristes). L'examen de la figure 28 montre clairement que l'importance touristique croît avec l'augmentation du nombre de séjours : on passe de 20 à 50 % (*); la chute du nombre de personnes ayant répondu « un peu » s'explique par la montée spectaculaire des « beaucoup » chez les enquêtés ayant été souvent à Metz. L'image de la Lorraine, contrairement à Metz, s'estompe avec le nombre de séjours (figure 28). Metz, occupe-t-elle une place privilégiée dans le tourisme lorrain ?

La comparaison de son importance touristique avec celle de Nancy ne lui est pourtant pas favorable (figure 30) : 33 % des Parisiens interrogés trouvent Nancy très touristique contre 22 % pour Metz. Il sera intéressant de trouver les causes déterminant une telle différence et d'étudier les incidences de l'appréciation favorable à Nancy sur la fréquentation touristique. Cette faveur dont jouissent ces deux villes montre bien que les villes lorraines jouissent d'une meilleure réputation touristique que la campagne. L'histoire joue un rôle déterminant dans l'appréciation touristique; elle se concrétise (monuments, quartiers anciens...) surtout dans les villes. La durée des séjours des touristes à Metz ne donne pas lieu à de très grands écarts d'appréciation (figure 29), on note cependant une baisse à partir d'une nuitée, mais à laquelle succède une hausse après plus de trois jours. De nombreux facteurs entrent en ligne de compte pour l'explication de ce phénomène à double tendance. Les touristes sont impressionnés par Metz quand ils ne sont que de passage (un jour et moins). Ce sont principalement des Américains, des Norvégiens, des Suédois et des Allemands, qui sont en général très sensibles à l'attrait culturel des villes (Cf image générale de Metz auprès des touristes). Cet attrait culturel est épuisé après un jour. Les touristes séjournant plus de trois jours diversifient leurs activités (excursions en Lorraine, activités sportives, visite famille...); ce sont essentiellement des Français qui découvrent alors les curiosités moins connues et participent un peu plus à la vie de la cité et dont l'impression dernière est plus favorable. (53 % des enquêtés restant plus de trois jours sont Français; ils campent sur le camping municipal).

4. — Les motivations :

Elles jouent un rôle non négligeable dans l'appréciation touristique des Parisiens ayant déjà été à Metz. Les motivations qui renforcent l'appréciation touristique sont dans l'ordre décroissant d'importance :

a) les raisons familiales (la découverte des richesses touristiques nécessite un séjour prolongé).

b) le passage ne permettant que la visite des grands monuments spectaculaires laissant une forte impression.

c) le tourisme supposant une sensibilisation et une réceptivité à priori des richesses touristiques.

Les « sans avis » se recrutent essentiellement parmi les personnes ayant fait leur service militaire et ayant été de passage; ceci est normal, ces deux motivations ne permettent guère un avis étant donné les occupations qu'elles entraînent : désintéressement dans un cas ou passage trop bref (une simple nuitée) dans l'autre cas.

5. — Agrément de la vie à Metz :

Le tableau n° 7 met en évidence la relation existant entre l'appréciation touristique de Metz de la part des Messins et leur appréciation de la vie à Metz.

(*) Le chiffre de 50 % très élevé est à considérer avec la plus grande prudence, étant donné le petit nombre de personnes ayant été souvent à Metz. Ce chiffre est néanmoins indicatif.

IMAGE DE MARQUE

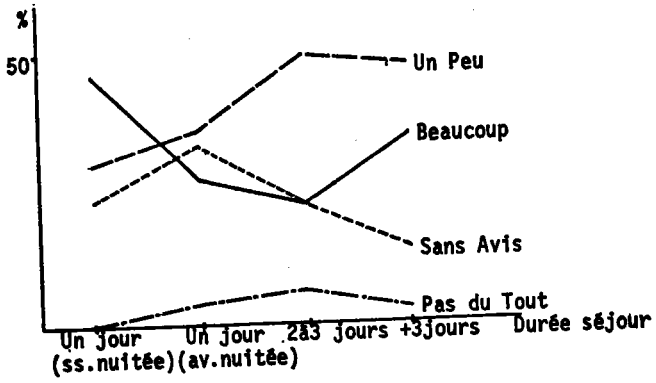


Fig.29: APPRECIATION TOURISTIQUE DE LA VILLE CHEZ LES TOURISTES A METZ SELON LA DUREE DES SEJOURS.

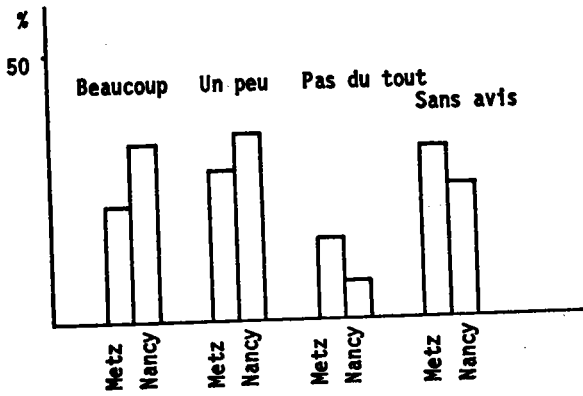


Fig.30: IMPORTANCE TOURISTIQUE COMPAREE DE METZ ET NANCY.

Tableau n° 7 : APPRECIATION TOURISTIQUE DE METZ CHEZ LES MESSINS SELON L'AGREMENT DE LA VIE A METZ

(en pourcentage)

Appréciation tourist. Agrément à Metz	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis	Total
Plutôt agréable	28	59	3	13	100
Plutôt pas agréable	10	58	25	7	100
Sans avis	9	50	18	23	100

L'écart entre les avis extrêmes (« beaucoup » et « pas du tout ») est remarquable ; l'opinion sur le tourisme est liée à l'opinion sur la vie à Metz : 28 % des personnes, pensent que la vie à Metz est agréable, la trouvent « très touristique » alors que 3 % seulement la trouvent « pas du tout touristique » (les moyennes pour tous les Messins sont 21 % pour les « beaucoup » et 10 % pour les « pas du tout »). La grande majorité des avis se portent cependant sur le terme moyen et assez neutre « un peu ».

EN RÉSUMÉ :

- Metz est en général considérée comme une ville moyennement touristique ;
- Les touristes eux-mêmes ont la meilleure opinion touristique de Metz ;
- L'âge est un facteur important de différenciation de l'appréciation touristique, qui se renforce avec l'âge ;
- L'appréciation touristique est meilleure parmi les Parisiens qui ont été souvent à Metz et parmi les touristes y ayant séjourné plus de trois jours ;
- Le tourisme est jugé plus important à Nancy qu'à Metz ;
- Les villes lorraines sont les moteurs du tourisme en Lorraine ;
- Les raisons familiales et le passage sont les motivations les plus favorables à une appréciation flatteuse du tourisme à Metz.

C. — UN TOURISME MESSIN PEU CONNU

1. — Images comparées de Metz et de Nancy :

Avant l'étude des caractéristiques du tourisme messin et de ses atouts, il est utile de connaître les éléments de l'image touristique. Ce sont conjointement des éléments concernant le moteur du tourisme (monuments, quartiers pittoresques, manifestations culturelles, shopping, site, les alentours, la gastronomie) et les formes qu'il engendre (passage, séjour). Comme précédemment, deux cents Parisiens se sont exprimés sur Metz et Nancy. La question posée fut : « Quelle que soit votre connaissance de Metz (ou Nancy) du point de vue du tourisme, cette ville vous fait-elle penser à ? »

Tableau n° 8 : IMAGES TOURISTIQUES COMPAREES DE METZ ET DE NANCY

(Avis des Parisiens)

X : Metz — O : Nancy

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout
Quartiers pittoresques	O	X	
Passage	O	X	
Séjour			X O
Ville où l'on s'amuse			X O
Centre d'une région touristique	X	O	
Manifestations culturelles		X O	
Shopping		X O	
Gastronomie		X O	
Site	X	O	

L'analyse simultanée du tableau 8 et du graphique 31 dénote plusieurs faits notables :

— Une méconnaissance du tourisme des deux villes. Le nombre des « sans avis » est très important surtout pour Metz. La proportion dépasse souvent 50 % des avis exprimés notamment pour ceux concernant les distractions, les manifestations culturelles et le shopping. Il ne sera donc pas tenu compte des « sans avis » dans notre analyse (tableau 8) puisqu'elle ne met en évidence qu'une méconnaissance.

— Nancy a une solide réputation de ville de passage (*). Les quartiers pittoresques arrivent en tête des différents éléments de l'image avec 40 % des personnes ayant répondu par « beaucoup », précédant le passage (35 %) (figure 31).

— Metz est surtout connue pour sa situation au centre d'une région touristique : le Pays messin (24 % de « beaucoup », pour ses quartiers pittoresques (25 %) et pour l'importance du passage (24 %). Le Parc Régional Naturel de Lorraine, encore très peu connu parmi les Parisiens, ne se confond pas avec le Pays messin. Cet environnement touristique de Metz, connu à l'extérieur de la Lorraine nous éloigne du cliché traditionnel : Metz au centre de la Lorraine sidérurgique. La méconnaissance de la position géographique de Metz n'est donc pas aussi flagrante qu'on le prétend. Metz se situe plutôt, pour le Parisien, au centre de l'ensemble des champs de batailles, donc de la Lorraine historique (Verdun, Gravelotte, Gorze...)

(*) Ainsi que de ville aux nombreux monuments et quartiers pittoresques.

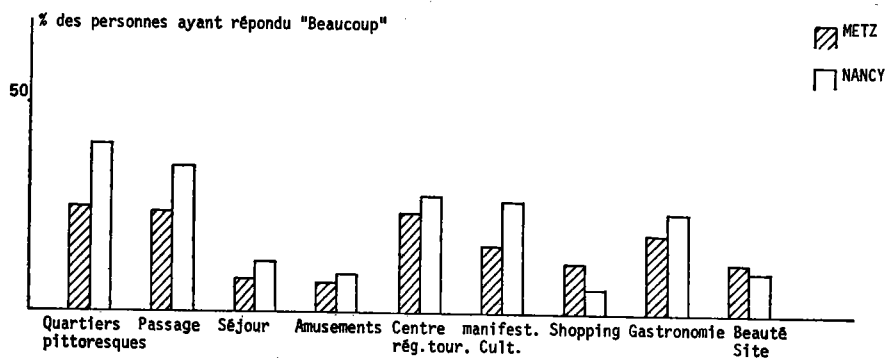


Fig.31: LES COMPOSANTES DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE METZ ET NANCY.

— Placées à égalité, Metz et Nancy ne donnent pas du tout une image de villes où l'on s'amuse ni de villes de séjour. 20 % (moyenne pour Metz et Nancy) pensent que ces deux villes ne sont pas des villes de séjour contre 10 % qui pensent que l'on y séjourne; les pourcentages sont à peu près identiques pour l'amusement : 25 % de « pas du tout » contre 3 % de « beaucoup ». Metz est cependant jugée un peu plus sévèrement que sa voisine.

— Alors que le site, manifestation spectaculaire d'une image touristique est jugé moyen pour Nancy, celui de Metz est très controversé. Autant de personnes le jugent très beau, qu'insignifiant (12 % de part et d'autre). Cette opposition s'explique par la fréquence des séjours : le site est surtout apprécié par les personnes ayant été souvent à Metz.

— Les fonctions culturelle et commerciale ne sont pas forcément considérées comme des atouts touristiques. 26 % des Parisiens interrogés (figure 18) pensent que Metz est une ville très culturelle alors que 16 % placent les manifestations culturelles dans le contexte historique (il faut cependant tenir compte de l'université, élément culturel mais non touristique). La fonction commerciale de Metz dépasse aussi largement l'atout touristique que peut constituer le shopping : 23 % voient une image commerciale importante contre 12 % considérant le shopping.

— Bien que la majorité des enquêtés pense que les quartiers pittoresques et le passage n'entrent que modérément dans l'image touristique de Metz (majorité ayant répondu « un peu »), ces deux éléments sont tout de même les composantes principales de son image (à égalité avec sa situation au centre d'une région touristique).

— Les Parisiens ont une meilleure image gastronomique de Nancy que de Metz 24 % de « beaucoup » contre 19 % pour Metz). Il est à noter un décrochage entre réputation gastronomique de la Lorraine et celle des villes lorraines. Le tableau 9 montre que la réputation gastronomique de la Lorraine ne rayonne pas entièrement sur celle de ses villes; elle n'y a pas pénétré. Elle est, non pas moins appréciée à Metz et à Nancy, mais moins connue (grand nombre de « sans avis »). Cette différence est-elle en outre révélatrice d'une mauvaise qualité de la restauration à Metz et Nancy? Le décrochage se situerait alors au niveau de la différence entre la réputation théorique (gastronomie lorraine) et la réputation pratique plutôt mauvaise des restaurants des villes.

2. — Une image de Metz fortement différenciée :

Les constatations à partir de l'analyse de l'image touristique de Metz trouvent des éléments d'explication en tenant compte du sexe, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle, de la fréquence des séjours et de la raison des séjours.

— **Le sexe** : il existe de grandes différences d'avis selon le sexe (figure 32). Les images des composantes sont en général plus accentuées chez les femmes. Cette différence est la plus marquée pour le shopping (21 % des femmes pensent que Metz est une ville avec grandes possibilités de shopping contre 5 % seulement des hommes), quoi de plus évident? Les hommes, par contre, voient mieux le passage (29 % contre 19 %) ; ce sont surtout des hommes d'affaires.

— **L'âge** : contrairement à l'image touristique de la Lorraine, l'âge n'est pas un facteur important de différenciation, les enquêtés sont, pour Metz, moins victimes des clichés. Il est cependant possible de dégager une tendance à l'atténuation de l'image des quartiers pittoresques et du Pays messin avec l'âge.

— **La catégorie socio-professionnelle** : le petit nombre de représentants de chaque catégorie socio-professionnelle, ne permet pas d'établir des relations avec l'image touristique; il semble cependant que les cadres et les étudiants connaissent le mieux le rôle de passage de Metz : nécessité professionnelle pour les uns et connaissance de la situation géographique pour les autres. Les employés ont de Metz une image non culturelle (shopping, distractions nocturnes...); cette

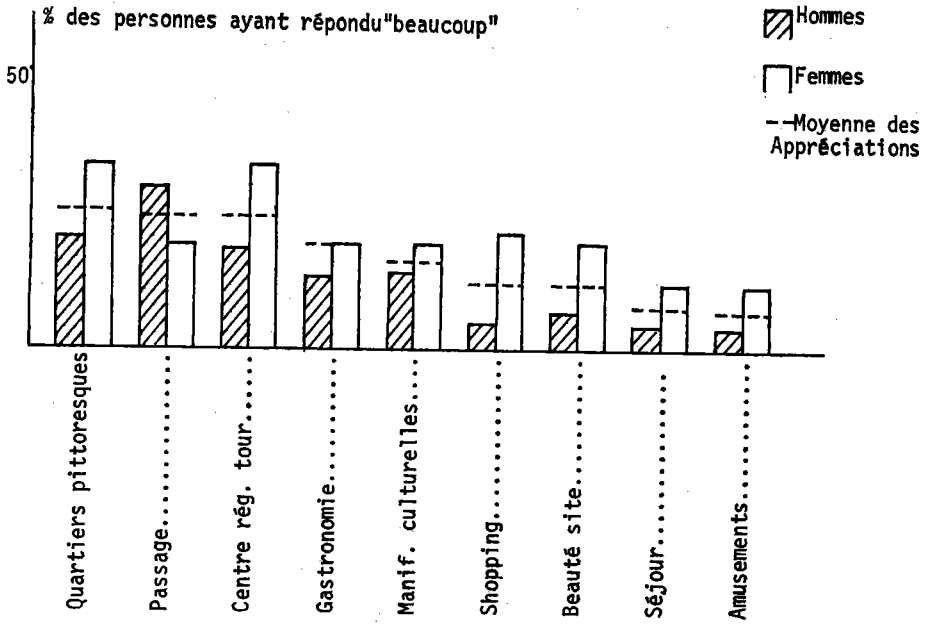


Fig.32: IMAGE TOURISTIQUE DE METZ SELON LE SEXE.

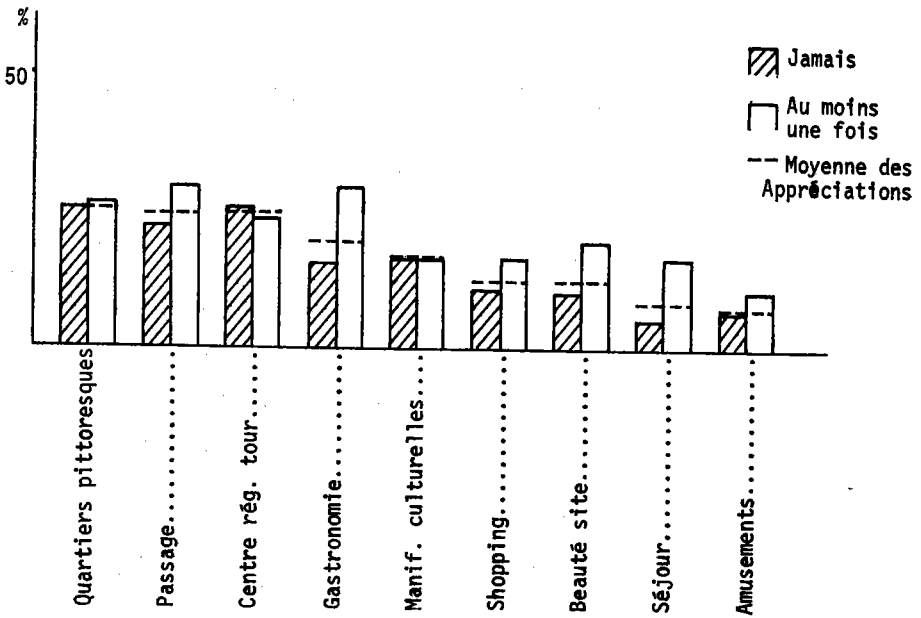


Fig.33: IMAGE TOURISTIQUE DE METZ SELON LA FREQUENCE DES SEJOURS.

image traduit plutôt une généralisation propre aux grandes villes où il existe obligatoirement des distractions et des possibilités de shopping. Les retraités ont une bonne image gastronomique, ceci est à mettre en rapport avec l'âge (Cf image touristique de la Lorraine, figure 11).

— **La fréquence des séjours** : un séjour à Metz permet une meilleure approche de la réalité touristique (figure 33). En divisant les enquêtés en deux catégories (ceux qui n'ont jamais été à Metz et les autres), on constate que la majorité des images est renforcée avec la fréquence des séjours, surtout les images gastronomique, celle du site et du séjour.

— **La raison du séjour** : l'étude des motivations des personnes ayant déjà fait un séjour à Metz, en rapport avec l'image touristique, révèle que les hommes d'affaires estiment que l'on s'amuse peu à Metz (distractions nocturnes) et que les manifestations culturelles sont rares. Les séjours pour des raisons familiales facilitent un jugement favorable des monuments et quartiers pittoresques, ainsi que de la gastronomie. Les touristes purs (le but déclaré étant le tourisme) apprécient fort le Pays messin ainsi que la gastronomie.

EN RÉSUMÉ :

Malgré des différences d'appréciation du tourisme messin et nancéen, il est possible d'énoncer d'importants points communs :

- Metz et Nancy sont peu connues du point de vue touristique;
- Les quartiers pittoresques et le passage sont les éléments moteurs du tourisme des deux villes lorraines;
- Metz a la réputation d'être au centre d'une région touristique;
- Le côté distrayant et le rôle de ville de séjour sont peu perçus;
- La fréquence des séjours et le sexe (féminin) des enquêtés sont des facteurs importants dans l'accentuation de l'image touristique de Metz.

CONCLUSION

L'étude de l'image de marque de la Lorraine et de Metz, met à jour des points forts à exploiter et des points faibles à combattre dans la perspective d'une promotions touristique.

POINTS FORTS :

- Importance de l'image **historique** de la Lorraine, avec l'existence de nombreux témoins du passé qu'elle suppose dans l'esprit des gens.
- Metz est aussi considérée comme une ville **historique**, cette image est d'ailleurs renforcée avec l'âge.
- Metz n'est pas jugée aussi **industrielle** que l'image traditionnelle le laisse croire.
- Contrairement à l'opinion couramment répandue, la Lorraine jouit d'une **réputation touristique** assez bonne.
- L'image **touristique moyenne** de Metz se renforce avec l'augmentation du nombre de séjours et avec la durée des séjours (touristes à Metz).

- La campagne lorraine est connue pour ses nombreux **villages pittoresques** et un **folklore encore vivace**. Cette image est très fréquente parmi les personnes n'ayant jamais été en Lorraine.
- Le phénomène important est l'**appréciation croissante des atouts naturels** de la Lorraine (détente, curiosités naturelles...) parmi les personnes l'ayant déjà visitée. Ces richesses sont cependant encore relativement peu connues.
- Metz et Nancy occupent des **places privilégiées** au sein du tourisme historique lorrain. Ces deux villes (avec Verdun) donnent sa célébrité historique au tourisme en Lorraine.
- Les **quartiers pittoresques**, les monuments historiques ainsi que le **passage** sont les aspects les plus connus du tourisme à Metz.
- Les touristes à Metz ont une **appréciation touristique plus favorable** que les Parisiens et les Messins. Metz s'impose plus par sa présence que par sa réputation.
- Les **environs de Metz** ont une bonne réputation touristique.
- Le **site de Metz** est souvent très apprécié parmi les enquêtés ayant déjà été à Metz.
- Les Messins ont une **très bonne image commerciale** de leur ville; l'importance du commerce n'est cependant pas **considérée** comme un atout touristique.
- La grande majorité des Messins trouve la vie dans leur ville **plutôt agréable**.

POINTS FAIBLES :

- L'**image industrielle** de la Lorraine **prédomine** toujours.
- L'**image militaire**, autre conséquence du passé historique de la Lorraine, joue dans un sens défavorable au tourisme dans la mesure où les destructions successives ont éliminé une partie du patrimoine architectural.
- L'**image militaire** est toujours très ancrée dans l'esprit des enquêtés et notamment parmi les jeunes.
- Le petit nombre de personnes ayant été à Metz au moins une fois explique la **méconnaissance** de la ville. Metz est moins connue que Nancy.
- L'**image touristique** de la Lorraine est **moins forte** parmi les moins de 40 ans.
- Les **richesses culturelles** de la Lorraine sont **très appréciées** (curiosités historiques, villages pittoresques et folklore), mais la fréquence des séjours ne joue pas en leur faveur.
- Le **climat lorrain** est unanimement **mal aimé**.
- Metz ne jouit que d'une petite réputation culturelle (manifestations culturelles). A l'opposée des étudiants et des jeunes en général, les femmes se montrent les moins sévères.
- La **gastronomie lorraine** dépasse en renommée celle des villes lorraines.

DEUXIÈME PARTIE

L'OFFRE TOURISTIQUE

Une étude fructueuse de l'offre touristique repose sur la définition de son contenu et des limites du Pays messin car l'étude du tourisme dans une ville doit obligatoirement être accompagnée de l'étude de sa région surtout lorsque les relations entre les deux sont multiples. L'impact touristique d'une ville en sort renforcé lorsque l'arrière-pays est susceptible de compléter ses attraits touristiques.

1. — L'offre touristique concerne le produit proposé sur le marché touristique. Le produit est complet lorsqu'il permet de se rendre facilement en Lorraine, de s'informer sur ce produit, de se loger et de s'occuper. Il s'agit donc du « gisement » touristique, des richesses, à l'instar de celles du sous-sol, léguées par l'histoire, l'économie et l'architecture (villages, églises, châteaux...) et des richesses naturelles constituées par les possibilités offertes par la nature, propices aux activités touristiques, comme le climat, les surfaces en eau et la végétation. L'information passe essentiellement par deux organismes : l'Association Départementale pour le Tourisme (Conseil Général) et surtout le réseau des Syndicats d'Initiative et Offices de Tourisme. Les formes d'hébergement représentées dans le Pays messin sont l'hôtellerie, le camping et l'auberge de jeunesse. Les accès, déterminant pour une grande partie l'importance de la fréquentation touristique, sont étudiés sous tous leurs aspects : la route, la voie ferrée et la voie des airs. L'existence des richesses touristiques et des infrastructures d'accueil n'a de sens que lorsque les possibilités d'occupation et de distractions et une ambiance favorable les accompagnent.

Ces « produits de transformation » de la matière première touristique ne manquent pas ; les principaux d'entre eux sont les manifestations en tous genres susceptibles d'attirer ou de retenir le visiteur : les possibilités de sport et de détente, de shopping, de visites et d'excursions, si possible guidées, et enfin, sans être dernière en importance, celles dans le domaine gastronomique.

2. — La délimitation du Pays messin se heurte à des difficultés car les limites traditionnelles perdent leur signification dans l'optique touristique.

La notion médiévale du Pays messin l'assimile aux possessions de la ville libre qu'était Metz au XV^e siècle. A cette époque, elles s'ajoutaient aux possessions temporelles de l'Evêque de Metz. Le Pays messin s'étendait alors essentiellement vers l'Est, le Nord et le Sud de la ville. Le point le plus septentrional était Tremery à côté de Hagondange, le plus méridional, Nomény et le plus oriental, la région de Rémyilly. Le Pays messin ne s'étendait guère vers l'Ouest, comme arrêté par la Moselle à l'exception d'une avancée au niveau de Gravelotte. Bloqué à l'Ouest par le relief, ses possessions s'étendaient donc essentiellement le long de la vallée favorable aux communications et vers les terres calcaires labourables du plateau lorrain à l'Est.

La notion « médiévale » du Pays messin, reposant sur un critère politique et administratif, est renforcée par une entité socio-économique. L'ancienneté et l'ampleur de l'influence de Metz sur son arrière-pays se manifestent sous plusieurs formes (*) :

- Une emprise militaire sous la forme d'un chapelet de châteaux, fermes et églises fortifiées.
- Une emprise politique avec un contrôle direct du Pays messin par les autorités messines.
- Une emprise économique se concrétisant par la main-mise foncière de la bourgeoisie messine, et bourguignonne ayant des visées sur le vignoble, se localisant sur le front de côte à l'Ouest et le plateau lorrain à l'Est.

Les relations entre Metz et sa région n'ont pas uniquement bénéficié de l'enrichissement de Metz, puisque dès le Moyen-Age, la campagne messine a

(*) Christiane ROLLAND-MAY : « Les franges urbaines de Metz », Mosella, N° 4, octobre-décembre 1972.

CHAPITRE I

LE GISEMENT TOURISTIQUE

A. — LES RICHESSES CULTURELLES

1. — Le fondement du patrimoine culturel : l'héritage historique :

Avec le milieu physique, le passé historique est un des facteurs principaux de l'importance culturelle du tourisme messin; ce passé détermine la présence de nombreux vestiges. Un inventaire complet des monuments paraît impossible (leur recensement commencé dès le début du siècle n'est pas encore terminé; il est toujours en cours actuellement et ce sont les sociétés savantes qui s'en occupent : la Société d'Histoire et d'Archéologie de la Lorraine par exemple). L'inventaire est cependant plus complet pour les villes, notamment pour Metz, les « zones d'ombre » se localisent surtout dans les zones rurales. On peut cependant affirmer que les vestiges d'un intérêt touristique sont connus. Nous nous attacherons, non à présenter la liste complète des monuments connus, mais à expliquer l'origine historique des principales curiosités et à donner un aperçu de leur variété en les étudiant par genre.

La région de Metz est une région avant tout historique. La variété, le nombre et l'état des curiosités historiques sont déterminés par trois caractères : le morcellement de la Lorraine, sa situation de carrefour et sa position de frontière.

— Le morcellement : il n'y a jamais eu d'Etat lorrain. La Lorraine, partie de la Lotharingie, née du traité de Verdun, se désagrège rapidement pour former une série de petits états indépendants; les principaux sont les Trois Evêchés, Metz, Toul et Verdun, le Duché de Lorraine, très morcelé et éparpillé dans toute la Lorraine, le Duché de Bar dans la région de Briey et à l'Ouest de Pont-à-Mousson, le Duché de Luxembourg à Thionville et au Nord et enfin de nombreuses seigneuries vassales (Boulay, Créhange, Fénétrange, Salm, Morhange...). Chacun de ces Etats, subdivisé en nombreux fiefs a sa structure de défense et les villes leur propre rayonnement; la conséquence inévitable en est la multiplication de vestiges : châteaux, églises, fortifications. Ce morcellement extrême où les Etats, s'enchêvêtrèrent les uns dans les autres, l'absence d'un centre incontestable pouvant faire régner l'ordre assurant un plus grand rayonnement de la Lorraine sont pour tant des facteurs d'appauvrissement culturel (12).

(12) Ce n'est pas le cas de tous les pays morcelés. La Suisse s'est développée du point de vue touristique en grande partie grâce à l'absence d'une capitale trop centralisatrice.

L'historien Robert Parisot déplore cette faiblesse de la Lorraine dans les termes suivants :

« Combien de destinées n'eussent-elles pas été différentes si Metz en avait été la capitale comme elle l'avait été de l'Austrasie mérovingienne ! Les Ducs plus puissants, mieux armés pour faire régner dans le pays l'ordre et la sécurité, pour en reconstituer l'unité territoriale, la noblesse moins prépondérante, tenue en échec par une bourgeoisie riche et influente, le caractère des institutions moins aristocratique, la vie économique et intellectuelle plus intense, voilà quelques-unes des conséquences qu'aurait entraînées pour la Lorraine, la possession de Metz ».

Les nombreuses guerres entre les Etats et les seigneuries, les essais de conquête de Metz, convoitée pour sa richesse, sont à l'origine de dévastations successives des villages du Pays messin et de destructions de châteaux forts.

— La vocation de passage se dessine de la préhistoire et les voies romaines Reims-Strasbourg et Lyon-Trèves joignant la mer du Nord à la Méditerranée par les vallées du Rhin, de la Moselle, de la Meuse, de la Saône et du Rhône se croisent à Metz. La position de carrefour est à la fois facteur positif car elle fait de la Lorraine et de Metz en particulier un lieu privilégié du commerce des richesses économiques et culturelles, et négatif dans la mesure où la Lorraine est un lieu de passage facile pour les envahisseurs.

— La situation de la Lorraine est la cause de l'élément principal de son destin après le IX^e siècle : celui de « marche ». Aux guerres internes à la Lorraine, s'ajoutent les guerres externes : rivalités entre Duchés, Royaume et Empire. La situation de marche est évidente dès l'époque carolingienne et se prolonge jusqu'au XX^e siècle. Les principales périodes sont :

* Rivalités entre les Carolingiens de la Francie occidentale (futur Royaume de France) et les Carolingiens de la Francie orientale (futur Royaume de Germanie) au IX^e siècle.

* Rivalité entre le Royaume de France et l'empire germanique avec des changements d'appartenance.

* Rivalité entre la France et l'Allemagne.

L'histoire a donc joué dans deux sens contraires ; d'abord dans le sens de l'**édification** grâce à la situation de carrefour de la Lorraine et au morcellement favorisant la multiplication et la variété des vestiges et ensuite dans le sens de la **destruction** consécutive à la situation de « marche » et aux luttes internes. S'il existe de nombreux vestiges du passé, un grand nombre d'entre eux est dans l'état de ruines. L'édification s'est faite en plusieurs étapes chronologiques particulièrement fécondes

L'étude de ces étapes aboutit à l'élaboration progressive du patrimoine culturel touristique. La démarche intellectuelle suivie consiste dans l'exposé des caractères de chaque période, moteurs de formation du patrimoine touristique, dans l'énumération des vestiges existants pouvant intéresser le touriste en insistant sur les éléments les plus significatifs et spectaculaires.

a) La cité des Médiomatriques et des Gallo-romains (jusqu'au IV^e siècle)

C'est la première étape bien connue de l'histoire de la région messine. Avant la conquête romaine, les Médiomatriques habitaient la région. La cité des Médiomatriques s'étendait de Scarponne près de Dieulouard au Sud de Pont-à-Mousson, à Sierck, sur les vallées adjacentes de la Moselle, de la Sarre ; Metz (Divodurum) en était la capitale. Cette civilisation, quelque peu connue par les écrits de César et de Strabon (II^e siècle) a laissé peu de traces. Rome marqua profondément la région messine en y influençant les mœurs et les arts. La civilisation gallo-romaine, symbiose originale entre deux civilisations, marque la région dans plusieurs domaines :

- des grands travaux : le calcaire est le matériau de base pour les constructions. Ces travaux traduisent la volonté d'occupation de l'espace (urbanisation, création de villas...);
- le vrai début des activités industrielles (voir plus loin);
- l'essor du commerce (voir plus loin);
- l'existence d'une ville importante : Metz.

Cette époque constitue un atout important pour le tourisme messin. La civilisation gallo-romaine a laissé un ensemble unique ayant malheureusement subi des destructions lors des incendies à Metz en 21, 70 et 97 après J.-C. et les invasions des Francs, Alamans et des Huns du III^e au V^e siècle. Les vestiges romains concernent l'urbanisme, la vie religieuse et la vie quotidienne. Les éléments les plus spectaculaires sont :

- l'aqueduc de Jouy-aux-Arches;
- l'église Saint-Pierre-aux-Nonnains;
- les thermes (sous le musée gallo-romain);
- le plan de la ville calqué sur le modèle romain (damier).

En outre, à l'occasion de travaux divers, le sol livre de nombreuses autres richesses moins spectaculaires. A Metz, des fouilles récentes (été 1973 à l'îlot St-Jacques) ont permis de dégager le niveau romain et de trouver notamment des restes de thermes, des dalles, des briques, un morceau de plaque de marbre blanc, un petit fragment de fresque. Ces objets sont regroupés dans le Musée gallo-romain qui possède en abondance des objets de la vie quotidienne (repas, toilette, bain, coiffure, couture, vêtements, soins corporels, soins médicaux, vie familiale...), des monuments funéraires et votifs, témoins d'une vie religieuse intense et des objets, concernant la vie économique (technique de l'eau, activité commerciale, les métiers, les monnaies...). Le lieu de résidence des riches Gallo-romains était l'actuel quartier du Sablon.

Après les invasions (V^e siècle), Metz devient la capitale de l'Austrasie, période glorieuse (VI^e au VIII^e siècle), dont il ne reste que quelques petits travaux d'orfèvrerie.

b) La renaissance carolingienne (VIII^e et IX^e siècle)

Cette période exceptionnellement féconde est caractérisée par :

— L'importance croissante de l'Eglise. La progression constante de la christianisation de la région est concrétisée par la création d'abbayes et de monastères : huit établissements religieux sont créés à l'intérieur de l'enceinte de la ville, quinze à ses abords; ce sont de grandes abbayes (St-Arnould, St-Clément...). Le quartier de la cathédrale avec ses églises et ses couvents est le centre religieux de l'Evêché de Metz. L'importance temporelle des Evêques de Metz, Toul et Verdun ne cesse de croître.

— L'importance renaissante du rôle culturel de Metz qui devient un foyer de la culture carolingienne, continuation de la culture latine. Les moines qui savent lire et écrire, connaissant les manuscrits anciens, deviennent les véhicules de la culture. Avec l'aide de ces « lettrés », Charlemagne réorganise l'Ecole de Metz où l'on enseigne le latin, les sciences, la grammaire, l'histoire religieuse, l'écriture et surtout le chant religieux. On voit naître des écoles de calligraphie, de miniature, de sculpture sur ivoire.

Les vestiges qui nous sont parvenus sont les témoins de la vie culturelle et religieuse de Metz à cette époque. On note principalement :

— Les abbayes de St-Avoid, de St-Pierre-aux-Nonnains utilisant les bâtiments restaurés de l'ancienne abbatale du IV^e siècle, de Sainte-Glossinde, de Gorze, de Toul et de Verdun.

— Les objets fabriqués dans les ateliers messins dont certains constituent les joyaux du trésor de la cathédrale; c'est le cas d'évangéliaires, de sacramentaires, de bagues, de crosses.

c) La République messine (XII^e au XVI^e siècle)

Cette période est probablement la plus glorieuse de l'histoire de la ville et de son arrière-pays. Metz, avec 30.000 habitants, est la plus grande ville de l'Est de la France actuelle et occupe une bonne place dans le classement européen. Son importance est due au commerce et aux banques, et à la bonne organisation administrative qui les accompagne. Les bourgeois gouvernent cette république indépendante comparable à Venise (l'Evêque doit quitter la ville en 1234 pour s'installer à Vic-sur-Seille). Le maître-échevin assisté par treize conseillers (Conseil des Treize) est le chef de la cité. C'est au Bas Moyen-Age que se situe la grande époque de l'édification; une période d'urbanisme commence alors avec le remaniement des quartiers des Hauts de Sainte Croix dont certaines rues ont gardé le tracé, et l'extension de la ville aux pieds de cette colline en direction de la Moselle et de la Seille; il s'agit de quartiers commerçants et de résidence non bourgeoise.

L'aspect général de ces quartiers est en grande partie conservé, ce qui implique, outre l'agrément touristique, des problèmes de circulation. Envie depuis le haut Moyen-Age Metz est marquée par les impératifs de sa défense et s'occupe ainsi de la construction d'une enceinte comptant dix-huit portes et trente-huit tours; elle encourage également la formation d'un système de défense dans le Pays messin comprenant des fermes et des églises fortifiées. L'essor économique et l'augmentation du nombre d'habitants sont à l'origine de l'augmentation du nombre des églises.

Que reste-t-il de cette époque glorieuse? (Voir cartes 2 et 3).

— Des quartiers entiers qui ont résisté à l'érosion du temps; parmi eux, nous retiendrons le quartier Saint-Louis et la colline Sainte-Croix avec les rues au tracé typique, leurs bâtiments civils toujours célèbres: le grenier de Chèvremont, l'hôtel Saint-Livier, hôtel de Heu, grange des Antoinistes, la place Saint-Louis bordée de maisons du XV^e au XVII^e siècle...

— Une dizaine d'églises, toutes dans un excellent état de conservation: cathédrale Saint-Etienne, Saint-Martin, Sainte-Ségoleine, Saint-Vincent, Saint-Eucaire, Saint-Maximin, Saint-Genest, chapelle des Templiers...

— Des restes des fortifications apparaissant parfois sous une forme spectaculaire: la Porte des Allemands, la Tour Camoufle, une rescapée des travaux d'urbanisme de la fin du XIX^e siècle.

Les églises et les fermes fortifiées renforçaient le système traditionnel de fortifications composé des enceintes; le touriste peut encore visiter les églises fortifiées de Chazelles, Jussy, Lessy, Lorry-lès-Metz, Norroy-le-Veneur, Saulny, Vaux sur la rive gauche de la Moselle et celles d'Arry, Lorry-Mardigny, Marieulles, Sainte-Barbe et Sillegny sur la rive droite.

Les éléments les plus spectaculaires pouvant figurer en priorité dans un guide touristique sont:

La cathédrale Saint-Etienne: merveille d'architecture gothique;
 La place Saint-Louis: bel ensemble de maisons messines;
 La Porte des Allemands: la seule porte rescapée des fortifications médiévales;
 Le Grenier de la ville: le plus grand bâtiment d'architecture civile à Metz;
 L'église fortifiée de Sillegny connue pour ses fresques murales intérieures.

d) La période postérieure au rattachement à la France (du XVII^e au XIX^e s.)

Le premier rattachement à la France en 1552, par Henri II appelé par les princes protestants luttant contre Charles Quint, sonne le glas de la grandeur

messine. Le rattachement est officialisé en 1648 par le traité de Munster. A partir de cette date, Metz devient le bastion avancé de la France face à l'Allemagne; à la fonction commerciale succède la fonction militaire; la garnison est alors composée de 13.000 hommes. Malgré ce changement de destinée, Metz grandit et change d'aspect, conséquence de nombreux bouleversements « urbanistiques » dont les principales étapes furent :

— Durant la deuxième moitié du XVI^e siècle, Helri II construit une citadelle sur une petite élévation de terrain dominant la Moselle, destinée à protéger la ville vers le Sud (emplacement de l'actuelle Esplanade).

— Metz, dont le rôle est à présent de défendre l'Etat, est dotée d'un système de fortifications par Cormontaigne, disciple de Vauban et dont il ne reste que le front de Bellecroix, les Allemands ayant détruit le reste en 1907. Les fortifications de Vauban : Thionville, Phalsbourg, Bitche et Longwy complétaient le système de défense de la Lorraine dont Metz était la pièce maîtresse.

— Les travaux d'urbanisme du XVIII^e siècle, conduits sous la direction du duc de Belle-Isle, Gouverneur de la ville et de la province des Trois Evêchés et du Maréchal d'Estrée ont complètement transformé l'aspect de certains quartiers. Les principales réalisations du duc de Belle-Isle ont été :

* Le remaniement de quartiers anciens (Sainte-Glossinde, place Saint-Thiébauld, place Mazelle...)

* Le nivellement, l'assèchement et l'élargissement de nombreuses rues : rue des Jardins, En Fournirue...

* La création de nouvelles percées : rues des Bénédictins (1737), de Gison (1738), Neuve-Saint-Louis (1749), de la Garde (1755), places des Charrons (1747) et Saint-Martin (1749).

* De vastes opérations d'urbanisme englobant l'aménagement d'une place centrale : la place d'Armes au détriment d'un cloître et de quatre églises (l'architecte Blondel était chargé de « donner une liaison générale et intéressante entre les divers projets »), l'aménagement de la place de la Comédie, la construction d'un palais épiscopal interrompue à la veille de la Révolution et l'érection d'un hôtel du Gouvernement qui deviendra le Palais de Justice.

— La transformation de la citadelle au XIX^e siècle dans le sens d'un allègement de l'ensemble; la verdure apparaît avec la création du jardin (à la française) de l'Esplanade.

Ces différentes réalisations dégagent une impression de sévérité et de grandeur et traduisent le rôle militaire de Metz. Un auteur spécialisé dans une étude de la place d'Armes commente : « Blondel s'ingénie à donner à Metz une décoration particulièrement sobre et toute militaire, à créer une impression de force et de stabilité plutôt que de grâce. On le sent hanté par l'idée de mettre ses conceptions en accord avec l'aspect général et le rôle de la cité ».

Cette période, qui a vu l'avènement et le triomphe de l'art classique, marque encore profondément le visage de Metz et contrairement à la plupart des vestiges médiévaux, ses monuments sont encore utilisables et intégrés dans la vie de la cité; ils constituent des atouts touristiques majeurs.

La quasi-totalité des réalisations a traversé les guerres sans dommages et se présente dans un état impeccable, par exemple :

* la place d'Armes avec plusieurs monuments classés : le sol, les façades et couvertures de l'Hôtel de Ville, les anciens bâtiments militaires (ancienne Caisse d'Epargne) et les immeubles n^o 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18. (13)

(13) Ministère des Affaires Culturelles — Liste des immeubles protégés de la Moselle — Arrêté au 1er août 1970.

* la place de la Comédie avec le théâtre municipal, le temple protestant, les bâtiments de la Préfecture de la Moselle;

* le marché couvert;

* le Palais de Justice;

* le jardin à la française de l'Esplanade;

* un grand nombre de casernes et notamment sur l'ancienne citadelle.

A notre avis, les éléments les plus significatifs sont :

— l'Hôtel de Ville;

— le Palais de Justice;

— le théâtre municipal.

e) L'annexion allemande (1870-1914)

Au visage typiquement français de Metz, s'ajoute au début du XX^e siècle un deuxième visage importé par les occupants allemands. Cette période est caractérisée par la germanisation d'une partie de la ville : un « ring » (boulevard périphérique), véritable aubaine pour les automobilistes d'aujourd'hui, remplace les anciens remparts médiévaux et ne laisse la place qu'à quelques rares vestiges. La construction d'une ville nouvelle avec ses immeubles à l'architecture venant d'outre-Rhin, souvent monumentale mais toujours fonctionnelle concrétise une occupation importante.

Ces édifices deviennent naturellement l'objet des sarcasmes d'anciens messins tel Georges Ducrocq qui s'écrie : « Ça ronfle et ça se boursofle, il y a dans tous les coins des petites bêtes qui se remuent et des grosses dames qui écarquillent des yeux vagues, c'est contourné et tarabiscoté, surchargé de détails souvent de mauvais goût, c'est à la fois massif et frêle, pompeux et mesquin, baroque et rococo ». L'aération de certains quartiers de la vieille ville complète l'action des urbanistes allemands (quartier Haute-Seille).

La solidité des constructions, ainsi que la vue à long termes des urbanistes de l'époque nous restituent la totalité des réalisations :

— la ville nouvelle avec ses maisons souvent en grès rose et ses édifices monumentaux : la gare, la grande poste, la chambre de commerce...

— le ring ceinturant la ville du Pontiffroy à la place Mondon;

— le temple protestant de style néo-roman, dont la ressemblance avec la cathédrale de Spire est frappante.

Les témoins de cette époque pouvant présenter un réel intérêt touristique sont :

— la gare centrale;

— le temple protestant;

— le musée militaire de Gravelotte retraçant les furieuses batailles de la guerre de 1870 dans cette contrée et rassemblant de nombreuses pièces du matériel militaire utilisé..

f) La période contemporaine

Trois tendances et un événement ajoutent des atouts supplémentaires « au jeu touristique » de Metz :

— Apparition de nouvelles activités, conséquence de l'ouverture des frontières en Europe de l'Ouest. La position centrale de Metz dans le Marché Commun favorise la renaissance du commerce : le nouveau port de Metz et la canalisation de la Moselle en sont les témoins les plus éclatants. Longtemps à l'ombre de Nancy et de Strasbourg, Metz crée sa propre université, de plus en plus complète au fil

des ans. Est-il utile de préciser le rôle d'une université dans l'émulation culturelle ? Ses professeurs apportent des idées et ses étudiants fournissent une partie du public des manifestations culturelles.

— L'exploitation des richesses du sous-sol lorrain a des incidences touristiques diverses : bénéfiques, lorsque les usines sidérurgiques ou les puits de mine sont l'objet de visites culturelles ; négatives, lorsque le touriste de passage, déprimé par les paysages propres aux régions sidérurgiques, choisit une étape plus méridionale ou fait une anti-publicité dans son entourage.

— Les opérations de rénovation, mises à l'étude dès les années 50, ont pour but de combattre l'insalubrité de certains quartiers de la ville. Soumises à des contraintes foncières et financières, aucune d'entre elles n'a été menée à son terme ; leur impact sur le tourisme est de ce fait peu connu ; l'exemple d'autres villes ayant rénové des quartiers montre que la création d'un cadre moderne, agréable donc attractif peut s'insérer de façon harmonieuse dans un ensemble plus ancien (Strasbourg, Caen, Périgueux . . .) ; l'exemple de Metz tend plutôt à démontrer que la destruction inconsidérée de sites et monuments anciens risque de provoquer des impressions très défavorables parmi les visiteurs (voir dans les 3^e et 4^e parties l'avis des touristes et l'influence de la rénovation sur l'image touristique).

— Le prestige de la Lorraine est étroitement lié à la célébrité d'un des pères de l'Europe : Robert Schuman. Résidant de nombreuses années à Scy-Chazelles, il y mourut et repose dans l'église fortifiée de ce village. Afin de perpétuer la mémoire de l'homme politique, l'Association des Amis de Robert Schuman, soutenue par différents organismes et municipalités a aménagé la maison en musée ouvert au public. Correctement exploité, cet événement est susceptible de devenir un des principaux moteurs touristique du Pays messin.

Les réalisations modernes, non encore recouvertes par la « patine de l'histoire », peuvent cependant agrémenter un séjour et on se gardera bien de les minimiser car l'attrait d'une cité ne dépend-il pas en grande partie de son dynamisme actuel ? Les manifestations les plus spectaculaires sont :

- le campus universitaire de type américain ;
- le musée Robert Schuman ;
- peut-être les futurs quartiers St-Jacques et Ste-Croix (voir plus loin).

La cause d'un certain retard de la connaissance touristique de Metz réside dans les conditions politiques changeantes tout au long de son passé récent et lointain. Elles n'ont pas permis une prise de conscience de l'intérêt historique et touristique de la ville. Certaines villes de l'intérieur de la France, de par la permanence de leur appartenance ont vu naître depuis des années une image de marque favorable dont les professionnels du tourisme récoltent actuellement les fruits.

2. — Folklore et pittoresque du Pays messin : les villages, éléments importants de l'attrait de la campagne :

Une rapide étude de l'origine du village lorrain s'impose ; les critères de l'originalité puisent souvent leurs sources dans un passé lointain.

Les impératifs de défense expliquent la localisation des sites primitifs de l'occupation humaine : la butte élevée dominant les vallées ou les sommets des fronts de côte. Ces lieux habités, ancêtres des villages actuels sont souvent entourés d'enceintes : la butte de Rudemont dominant la Moselle et les Hauts de Sainte-Croix sur la Seille en sont des exemples frappants. Les premiers villages naissent à l'époque des premiers grands défrichements alors que Metz vit la renaissance carolingienne (VIII^e et IX^e siècle). A la dispersion romaine de la population rurale, succède le regroupement, origine du village tel qu'il se présente aujourd'hui. La villa gallo-romaine, se divise en deux parties bien distinctes : la propriété du chef qui devient le seigneur et l'ensemble des terres accordées à des tenanciers.

Le village comprend alors la maison du chef, les bâtiments d'exploitation, un oratoire chrétien, les maisons des serfs et des tenanciers et les espaces exploitables. Les caractères de l'agriculture fixent la forme des villages qui sont groupés avec la présence entre les maisons et la rue d'un usoir où l'on dépose le fumier, le bois et les ustensiles. Derrière les maisons s'étendent le jardin et le verger enclos, les champs sous forme d'étroites lanières non clos, au-delà des champs cultivés se trouvent les communaux.

Les villages gagnent en propreté lorsque les riches bourgeois des villes achètent de nombreuses terres. L'aspect particulier des villages du Pays messin, l'impression de netteté qu'ils laissent ont leur origine dans l'emprise foncière qu'exercent les Messins de la fin du Moyen-Age; parallèlement, la croissance de la classe de paysans aisés (les laboureurs) renforce l'action du phénomène foncier.

Après la guerre de Trente ans, le village-rue remplace le village groupé pour des raisons de défense; le plan du village-rue se caractérise par le tracé en baïonnette de la rue aux deux extrémités du secteur habité; les exemples abondent. Jean Vartier décrit mieux que quiconque le village lorrain actuel et l'intérêt touristique que peut présenter son côté pittoresque (14).

« A un étranger désireux d'approcher pour la première fois le village lorrain et de le faire avec le meilleur éclairage, je conseille sans hésitation l'automne... Nos maisons se serrent comme pour économiser les murs. Elles s'alignent en deux files, de part et d'autre de la rue, mais en retrait. Il faut qu'entre le pas de la porte et le caniveau qui borde la chaussée, il y ait assez de largeur pour le jardinet du devant, le tas de fumier, le tas de bois, l'emplacement d'une charrue et d'une faucheuse. La cour de chaque maison et l'aire de chaque grange prolongent ainsi la rue... Ce n'est pas la pénurie des sources qui nous a conduit à nous regrouper. Non plus que le souci d'économiser la terre fertile ou la volonté de mieux lutter contre les fumiers... Les villages sont groupés parce qu'entre le modèle celtique, à base de dissémination des domaines, et le modèle germanique, attaché à l'agglomération, nos ancêtres, il y a des siècles, auraient fait un choix irréversible. Il y a d'autres explications... certains parlaient d'un système défensif conçu pour offrir le moins de prises possible à l'assaillant... Ces explications ne suffisent pas : entre le IX^e et le XIX^e siècle, nos cultivateurs ont travaillé sous le régime de l'assolement triennal... Mais la pratique de ce système a toujours exigé une entente entre cultivateurs d'une même paroisse... Les parcelles étant très morcelées, chacun avait des champs dans les trois soles. Comment aurait-il (le cultivateur) pu les exploiter autrement que d'un point où les maisons étaient groupées et d'où rayonnaient les quelques chemins de défrètement indispensables ? »

Pour offrir un intérêt touristique, le village lorrain doit présenter un ensemble d'aspects complémentaires :

- l'ancienneté;
- un site remarquable : sur une hauteur, au pied ou sur le front de côte, au bord d'une rivière...;
- un plan caractéristique;
- des témoins d'une vie rurale : maisons, fermes...;
- des témoins d'un passé : églises intéressantes, des fortifications...;
- d'autres attraits culturels.

Les exemples de villages du Pays messin, rassemblant ces divers aspects, ne manquent pas : Plappeville, Lessy, Vaux, Ancy, Rozérieulles, Chatel-St-Germain et surtout Scy-Chazelles (carte n° 3).

(14) Lorraine-Magazine Nov. 1973 : article de Jean Vartier « Comment le village lorrain se dévoile avant même que les portes des maisons soient ouvertes » pages 20 et 21).

Exemple de Rozérieulles :

— C'est un village très ancien, portant en 997 le nom de ROSOROLAE. On a retrouvé dans les jardins et les champs, des monnaies de l'époque de Trajan (fin du I^{er} siècle) et de Constantin (IV^e siècle).

— Le site de toute beauté, aux pieds de la côte de la Moselle, est avant tout viticole.

— Les nombreuses maisons témoignent d'une ancienne vie rurale intense (viticulture) sont encore habitées par d'anciens cultivateurs convertis à la vie urbaine ou ont été rachetées et aménagées dans une faible proportion par les couches aisées de la population messine.

— Le prieuré fondé en 973, l'église construite entre le XIII^e et le XVI^e siècle et les restes des fortifications, en partie rénovés récemment, complètent la panoplie touristique de Rozérieulles.

3. — Les industries : moteur du tourisme économique :

Les métaux (fer, argent, cuivre), le sel, les textiles, la verrerie, la céramique, la papeterie et l'alimentation, aux origines souvent lointaines, constituent les « spécialités économiques » de la Lorraine. Ces activités et les richesses naturelles qui sont à leur base, ne se sont pas affirmées simultanément.

a) Le sous-sol lorrain regorge de nombreux métaux plus ou moins rares ; l'argent, le cuivre, le plomb et le fer sont les plus abondants. Les mines de fer arrivent en première position du point de vue de l'ancienneté et de la quantité. Les recherches archéologiques révèlent l'existence de traces de son exploitation dès le X^e siècle avant Jésus-Christ, on a trouvé des vestiges d'anciennes mines de fer au Sud de Nancy en un lieu appelé Camp d'Afrique (plateau dominant Ludres et Messein).

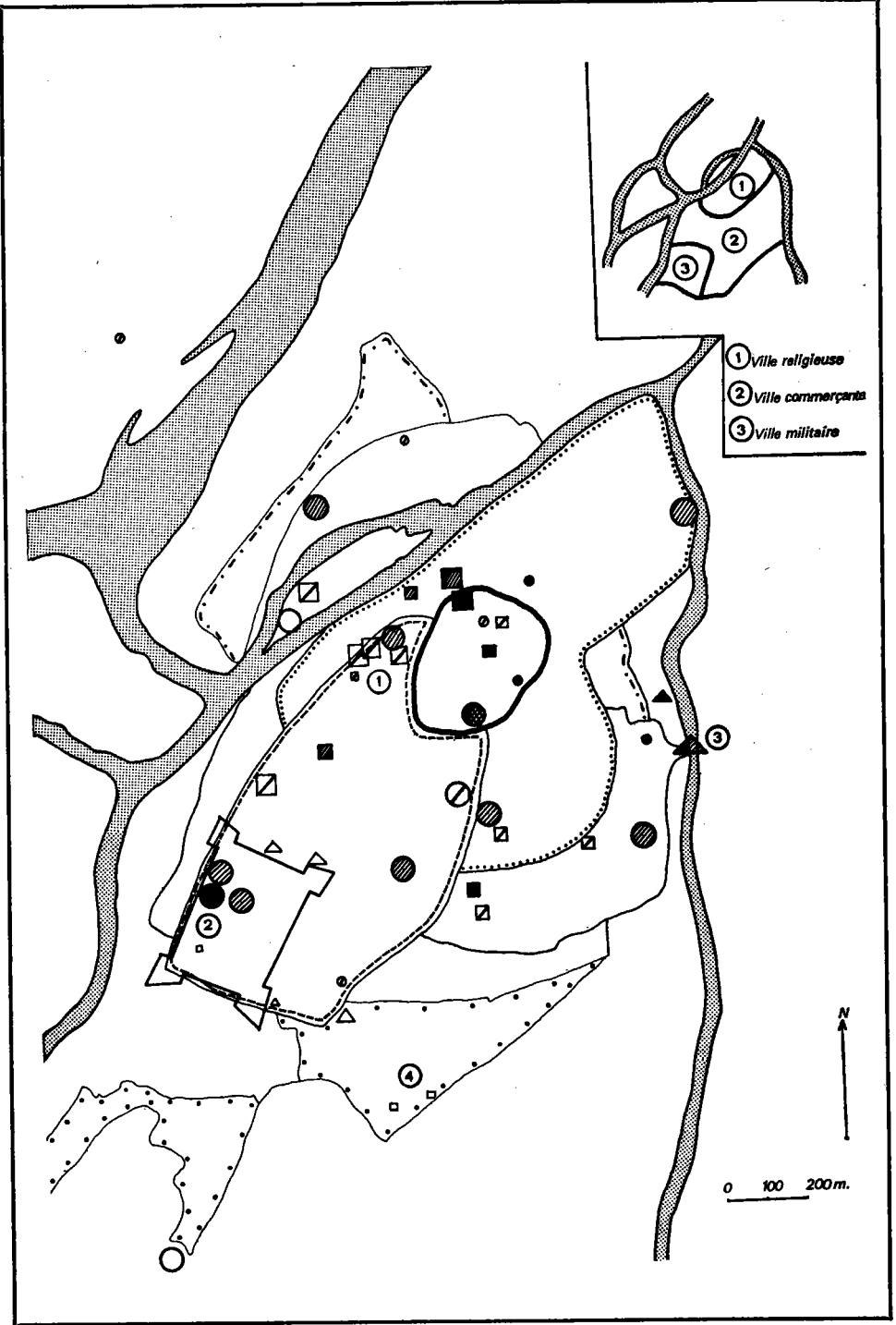
Les Celtes auraient apporté la technique de travail du fer. Ces techniques se perfectionnent avec l'accroissement de la demande. La taille et le rendement des forges augmentent rapidement au XIV^e siècle avec l'abandon du procédé dit « catalan ». La localisation du minerai de fer se caractérise par sa dispersion ; on l'exploite d'abord sur les fronts de côte, puis sur les plateaux, à grande profondeur et enfin dans les vallées adjacentes de la vallée de la Moselle (Orne, Fentsch). La localisation des puits de mine détermine celle des complexes sidérurgiques.

b) A l'époque gallo-romaine, deux industries nouvelles connaissent un grand essor : la verrerie et la céramique. Amorcé dès cette époque, le vrai démarrage de l'industrie du verre commence durant la période du développement industriel du XVIII^e siècle. Cette industrie connaît son plus grand essor dans les régions de bordure occidentale du massif vosgien (Pays de Bitche, région de Sarrebourg, de Baccarat). Le cristal est fabriqué pour la première fois en France à Saint-Louis-lès-Bitche en 1781.

c) L'extraction du sel joue un rôle capital dans la vie économique du début de l'ère chrétienne jusqu'à la révolution industrielle. Il est indispensable pour la conservation des aliments ; les commerçants messins l'exportent jusqu'aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne et en Suisse. Contrairement au fer dont la localisation est diffuse sur de vastes espaces, les salines se concentrent toutes dans une région s'étendant de Château-Salins à Marsal en passant par Vic-sur-Seille, appelée communément « le pays du sel ». Aujourd'hui, le sel n'y fait plus l'objet d'une exploitation.

d) La Brasserie représente l'aspect traditionnel de l'industrie alimentaire lorraine. La bière, brassée dès le XVIII^e siècle par des petits brasseurs avec du

L'OFFRE TOURISTIQUE



2. LES PRINCIPALES RICHESSES CULTURELLES A METZ.

Sources : SIOT Metz 1973

Ministère des Affaires Culturelles 70
Atlas Elsass-Lothringen1. Nature de l'architecture :

Architecture religieuse



Architecture civile



Architecture militaire

2. Ancienneté des monuments :

Période gallo - romaine (jusqu'au IVème siècle)



Haut Moyen - Age : Vème - XIIIème siècle (roman)



Moyen - Age : XIIIème - XVème siècle (gothique)



Période du XVIème au XVIIIème siècle (renaissance et moderne)



Période contemporaine XIXème et XXème siècle

3. Importance de l'intérêt touristique :

Edifice classé Monument Historique



Edifice classé à l'Inventaire



Autre édifice d'intérêt touristique reconnu

4. Limites des quartiers historiques :

Limites site celtique



Limites ville romaine



Limites ville du Haut Moyen - Age jusqu'en 1150



Extension ville médiévale jusqu'en 1324 (Outre-Seille, Outre-Moselle)



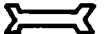
Extension ville médiévale jusqu'en 1444



Ville nouvelle allemande 1870-1914



Citadelle XVIème siècle

5. Repères :

Groupe Cathédrale



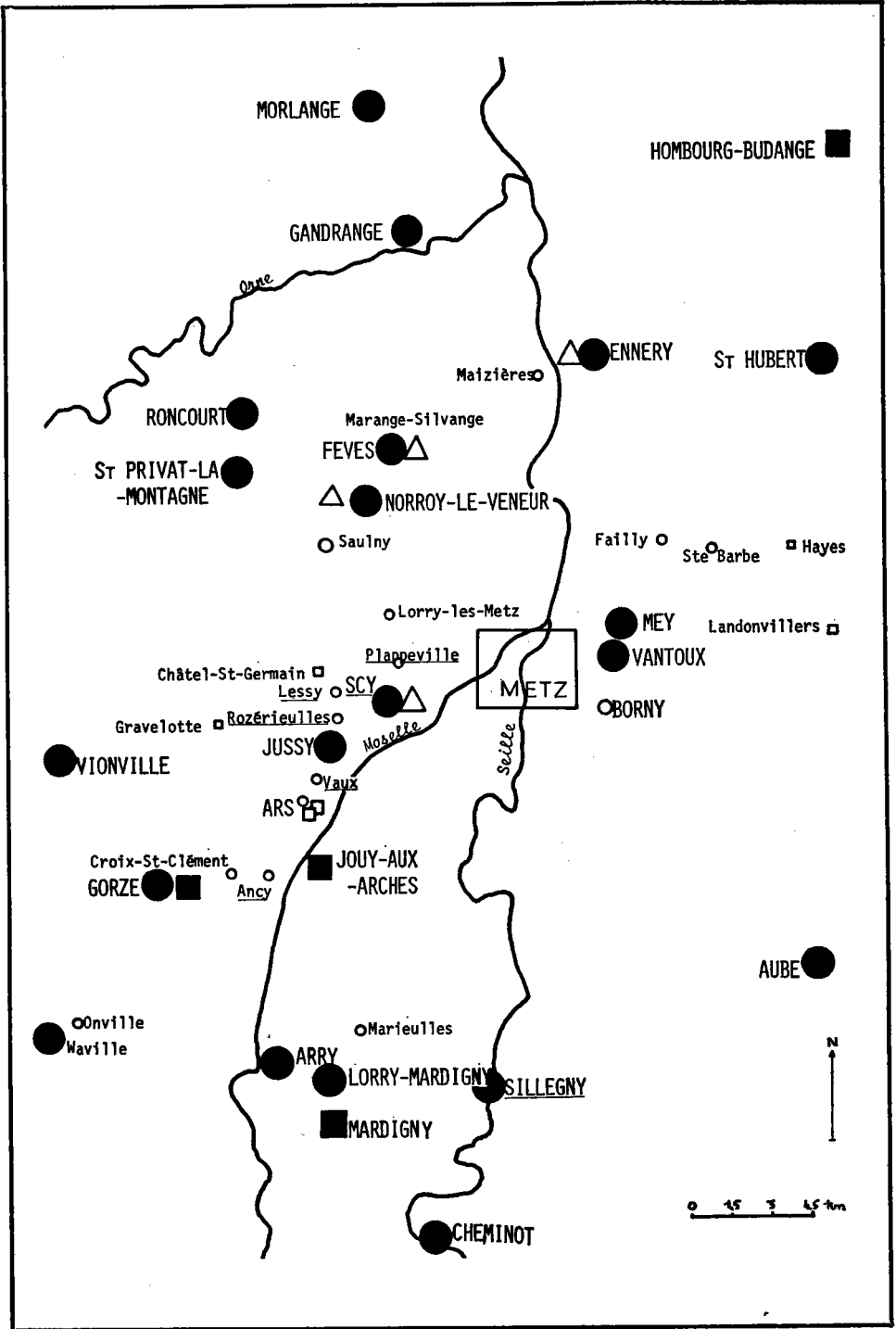
Porte des Allemands



St. Pierre aux Nonnains



Gare centrale



**3. LES PRINCIPALES RICHESSES CULTURELLES DANS
LE PAYS MESSIN.**

Sources : SIOT de Metz 1973
Ministère des Affaires
Culturelles 1970

- Edifice religieux
- Autre édifice
- ■ Edifice classé Monument Historique
- □ Edifice classé à l'Inventaire
- □ Autre curiosité non classée
- △ Vitraux anciens
- Scy Village pittoresque

houblon importé de Tchécoslovaquie, du malt et de l'orge, contribue aujourd'hui à la renommée gastronomique de la Lorraine. Plusieurs grandes brasseries se substituent à la fin du XIX^e siècle aux petits établissements artisanaux. Ces industriels sont, pour la plupart, originaires d'Alsace (Amos, brasseurs alsaciens protestants de Wasselonne) ou d'Allemagne (Lauvallières, aujourd'hui disparu).

Les industries à visiter, caractéristiques de la vie économique lorraine sont : (voir plus loin les possibilités réelles de visites)

- Le fer avec les puits de mines et les centrales sidérurgiques ;
- La houille avec les mines et les usines de cokeification.
- Le sel avec le musée du sel à Marsal, retraçant l'histoire du sel, les techniques d'extraction et son importance économique à travers les siècles.
- La verrerie avec les verreries et cristalleries de Götzenbruck, Saint-Louis-lès-Bitche, Meisenthal, Sarrebourg...
- La céramique au musée de Sarrebourg.
- L'alimentation avec les brasseries de Metz, Yutz et Champigneulle.

B. — LES RICHESSES NATURELLES

Les richesses naturelles peuvent revêtir deux aspects différents selon l'utilisation qui en est faite :

- elles peuvent avoir une incidence directe sur le visage touristique d'une région en représentant en elles-mêmes un attrait touristique ;
- elles peuvent servir de support à des activités de détente.

1. — Les limites du potentiel naturel

La richesse touristique naturelle se suffisant à elle-même s'appelle la **curiosité naturelle** ; les différents éléments, composant une curiosité naturelle, sont l'altitude, la topographie, la nature des roches et les paysages qui en résultent, les exemples foisonnent :

- montagnes offrant de beaux points de vue ;
- roches favorisant la formation de grottes, de falaises...

Le **pittoresque** forme donc la base de la curiosité naturelle (15). La notion de pittoresque, loin d'être objective, peut être fondée sur la morphologie, mais aussi sur l'impression du touriste. Les effets des critères objectif et subjectif diffèrent :

— La **violence** résulte de l'action spectaculaire de l'érosion : gorges, torrents, abîmes, sommets de montagne... Ce sont des « formes en creux », des « sites verticaux » qui déterminent un tourisme des curiosités.

— Le **repos** reflète le côté non spectaculaire des sites. ces paysages ne sont pas démolis par l'érosion ou, au contraire complètement aplanis par elle. Aux yeux des visiteurs, les résultats sont identiques : l'horizontalité, le caractère infini du paysage ; l'impression qui se dégage est le calme. Les plateaux, les vastes plaines, les régions de collines, les forêts, les lacs entrent dans cette catégorie.

La morphologie de la Lorraine et de la région de Metz, déterminant les formes de relief, est trop connue pour entrer dans une étude détaillée. La Lorraine est une région de cuestas typiques avec une alternance de couches calcaires dures

(15) Pierre DEFERT : Essai de géopsychologie du pittoresque, Espaces, N° 1, juin 1970.

et de couches marneuses plus tendres; la conséquence topographique de cette structure se traduit par une succession de plateaux et de dépressions séparés par des côtes parfois abruptes pouvant atteindre une dénivellation de 200 mètres. La présence de ces côtes, longées de buttes-témoins sont les seuls éléments, grâce aux points de vue qu'elles offrent, du pittoresque d'origine « naturelle ».

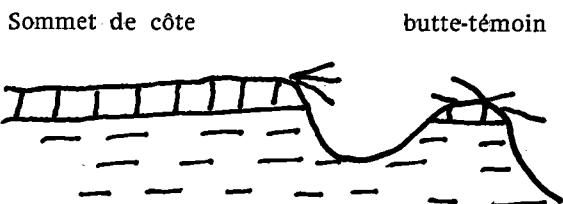


Schéma de site naturel privilégié

Ces sites privilégiés bordent les grandes rivières lorraines telles la Moselle, et la Meuse (voir carte n° 4) qui coulent parallèlement au front de côte; ils apparaissent d'autant plus intéressants étant donné qu'il n'est pas rare que des monuments intéressants ou autres curiosités culturelles s'y trouvent.

Exemple : — le mont Saint-Quentin
 — le Montsec
 — la butte-témoin de Pont-à-Mousson.

Les endroits se prêtant au tourisme des curiosités naturelles ne doivent leur existence à une morphologie particulière déterminant des dénivellations parfois importantes et brutales. La rareté de ces sites est confirmée par l'enquête menée par le journal « Le Point » sur le « bien-être dans les départements français »; d'après les résultats de cette enquête, il existe

- 11 sites touristiques en Moselle, la classant à la 91^e place;
- 13 sites touristiques en Meurthe-et-Moselle, la classant à la 87^e place;
- 17 sites touristiques en Meuse, la classant à la 71^e place;
- 31 sites touristiques dans les Vosges, la classant à la 13^e place.

2. — Les supports naturels d'une activité de détente

La Lorraine présente un éventail complet de supports naturels permettant un tourisme de détente (activités sportives, marche, promenade...). Ils se regroupent dans trois séries d'éléments; le climat, l'eau, la végétation.

a) Un climat aux aptitudes touristiques mal connues

Mal connu, le climat représente le visage le plus négatif de l'image de marque de la Lorraine (voir première partie). Ce climat généralement connu comme étant rude et humide, mérite sinon une réhabilitation, du moins un examen approfondi de ses caractéristiques précises en confrontation avec les activités de détente.

— Les caractères généraux du climat lorrain : sans insister sur les caractères du climat lorrain mainte fois étudiés, il est cependant utile de dégager plusieurs aspects liés les uns aux autres. La semi-continentalité du climat des régions situées à 500 km de la côte atlantique est le caractère principal qui s'accompagne d'une forte amplitude thermique entre la saison la plus froide et la saison la plus chaude; la moyenne de janvier varie entre 1 et 3° et celle de juillet entre 18 et 19°; sans atteindre l'amplitude du climat alsacien, celle du climat lorrain est donc importante (17 à 18°). L'irrégularité des données climatiques (troisième caractère fondamental) d'une année à l'autre peut jouer dans un sens défavorable au tourisme. Elle rend l'étude climatique malaisée et oblige le chercheur à avoir recours à des moyennes sur des séries longues (30 ans au minimum).

Etude du climat messin (16)

Le tourisme est sensible aux extrêmes et aux fréquences des phénomènes climatiques qui recouvrent trois domaines bien précis de la climatologie.

L'ensoleillement avec l'étude de la durée mensuelle moyenne

de l'insolation (en heures);

le nombre annuel des jours d'insolation élevée (plus de 10 h par jour);

les valeurs moyennes en dixièmes de la nébulosité totale (8 à 18 h);

le nombre de jours de brouillard.

La température avec les températures moyennes à 7 h, 13 h et 18 h en relation avec l'humidité et le nombre de jours de chaleur (plus de 25°) et de forte chaleur (+ 30°), les précipitations avec le nombre moyen de jours sans pluie, le nombre moyen de jours d'orage.

La force des vents peut également s'intégrer dans l'étude de climatologie touristique dans la mesure où elle risque de gêner la pratique du camping.

Cette étude de climatologie touristique ne s'attache pas à une explication mais à la mise en évidence de ses caractères en confrontation avec les exigences du tourisme.

Le soleil : (figures 34 à 37)

Selon une enquête réalisée par le journal « Le Point » (17), les 1 650 heures de soleil par an, placent la Moselle à la 90^e position parmi les départements français. La vue de ces chiffres n'est certes pas susceptible d'encourager les touristes à s'arrêter en Lorraine. La valeur de ces chiffres n'a cependant pas un intérêt réellement touristique. La répartition mensuelle des caractères climatiques détruit partiellement l'image traditionnelle du climat lorrain.

Les différences d'ensoleillement entre les saisons contrairement à d'autres régions françaises sont importantes. L'analyse des figures 34 à 37 donne une idée plus flatteuse du climat messin et appelle plusieurs constatations :

* Les jours d'insolation nulle, nombreux en hiver (un jour sur deux ou trois), deviennent très rares (un jour par mois) durant les mois de printemps et d'été (figure 34).

* Corrélativement, les jours à forte insolation (plus de dix heures par jour) sont fréquents en été ; en mai, juillet et août, on compte un jour sur trois en moyenne alors que juin bat le record du nombre de ces jours avec 11 jours.

* L'insolation est donc maximum en été et au printemps.

* L'automne, malgré le raccourcissement des jours, connaît des jours encore fort ensoleillés ; la capacité du climat lorrain pour la culture de la vigne en est une preuve indiscutable.

Le nombre moyen d'heures d'insolation par jour est de 5,3 en septembre et 3,5 en octobre.

Le classement des quatre mois les plus ensoleillés s'établit comme suit (figure 35) :

1. Juillet avec 229 h d'insolation et 7 h 30 de soleil par jour.
2. Juin avec 224 h d'insolation et 7 h 30 de soleil par jour.
3. Mai avec 209 h d'insolation et 6 h 50 de soleil par jour.

(16) Données recueillies dans le mémorial de la Météorologie nationale, N^{os} 30 et 31 « Recueil de données statistiques relatives à la climatologie de la France » par J. Sanson 1953.

(17) « Républicain Lorrain » du 13.1.74. Référence à une enquête du journal « Le Point » sur le bonheur dans les départ. français.

4. Août avec 204 h d'insolation et 6 h 40 de soleil par jour.
 5. Septembre avec 159 h d'insolation et 5 h 20 de soleil par jour.

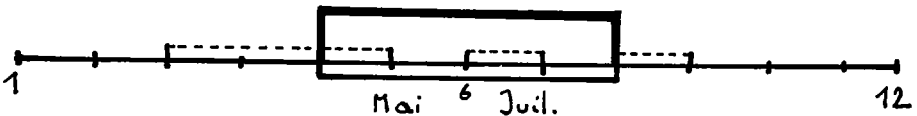
* La nébulosité se répartit de façon assez égale sur toute l'année avec néanmoins des minima au printemps et en été, exceptions faites des mois de juin et août (figure 37).

* Le brouillard, élément peu favorable au tourisme, est fréquent de septembre à février. Le maximum se situe en octobre (onze jours de brouillard) et le mois d'août marque déjà le début de l'arrière-saison touristique avec en moyenne 5 jours durant le mois (figure 36).

Les meilleures périodes du point de vue ensoleillement s'étendent donc :

- de mai à août pour l'insolation ;
- de mars à mai et de juillet à septembre pour la nébulosité ;
- d'avril à juillet pour le brouillard.

———— Insolation
 - - - - - Minimum de nébulosité
 ———— Minimum de brouillard



Les périodes ensoleillées

Les mois de mai et de juillet présentent les conditions optimales avec une forte insolation, une nébulosité minimale et l'absence de brouillard.
La chaleur (figures 38 à 40)

L'insolation perd une partie de sa valeur touristique si elle n'est pas accompagnée d'une chaleur suffisante.

Plusieurs constatations s'imposent quand on étudie de près les températures du climat messin :

* Il existe une relation nette entre la température et l'humidité. Les deux jouent dans le même sens favorable aux activités touristiques : les mois aux températures les plus élevées correspondent aux mois les plus secs, c'est le cas de juillet. Une exception notable : août, plus chaud que juin, est cependant plus humide (début des brouillards matinaux se dissipant rapidement).

* A la plus grande durée du jour correspond la plus grande amplitude thermique journalière.

* Les jours de chaleur (plus de 25°) et de forte chaleur (plus de 30°) sont fréquents en Lorraine. Ils atteignent la proportion de un sur trois aux mois de juillet et août et de un sur quatre au mois de juin.

Les mois de juin à septembre présentent donc un intérêt touristique du point de vue de la température ; août et septembre sont néanmoins plus humides que juin et juillet.

La pluie (figures 41 et 42)

La hauteur moyenne des précipitations n'intervient que secondairement dans le jugement touristique, il importe de considérer le nombre de jours sans pluie et d'orage et leur répartition durant l'année.

* Avec 173 jours de pluie par an, la Moselle se place à la 76^e place des départements français.

* Il n'existe pas vraiment de période très privilégiée, celle comprise entre mars et août connaît cependant davantage de jours sans pluie exception faite d'avril avec ses giboulées. (Fig. 41).

* La fréquence des orages, par l'augmentation des précipitations et de l'humidité qu'elle provoque et malgré le rafraîchissement qui peut être bénéfique, joue dans un sens négatif pour le tourisme. Les orages sont assez nombreux durant les mois d'été, conséquence de la chaleur (figure 42).

Les mois les plus « doués » pour le tourisme sont donc les mois de mai à septembre ; des mentions spéciales peuvent cependant être accordées :

- Mai : bonne insolation, nébulosité la plus faible de l'année et minimum de journées pluvieuses ;
- Juin : maximum d'insolation avec le plus grand nombre de jours à insolation très élevée (plus de 10 h). Minimum de brouillard et peu de précipitations ;
- Juillet : très bonne insolation, peu de brouillard, faible nébulosité. Températures maximum avec le plus grand nombre de jours de chaleur et de forte chaleur. La plus faible humidité de l'année et peu de précipitations ;
- Août : fortes températures ;
- Septembre : diminution de l'insolation mais de nombreux jours très ensoleillés à nébulosité faible.

Plusieurs points faibles du climat messin existent sans que le promoteur ou l'aménageur puissent les éliminer :

- Humidité assez élevée en août et septembre ;
- Assez forte nébulosité en juin et août (orages) ;
- Température relativement fraîche en mai et septembre ;
- Fréquence des orages en mai et août ;
- Brouillards fréquents dès août et septembre ;
- Fréquence des jours pluvieux en septembre.

— Variations locales du climat :

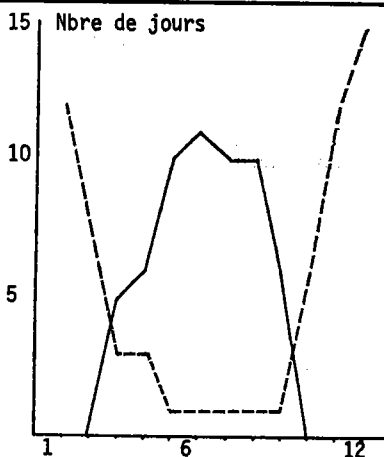
Le climat messin connaît des variations locales non négligeables, dues aussi bien à des facteurs naturels qu'anthropiques. L'absence de stations météorologiques rend les estimations exactes de ces variations impossibles ; l'étude des différents facteurs de variation ne débouche que sur des approximations :

* La topographie a une incidence sur les vents en les déviant, sur l'insolation et sur les températures. Les villages sous les côtes bénéficient ainsi d'un micro-climat particulier. A l'abri des vents d'ouest, ces villages connaissent cependant des températures de fin de journée plus basses qu'ailleurs, conséquence d'une insolation moins longue.

* L'effet négatif de l'insolation plus courte dans les régions au pied des côtes est partiellement compensé par l'altitude : les régions des revers et sommets de côte, souvent balayées par les vents humides, avec une altitude supérieure de 150 à 200 mètres à celle des villages sous les côtes, connaissent des températures inférieures, la différence est notable dans la matinée.

La comparaison entre TOUL et METZ est instructive.

* La végétation intervient comme facteur de variation climatique par son rôle dans la condensation atmosphérique. L'air plus humide et plus froid au-dessus et aux abords des massifs forestiers rend l'amplitude thermique diurne du hors-bois plus grande que celle du sous-bois. La conséquence s'impose : le climat forestier est plus humide, moins capricieux et excessif que celui des surfaces dégagées environnantes. Les amateurs de camping sont bien sensibilisés aux problèmes de localisations des forêts.



---- Ins. nulle — Ins. très élevée (10h.)

Fig.34: INSOLATION à NANCY (1926-35)

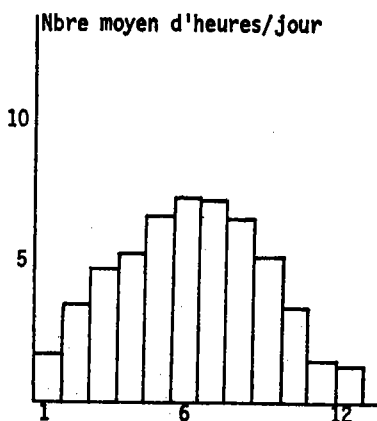


Fig.35: INSOLATION à METZ (1926-35)

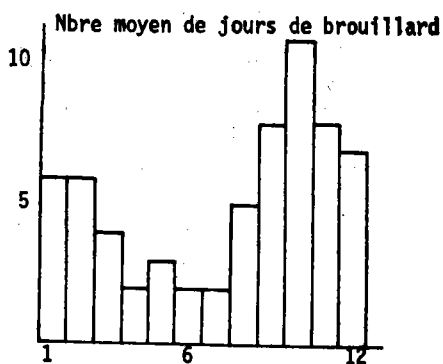


Fig.36: BROUILLARD à METZ (1951-60)

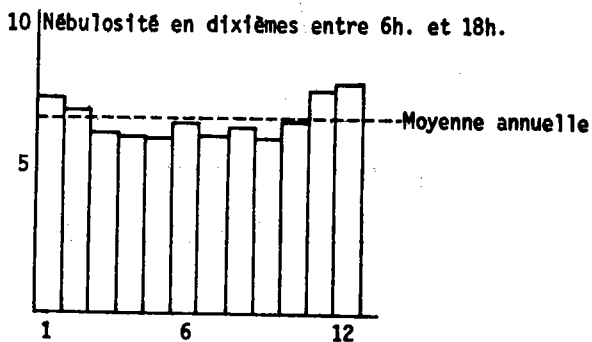


Fig.37: NEBULOSITE à METZ (1951-60)

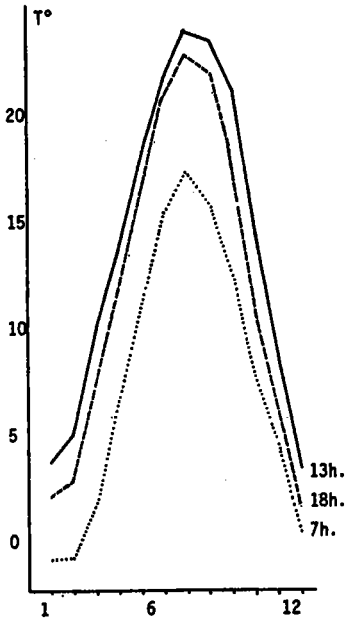


Fig.38: TEMPERATURES MOYENNES à METZ
à 7H. , 13H. ET 18H. (1926-35)

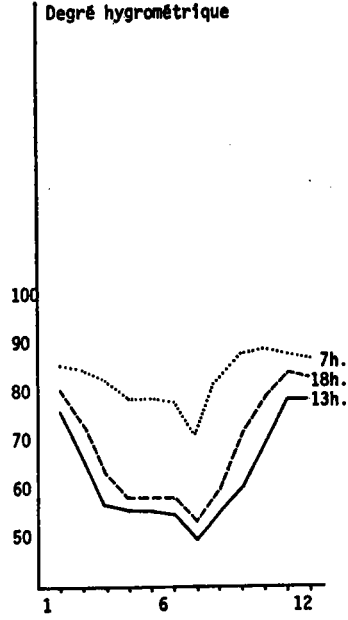


Fig.39: HUMIDITES RELATIVES à METZ
à 7H. , 13H. ET 18H. (1926-35)

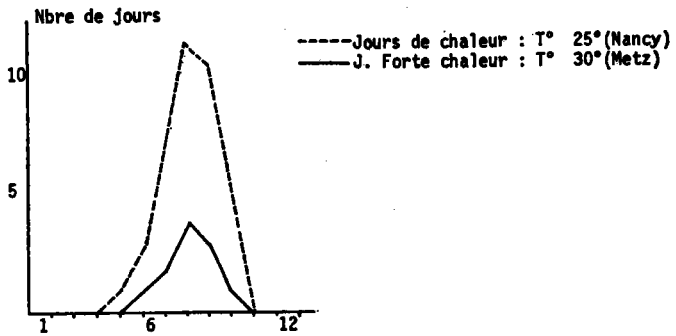


Fig.40: NOMBRE MOYEN DE JOURS DE CHALEUR (1931-60)

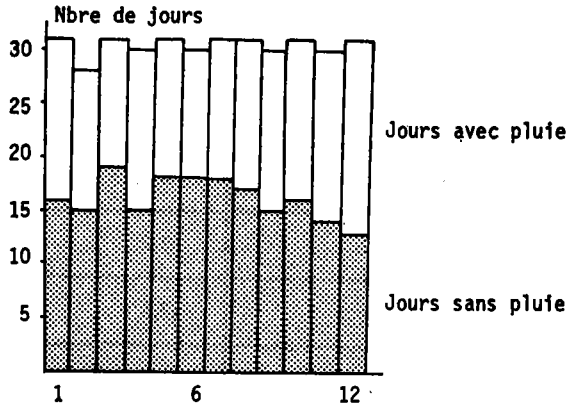


Fig.41: NOMBRE MOYEN DE JOURS SANS PLUIE à METZ (1921-35)

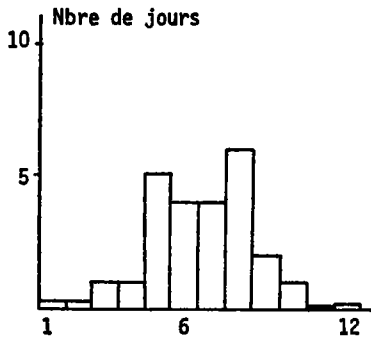


Fig.42: NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ORAGE à METZ (1951-60)

Tableau 9 — COMPARAISON MOYENNES
TOUL (390 m) ET METZ (189 m)

	TOUL 390	METZ 189
JANVIER	0,7	1,4
FEVRIER	1,9	2,7
MARS	4,6	5,8
AVRIL	8,2	9,0
MAI	12,3	13,1
JUIN	15,2	16,3
JUILLET	17,3	18,2
AOUT	16,7	17,9
SEPTEMBRE	14,0	14,8
OCTOBRE	9,2	10,0
NOVEMBRE	4,3	5,9
DECEMBRE	1,9	2,5
ANNEE	8,9	9,7

* Le rôle de la géologie est plus subtil : des travaux récents ont permis la découverte de relations entre la fréquence des trajectoires orageuses et la présence de certaines formations (marnes irisées, argiles gypseuses) sur les revers de côte. Une ionisation plus poussée dans les zones de failles serait favorable à la formation de nuages.

* La ville et les agglomérations urbaines ont des incidences non négligeables sur le climat. Le climat dans la ville de METZ est sensiblement différent de celui du pays messin caractérisé par des données de la station de FRESCATY. Les condensations atmosphériques au-dessus de la ville et la mauvaise circulation des masses d'air jouent dans le sens d'une élévation de la température et d'une augmentation des précipitations.

— Climat et activités touristiques.

La démarche originale, but de l'étude de climatologie touristique, consiste en la confrontation des caractères climatiques avec les activités touristiques

demandant des conditions spéciales : le camping, la promenade, l'équitation, la baignade et le nautisme.

Le camping (figures 43 et 44)

L'accession aux loisirs des couches les moins aisées de la population et l'augmentation régulière du nombre de vacanciers, placent le camping à une place de plus en plus importante parmi les modes d'hébergement. La température et l'humidité figurent parmi les éléments climatiques entrant en ligne de compte. Des entretiens avec des campeurs, en majorité d'origine française, allemande, anglaise, belge et hollandaise, ont permis d'énoncer les qualités du climat favorables au camping.

* Les nuitées ne doivent pas être trop fraîches ; des températures de 8 à 10° la nuit et de 12° à 7 h du matin, semblent être un minimum.

* Une bonne insolation est indispensable. Le touriste moyen ne campera pas dans une région où l'insolation est inférieure à 6 h par jour (180 h par mois).

* La température diurne ne doit pas être trop élevée. Une moyenne de 18° à 20° fait l'unanimité des campeurs.

* Les précipitations, gênantes pour la pratique du camping, gagnent à être des plus réduites. La moyenne mensuelle intervient d'une façon moins décisive que la répartition, le touriste s'accommodant mieux de fortes averses que d'averses faibles en intensité mais longues. On peut considérer que les jours sans pluie doivent représenter la moitié des jours du mois (15 jours).

* L'importance de l'humidité de l'air est évidente, mais la difficulté de trouver un seuil rend une étude chiffrée impossible.

La figure 43 montre l'aptitude de la région messine pour le camping durant les mois de printemps (figure 43 a) et d'été (figure 43 b) :

* La saison favorable au camping commence dès le mois de juin ; l'ensoleillement et la pluviosité font de mai un mois intéressant les températures diurnes et surtout nocturnes sont cependant insuffisantes : 10,8° à 7 h (correspondant à environ 7° la nuit) et 17,3° à 13 h.

* Juillet est le mois le plus favorable à tous les points de vue.

* La saison se termine fin août, ce mois étant encore très propice, septembre ne répond plus au critère de l'ensoleillement (5 h 20 d'insolation par jour) ; le raccourcissement brutal des jours en est la cause. Parallèlement, le nombre de jours pluvieux augmente. Le critère température s'avère le seul suffisant.

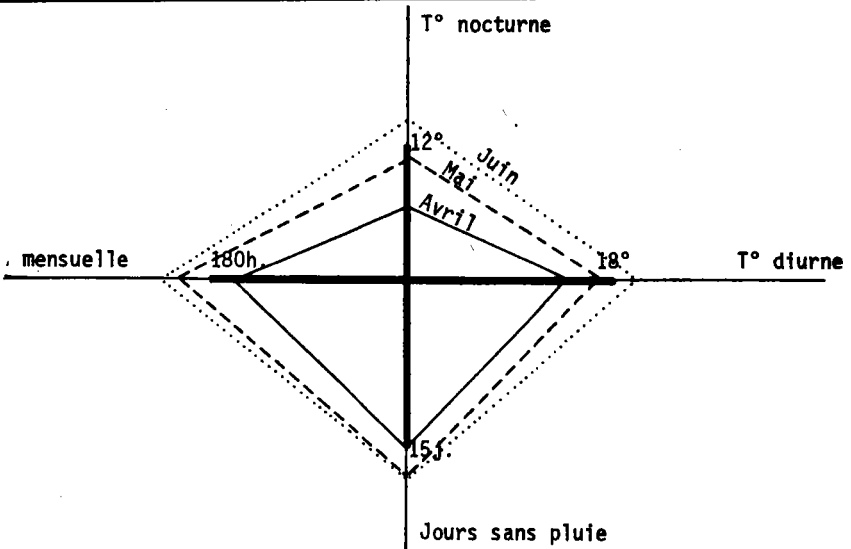
* Le classement des mois favorables au camping peut s'établir de la façon suivante : juillet-juin - août-mai-septembre. Mai et septembre se situant aux extrémités de la saison présentent des avantages différents : mai est plus ensoleillé et moins pluvieux que septembre, alors que septembre est plus chaud.

La comparaison des aptitudes au camping des différentes régions du Nord et Nord-Est de la France pouvant entrer en concurrence avec la Lorraine par leur situation de région de passage, leur rôle de « ballon d'oxygène » et de région de détente, la place à égalité avec les régions voisines. Un examen plus détaillé des conditions climatiques régnant en Lorraine, en Champagne, dans le Nord, en Alsace et en Bourgogne, met en évidence certaines nuances régionales non négligeables (figure 44) :

* Si la période propice au camping s'étend en général de juin à août, le climat bourguignon se montre cependant plus clément puisque le camping peut y être pratiqué dans de bonnes conditions de juin à septembre (4 mois) ; un meilleur ensoleillement en septembre en est la cause.

* Les températures nocturnes et matinales de septembre sont plus élevés au Nord de la Lorraine (METZ) qu'au Sud (NANCY). Cette différence, très faible (un demi-degré) ne modifie pas la durée de la saison de camping.

* Les plus grandes disparités apparaissent dans la répartition des précipitations hivernales.

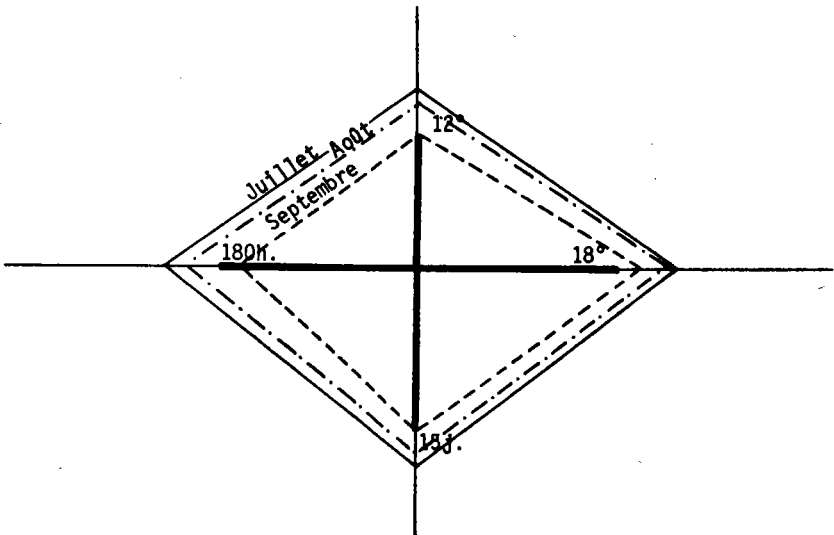
Fig.43a: PRINTEMPSMinimum requis:

T° nocturne : 12°C

T° diurne : 18°C

Insol. mensuelle : 180h.

Jours sans pluie : 15

Fig.43b: ETEFig.43: CLIMAT ET CAMPING à METZ

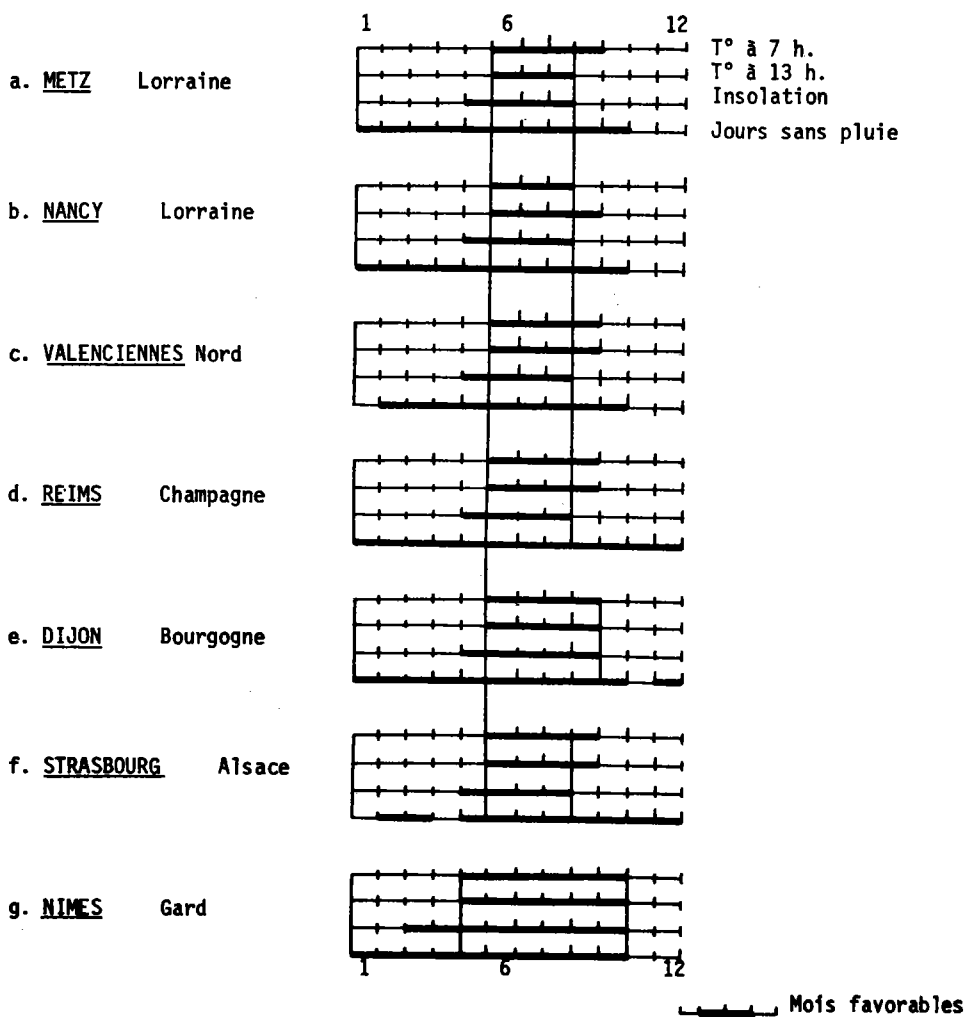


Fig.44: SAISONS DE CAMPING COMPAREES DE PLUSIEURS VILLES DU NORD EST DE LA FRANCE

La Champagne et la Bourgogne sont les plus favorisées puisqu'elles ne connaissent aucun mois où le nombre de jours de pluie dépasse quinze. Alors que les autres conditions climatiques ne sont pas réunies en hiver, les différences d'ordre pluviométrique n'entrant donc pas en ligne de compte.

* La Lorraine n'est pas en concurrence avec les grandes régions de vacances estivales (Midi, Sud-Ouest...) ; ces régions sont, d'une part, encore plus intéressantes en été et offrent, d'autre part, des périodes nettement plus longues. Dans la région nîmoise, par exemple, le touriste peut camper durant six mois au minimum (de mai à octobre inclus). L'ensoleillement conjugué à l'inexistence de précipitations régulières permettraient une saison encore plus longue.

Ces possibilités ne peuvent actuellement être exploitées à cause de l'absence d'étalement des vacances en France (figure 44 g).

La promenade : à pied et à cheval (figure 45)

Contrairement au camping où il ne convient pas de dépasser certains seuils, les données climatiques favorables à la promenade sous toutes ses formes, se situent autour de valeurs optimales. Les principaux obstacles à cette activité de détente par excellence, sont la trop forte chaleur et le trop grand froid.

* Les températures optimales favorables à la promenade (18) se situent entre 12° et 20° (19). Au-delà de ces deux limites, la majorité des vacanciers risque d'être découragée et pourrait chercher des cieux plus cléments.

* Comme pour le camping, la répartition et la fréquence des précipitations importent plus que la quantité. L'amateur de promenade, moins exigeant que le campeur, se satisfait avec un jour sur deux de précipitations négligeables (moins de 1 mm).

* L'importance du vent peut éventuellement intervenir, dans la mesure où celui-ci est vivifiant et garantit un air pur.

Le climat lorrain apparaît sous son jour le plus favorable quand il s'agit de promenade à pied ou à cheval. En fonction des critères retenus, le climat de la région messine (ses conditions peuvent être considérées comme identiques pour toute la Lorraine) permet une pratique idéale de la promenade durant cinq mois dans l'année (de mai à septembre). Ces dispositions placent la Lorraine en bon rang parmi les provinces françaises puisque le climat de certaines grandes régions touristiques n'est pas forcément propice à la promenade durant les mois d'été, c'est le cas du Midi Méditerranéen et notamment de la région de Nîmes (figure 45) où la chaleur estivale (juin à août) incite plutôt aux sports et jeux nautiques ; la bonne saison se situe au printemps et en automne.

Le climat océanique de l'Ouest de la France est, pour ainsi dire, fait pour la randonnée. La saison commence à l'instar de celle de la Lorraine, en mai et se prolonge grâce aux températures plus élevées jusqu'à la fin octobre. Le climat, conjointement à la présence de grands haras et à l'absence de reliefs importants formant obstacle à sa pratique, contribue largement au grand succès du tourisme équestre. Dans le cas de la Lorraine, ce type de tourisme est promu à un bel avenir, la pluie ne représente aucun obstacle durant les 12 mois de l'année, c'est la température qui détermine la durée de la saison.

La baignade (figure 46)

La chaleur et l'insolation déterminent les possibilités d'activités aquatiques.

* Une température supérieure à 20° paraît être nécessaire à la baignade. Une telle température diurne moyenne (à 13 h) assure en effet une température acceptable de l'eau et notamment de l'eau stagnante (lacs et étangs).

(18) Ce sont des températures moyennes journalières prises à différentes heures de la journée (7 heures - 13 heures - 18 heures).

(19) Ne pas confondre avec la marche qui n'a pas le même but ni les mêmes exigences.

* La chaleur doit être accompagnée d'une insolation suffisante, supérieure à celle nécessaire pour le camping, on retiendra une moyenne de 210 h par mois (7 h par jour).

* La pluie, peu tolérée, est fonction de la température : une période pluvieuse correspond en été à une période fraîche.

Comment s'appliquent ces critères à la Lorraine ? Le climat semi-continental se caractérise, par des températures d'été assez élevées ; les moyennes de température dépassent 20° à 13 h sont fréquentes de juin à septembre ; le mois de juillet est le plus favorable. Les différents mois s'individualisent :

* Mai : la longueur des jours du printemps finissant assure déjà une bonne insolation, mais la chaleur est encore insuffisante.

* Juin : la fin du mois est valable, mais la température atteint tout juste le minimum requis.

* Juillet : très favorable.

* Août : les jours de chaleurs (plus de 25°) ne sont pas rares mais l'insolation devient insuffisante vers la fin du mois. La baignade reste possible à condition de s'y adonner au milieu de la journée.

* Septembre : la chaleur est encore suffisante entre 10 h et 15 h, mais l'insolation laisse à désirer.

La comparaison avec la région des stations balnéaires (20) de la côte normande (Deauville, Trouville, Cabourg, Villers-sur-Mer...) où les températures moyennes à 13 h ne dépassent pratiquement jamais 20°, montre que le climat de cette partie touristique de la Normandie est moins favorable à la baignade à cause de l'insuffisance de la chaleur. Août est le mois présentant le plus d'intérêt (figure 46). Une bonne insolation (supérieure à celle rencontrée en Lorraine), la présence de la mer, de l'air vivifiant et l'existence d'équipements touristiques importants compensent les faiblesses climatiques.

Le nautisme

Destiné à devenir une des principales activités de détente de la Lorraine grâce aux nombreux plans d'eau et au développement croissant des sports nautiques, le nautisme (voile, aviron...) est peu exigeant du point de vue climatique :

* Le principal atout climatique est la fréquence des vents et particulièrement sur les étangs lorrains où le bateau à moteur est banni.

* La température entre, secondairement, en ligne de compte. L'amateur de sports nautiques est cependant très tolérant à cet égard. Elle ne descendra pourtant pas au-dessous de 10°. La saison des sports nautiques dure de mai à octobre.

Autres activités

La pêche, les visites, les fêtes sont des activités de détente complémentaires. Elles peuvent revêtir un aspect culturel. Ces activités supportent des conditions climatiques moins favorables.

* La pêche se contente soit d'une bonne insolation, soit d'un temps chaud et lourd selon les espèces de poissons.

* La régularité saisonnière du temps satisfait les organisateurs de fêtes.

* Les précipitations peu importantes permettent des visites.

Toujours est-il que si les conditions pour l'hébergement et les activités de plein air sont réunies, toutes les autres activités deviennent possibles et se greffent naturellement sur celles-ci. La pollution croissante risque cependant de jouer à l'opposé du climat, dans le sens contraire au développement de toutes les activités aquatiques.

(20) Données de la station météorologique du Havre.

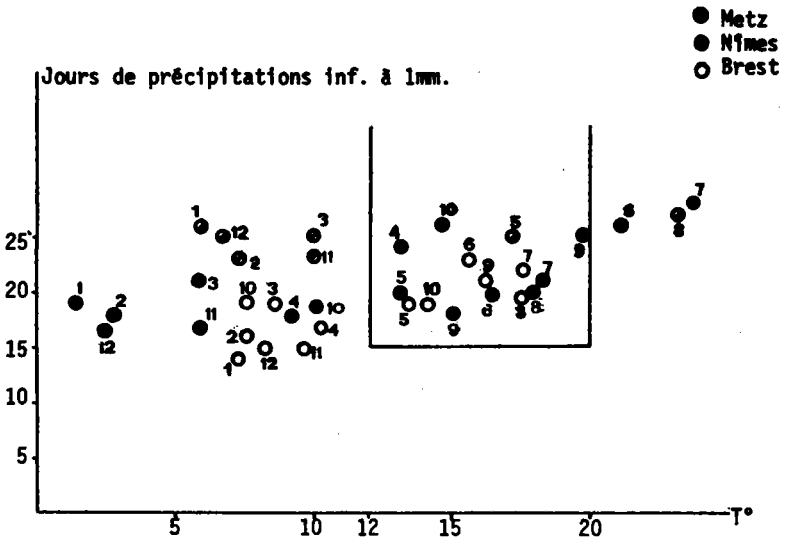


Fig.45: CLIMAT ET PROMENADE EN LORRAINE, BRETAGNE ET DANS LE MIDI

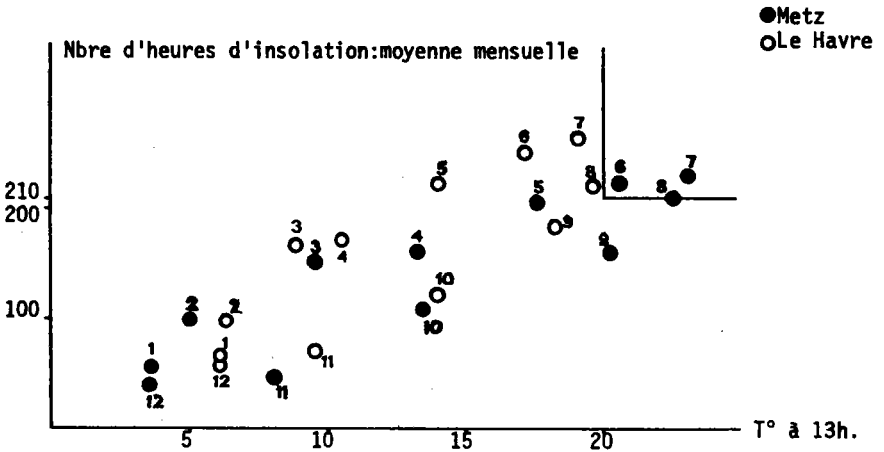


Fig.46: CLIMAT ET BAINADE EN LORRAINE ET SUR LE LITTORAL NORMAND

b) L'eau : atout touristique de taille.

L'eau, deuxième support des activités de détente, complète le support climatique. Elle concerne autant le tourisme que les loisirs des populations urbaines environnantes. La présence de l'eau permet la pratique d'activités d'autant plus variées que les formes d'existence sont diverses : lacs, étangs, rivières, ruisseaux.

On peut classer les supports aquatiques de la façon suivante :

- les étangs : sports nautiques - baignade - pêche ;
- les rivières : sports nautiques - baignade - pêche ;
- les ruisseaux : pêche, ou tout simplement un cadre agréable pour le promeneur ou le campeur.

Les plans d'eau sont innombrables en Lorraine : l'O.R.E.A.M. y a recensé 350 plans d'eau couvrant une surface de 7 000 ha (uniquement les plans d'eau supérieurs à 2 ha), cinq d'entre eux totalisent 2 552 ha (21). Des quatre départements lorrains, c'est la Moselle qui compte la plus grande superficie en étangs avec 62 % du total de la surface en plans d'eau de la Lorraine.

Tableau 10 — LES PLANS D'EAU EN MOSELLE

CARACTERISTIQUES	— 3 ha	3 — 89 ha	90 — 299 ha	Plus de 300 ha	Total
Nombre	109	19	3	3	134
Superficie	965	845	605	1972	4 387

Ce capital ne peut être exploité à 100 % ; selon des études réalisées par l'O.R.E.A.M., les limites d'aménagement sont au nombre de trois :

* Un grand nombre d'étangs sont la propriété des Domaines et sont réservés à l'alimentation des canaux.

* Beaucoup d'étangs sont la propriété de l'armée.

* Une grande proportion des étangs moyens appartiennent à des pisciculteurs.

Toujours selon l'O.R.E.A.M., 38 % des plans d'eau peuvent cependant être aménagés en Moselle, représentant environ 1 800 ha, ces possibilités concernent essentiellement :

* Certains petits étangs réservés à la pêche publique.

* Certains grands étangs propices aux activités nautiques.

Ces aménagements ne sont possibles qu'à certaines conditions :

* Le plan d'eau doit être situé dans un site verdoyant, calme et pittoresque avec une flore appropriée (saules, roseaux...).

* Il doit exister des endroits commodes pour la pêche.

* Les sols sablonneux pour les plages sont appréciés.

Sur le plan géographique, les étangs se localisent dans quatre zones de concentrations (voir carte n° 4) :

* La région de Gérardmer dans les Vosges avec ses très beaux sites ;

* La région de Nancy ;

(21) Chiffres recueillis par le magazine « A 31 », N° 9, juillet-août 1973.

* La région des étangs de Sarrebourg présente un ensemble exceptionnel par le nombre et la grande superficie des plans d'eau ;

* La région de METZ très riche en étangs, notamment dans les zones marécageuses de la vallée de la Moselle (MALLING, OLGY) ou de la Seille (CUVRY), dans les zones argileuses du Plateau Lorrain à CANNEUR, BURTONCOURT, MERTEN, CREUTZWALD, la Mutche et dans la dépression aux pieds de la Côte de la Meuse (MADINE, LACHAUSSEE). Ces plans d'eau se trouvent tous à moins de 50 km de METZ.

c) Une certaine importance de la forêt :

L'intérêt pour le tourisme que représente la forêt, couvrant le tiers du territoire lorrain, revêt plusieurs aspects :

* Cadre agréable pour le camping, malgré une certaine humidité (voir variation locale du climat) et la promenade.

* Beauté du paysage.

* Lieu de concentration d'animaux.

* Réserves de gibiers pour la chasse.

* La forêt est nécessaire pour le maintien de l'équilibre naturel et garantit la qualité de l'environnement. Elle forme une barrière face aux vents et augmente le taux d'oxygène dans l'air.

Le grès vosgien et le calcaire corallien constituent les principaux supports géologiques de la forêt (22) : la forêt recouvre 79 % des affleurements de calcaire corallien et 72 % de ceux du grès vosgien. Les substratum les plus défavorables sont les marnes et les argiles.

Il existe quatre zones privilégiées de localisation forestière (carte n° 4).

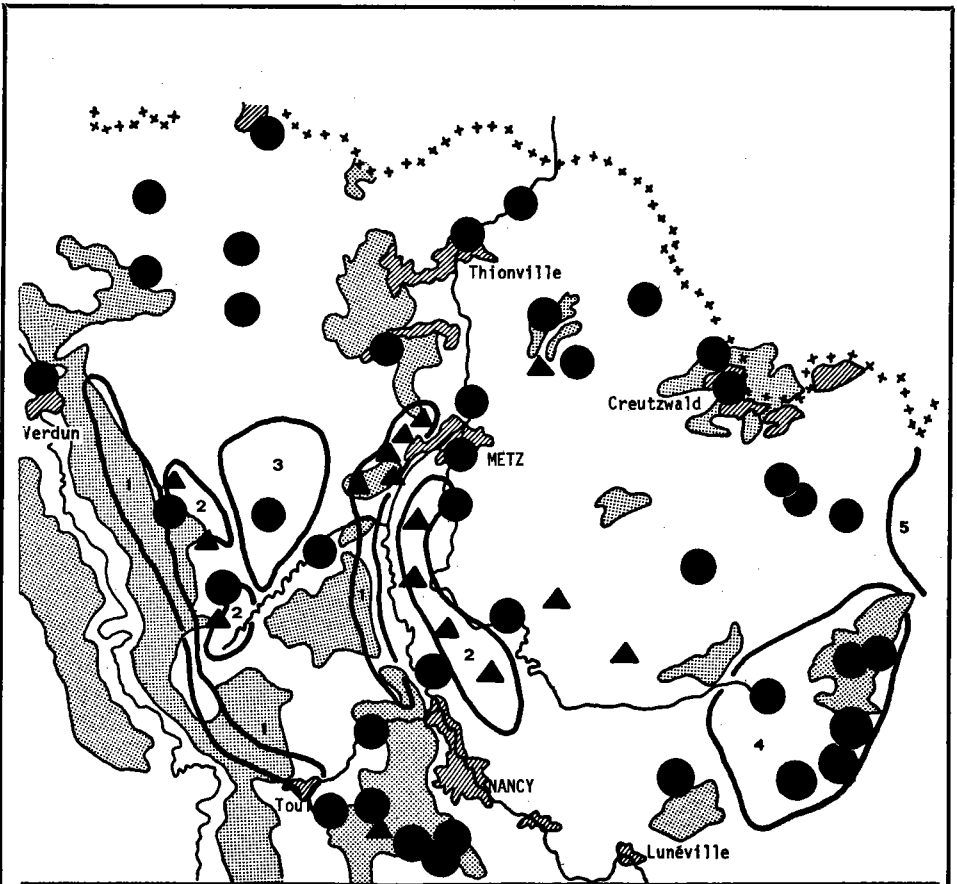
* Les revers de côte aux sols peu importants et au climat rude et humide ; les forêts s'étendant sur des sols défavorables aux activités agricoles, sont peuplées de hêtres, de charmes et d'érables champêtres ; elles forment un rideau forestier à l'Ouest de la Moselle de NANCY à THIONVILLE. Leur localisation ne coïncide en général pas avec les régions au climat favorable au tourisme.

* La vallée de la Moselle : ces forêts, ayant poussé sur les alluvions anciennes et sur les sols meubles bien drainés, présentent un éparpillement extrême de petits bois ; l'absence de massifs forestiers rend une cartographie impossible. Le chêne rouvre y domine. L'intérêt touristique de ces petits bois est somme toute secondaire.

* Les dépressions argileuses de la Woëvre : les massifs forestiers sont peu nombreux mais vastes (forêt de la Reine).

Les chênes rouvres et les charmes sont les espèces les plus représentées. L'intérêt touristique de ces forêts est renforcé par la proximité de plans d'eau.

* Les Vosges du Nord (hors carte).



0 10 20 km

Sources : O.R.E.A.M. 1972
 Guide des lacs et étangs
 de France.1973.

- Plan d'eau intéressant le tourisme
- Cours d'eau intéressant le tourisme
- ▨ Massif forestier
- ▲ Site naturel intéressant le tourisme
- ▨ Zone urbaine

2
 Région naturelle à vocation touristique : 1. Fronts de côtes de la Moselle et de la Meuse. 2. Avant-côtes. 3. Dépression argilo-marneuse de la Woëvre. 4. Région des étangs de Sarrebourg. 5. Vosges mosellanes.

4. APTITUDES NATURELLES DU TOURISME EN LORRAINE

CHAPITRE II

L'ACCUEIL TOURISTIQUE

A. — LES STRUCTURES D'ACCUEIL

L'étude des structures d'accueil, comprenant les accès, l'hébergement et l'information, se place à deux niveaux :

— Le niveau régional : théoriquement indépendant du cadre administratif, il est pourtant difficile de lui échapper pour des raisons d'homogénéité des données statistiques. Le cadre retenu couvre le département de la Moselle. Les premiers éléments d'information que désire connaître le touriste touchent toujours la région : l'intérêt général de la région, le réseau routier et surtout autoroutier, la couverture hôtelière... Il s'avère donc indispensable de connaître d'abord un cadre général.

— Le niveau local : le touriste ayant choisi de passer dans une région, cherche des points intéressants pour les différentes formes de tourisme ou tout simplement pour le gîte. A ce moment intervient la connaissance des différents lieux possédant un impact touristique. Le cadre local nous préoccupant se réduit à la ville de METZ.

1. — Une région inégalement équipée (carte N° 5)

a) Les accès

On ne peut nier l'importance, pour le tourisme, du nombre et de la qualité des accès. Ils conditionnent l'importance de la fréquentation sur les lieux touristiques intéressants et facilitent le passage touristique.

Le passage gagne en importance lorsque de grands axes routiers et ferroviaires traversent une région. Qu'en est-il de la Moselle ? Elle est traversée par de grands axes internationaux dont METZ est le carrefour incontestable. La situation de carrefour, indépendamment de sa position au centre de l'Europe occidentale, doit son importance à :

— Un réseau ferré convergeant sur METZ avec de nombreuses liaisons quotidiennes, directes et internationales. Grâce au passage de trains internationaux, on peut se rendre, ou venir, sans correspondance dans plusieurs capitales et grandes villes européennes : PARIS (11 liaisons quotidiennes), LUXEMBOURG (9), BRUXELLES (3), FRANCFORT (6), MILAN (4), MARSEILLE (2), AMSTERDAM (1), BERLIN (1), ROME (1), VARSOVIE (1), PRAGUE (1) ... Le système ferroviaire relie METZ davantage aux villes de l'Europe du Nord-Ouest (Bénélux et Allemagne). La convergence entre les liaisons par fer et les pays fournisseurs de clientèle touristique est évidente (voir plus loin).

— Un réseau routier et autoroutier parmi les plus denses de France. Il se compose d'une part, de grands axes routiers comprenant plusieurs autoroutes et des routes à grande circulation, malheureusement pas toujours dans un état satisfaisant susceptible d'encourager le touriste à faire un détour, et d'autre part, d'un grand nombre de routes secondaires irriguant tous les lieux habités et toutes les curiosités touristiques.

Les grandes voies de passage, parallèles aux voies ferrées, relie donc les mêmes régions : Bénélux — Sud de la France et Espagne, Grande-Bretagne et Région parisienne — Allemagne, Europe Centrale, Italie... Le réseau autoroutier, encore incomplet, joue néanmoins déjà un rôle fondamental. Il est bénéfique pour le tourisme messin dans la mesure où la présence d'autoroutes augmente le trafic, donc le potentiel de clientèle ; l'autoroute A 32 sert d'exemple : elle relie METZ à SARREBRUCK et met ainsi toute l'Allemagne du Nord « à la portée » de METZ en connectant la métropole Nord de la Lorraine à tout le réseau autoroutier allemand. Le rôle peut revêtir un côté négatif quand l'autoroute, de par la circulation rapide qu'elle permet, incite les voyageurs à ne pas s'arrêter en pleine progression vers le Sud : les touristes venant du Bénélux ou de la Hollande et empruntant l'autoroute A 31 THIONVILLE-NANCY, seront-ils tentés par une étape ou un simple arrêt à METZ ? Ou heureux de pouvoir traverser METZ, sans feux ni embouteillage, ne seront-ils pas encouragés à « pousser » jusqu'à NANCY ?

— Un embryon d'aéroport international. DUSSELDORF est actuellement la seule ville étrangère reliée directement à METZ par voie aérienne, avec un vol quotidien. Les escales de PARIS, MULHOUSE-BALE, LYON et MARSEILLE ouvrent à METZ la porte de toutes les grandes destinations mondiales.

b) L'hébergement

L'hôtel, le camping et l'auberge de jeunesse (METZ, THIONVILLE, PHALSBOURG) constituent les moyens d'hébergement traditionnels en Moselle ; l'hôtellerie occupe la place prépondérante. On note l'absence de location de meublés, mal adaptés à la forme actuelle de tourisme, c'est-à-dire le séjour de courte durée et le passage, et de gîtes ruraux (deux pour toute la Moselle). L'analyse de la carte des infrastructures d'accueil (n° 5) montre clairement que les localités disposant de plus de dix chambres d'hôtel ou ayant un terrain de camping, se concentrent dans quatre zones :

— La région de BITCHE au Nord-Est. Extrémité Ouest des Vosges du Nord, cette région se trouve à l'écart des grandes voies de circulation : 55 km de l'autoroute METZ-SARREBRUCK et 65 km de la nationale 4 PARIS-STRASBOURG. Cette contrée, peu douée pour le passage, compte parmi les plus importantes régions de séjour de la France du Nord-Est avec ses sites naturels d'une grande beauté et ses célèbres ruines médiévales ; la promotion touristique doit donc porter ses efforts dans ce sens. Le principal moyen d'hébergement y est le camping avec l'existence de quatre terrains dont un à 3 étoiles et un à 2 étoiles.

— Le bassin houiller avec deux appendices, l'un vers SARREGUEMINES, l'autre vers la région de PUTTELANGE. Cette zone ne présente pas de formes d'hébergement homogènes. Le bassin houiller proprement dit, ne possède que des hôtels (FORBACH, MERLEBACH, SAINT-AVOLD) ; c'est une région de passage et de tourisme d'affaires. Située sur un axe de passage secondaire SARREBRUCK — STRASBOURG, SARREGUEMINES fait figure de centre d'hébergement complet, « mixité » traduisant les deux vocations de la ville et sa région : tourisme à court séjour et affaires ; on y trouve en effet plusieurs hôtels d'une capacité de 148 chambres et un camping 1 étoile. L'appendice de PUTTELANGE, région d'étangs artificiels hérités du début du siècle (les terres inondées complétaient le système de défense en face de l'Allemagne), concentre tous les terrains de camping de cette zone. Trois terrains sur quatre existant sont privés, preuve de la présence d'un tourisme, bien intégré dans le milieu rural, axé sur la pêche. Cette zone est traversée par un axe de passage important mais néanmoins secondaire : la N 61 SARREBRUCK-SAVERNE-STRASBOURG.

— La région de SARREBOURG qui comprend deux parties bien distinctes : la région forestière en bordure du massif vosgien à l'Est et la région des grands étangs lorrains à l'Ouest. A l'Est l'hébergement hôtelier complète celui sous tente ; les trois centres sont PHALSBOURG sur la N 4, localité historique et étape pour la restauration, LUTZELBOURG, le mieux équipé des trois, situé dans les Vosges et bénéficiant simultanément des avantages du passage (D 132) et du séjour, et DABO, centre du massif forestier ouest-vosgien ; ce dernier disposant d'indéniables atouts touristiques (détente, air pur, panorama...) souffre d'un sous-équipement.

Le mode d'hébergement dans la région des étangs (GONDREXANGE, STOCK, LINDRE, MITTERSHEIM...) diffère totalement de celui du massif forestier et se résume dans la présence exclusive du camping-caravaning. Traversée par deux axes routiers importants (N 55 : METZ-STRASBOURG et N 4 PARIS-STRASBOURG), cette région bénéficie d'atouts primordiaux pour un important développement touristique. A une vocation de tourisme international, s'ajoute de plus en plus celle d'un tourisme de détente pour les populations urbaines environnantes. La création d'un parc régional naturel dont la partie orientale recouvre la zone des étangs répond à ce besoin d'évasion et d'oxygène des citadins de METZ, NANCY, SARREBRUCK...

— La vallée de la Moselle. La partie mosellane de la vallée possède un équipement touristique réparti régulièrement le long du fleuve avec cependant trois zones de fortes concentration correspondant aux agglomérations urbaines : METZ le débouché de la vallée de l'Orne et THIONVILLE. Les hôtels, construits aux abords même des grandes routes, sont bien situés pour accueillir la clientèle de passage et surtout d'affaires, THIONVILLE étant un centre d'affaires et METZ un centre mixte. Les terrains de camping se localisent essentiellement vers la frontière luxembourgeoise et dans les villes, le terrain de METZ-PLAGE étant le seul en Moselle à compter 4 étoiles.

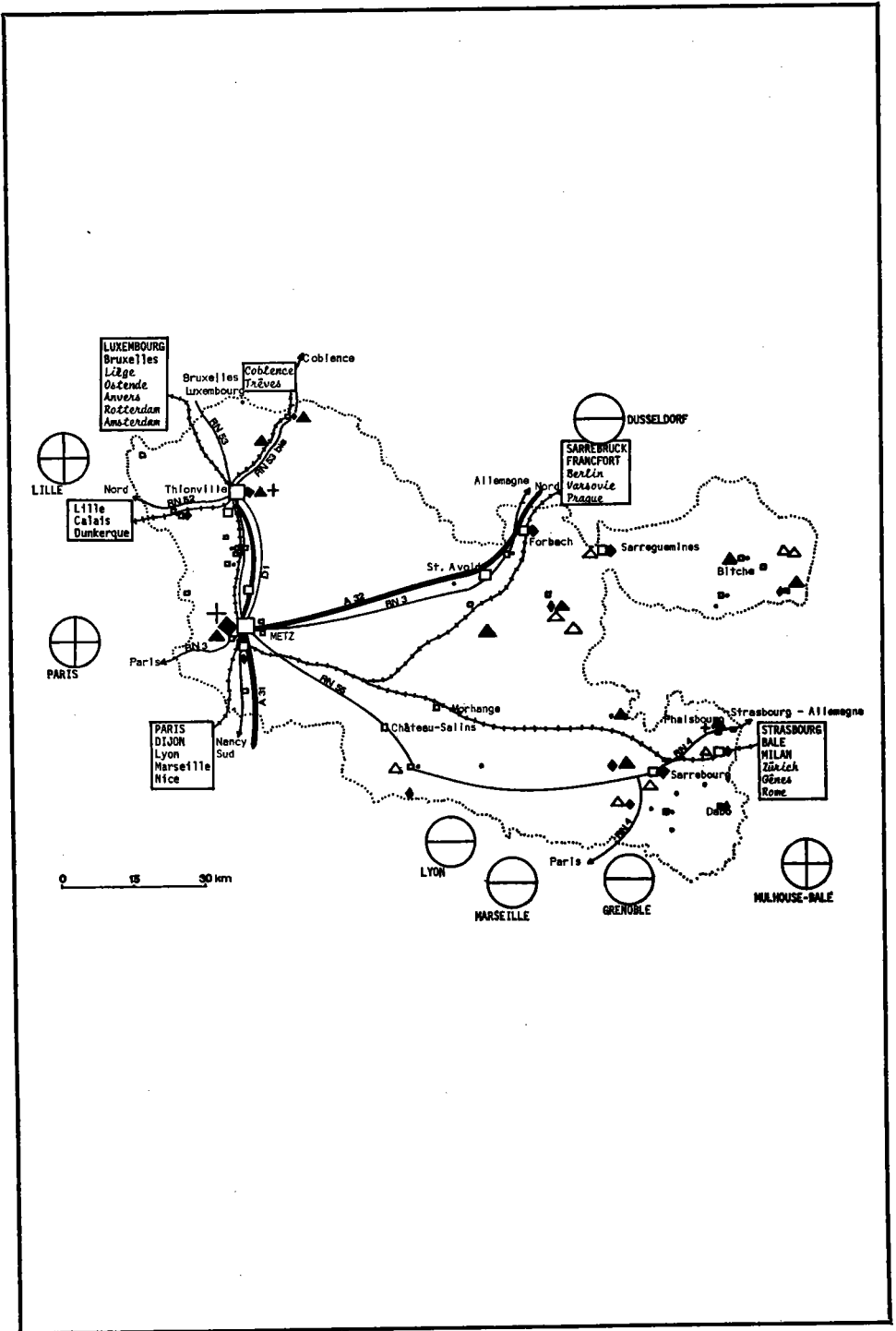
En dehors des différentes zones en général peu étendues, relativement riches en équipements d'hébergement, il existe de vastes zones désertes, correspondant au plateau lorrain, sans attrait touristique particulier ; les centres de ces « déserts touristiques » ont pour nom BOUZONVILLE, BOULAY et FAULQUEMONT. Il est à noter que les voyageurs empruntant les N 55 et N 3 ne rencontrent pas de possibilités d'hébergement (CHATEAU-SALINS et DELME exceptés).

c) L'information

L'Association Départementale pour le Tourisme (publicité globale) et les syndicats d'initiative - Offices de tourisme (renseignements spécifiques) s'occupent de l'information du visiteur. Le rôle de ces derniers est fondamental du fait du contact direct qu'ils nouent avec les touristes ; il leur permet de connaître au mieux la clientèle touristique et fait d'eux la source la plus valable pour les études de marché, de motivation et de satisfaction. Les fonctions de ce véritable service public sont multiples : l'information sur l'hébergement, les possibilités d'occupations, les curiosités touristiques de la région et d'ailleurs, constitue la première vocation des S.I.-O.T. Une fonction non négligeable, dépassant et complétant le rôle d'information, est la réservation hôtelière. Une fois mis au courant des possibilités de visites de la région, ne faut-il pas permettre au touriste d'y séjourner ? Les services d'information rendus par le S.I.-O.T. à la population locale, importants par leur nombre, sont délibérément écartés.

Le département de la Moselle compte actuellement 34 S.I.-O.T. Celui de METZ, classé 4 étoiles, a une importance nationale et internationale, ceux de THIONVILLE, SARREGUEMINES, FORBACH et SARREBOURG sont classés 2 étoiles, onze d'entre-eux ont 1 étoile et 18 figurent dans la catégorie D. La majeure partie des S.I.-O.T. ont leur bureaux dans la mairie. Les S.I.-O.T. les plus importants se localisent souvent le long des grands axes de circulation : les S.I.-O.T. de FORBACH sur la N3, de METZ et THIONVILLE à des carrefours, de SARREBOURG et PHALSBOURG sur la N 4, de HAYANGE sur la N 52 reliant le bassin sidérurgique au Nord de la France, de CHATEAU-SALINS sur la N 55, de SIERCK sur la N 53 bis vers TREVES et le bureau autoroutier de LONGEVILLE-LES-SAINT-AVOLD, annexe du S.I.-O.T. de METZ, sur l'autoroute A 32.




L'OFFRE TOURISTIQUE



Sources : Atlas France de l'Est
Préfecture Moselle 73
S.N.C.F. 1974
Féd. départ. des SIOT
1974

5. INFRASTRUCTURES TOURISTIQUES EN MOSELLE

a. ACCES

-  Route à grande circulation
-  Autoroute
-  Voie ferrée interrégionale ou internationale

PARIS :	Plus de 3 liaisons ferrées quotidiennes
Lyon :	2 à 3 liaisons ferrées quotidiennes
Rome :	1 liaison ferrée quotidienne






1 liaison aérienne par jour




2 liaisons aériennes par jour

b. HEBERGEMENT

Hôtels :

-  Local. 10-50 ch.
-  51-200 ch.
-  +200 ch.

Campings :

-  1 ét.
-  2 ét.
-  3 ét.
-  4 ét.

Auberges de Jeunesse :

-  50 lits
-  100 lits

c. INFORMATION

Syndicats d'Initiative

-  C et D
-  1 ét.
-  2 ét.
-  4 ét.

Les S.I.-O.T. de moindre importance se trouvent dans les régions touristiques proprement dites : les régions de BITCHE, de DABO et des étangs. La répartition géographique des S.I.-O.T. semble donc harmonieuse avec :

— D'importants S.I.-O.T. le long des axes de passage, susceptibles de recevoir de nombreux touristes, de leur donner des renseignements « tous azimuts » et de les orienter vers les différentes régions dignes d'intérêt ;

— Des S.I.-O.T., en général de catégorie D, au centre des régions touristiques mettant à la disposition des visiteurs des informations plus spécialisées et spécifiques sur leur propre région.

Coincitant avec la localisation de l'hébergement, il n'existe pas de S.I.-O.T. dans les régions de BOUZONVILLE, BOULAY, FAULQUEMONT et MORHANGE ; une couverture plus complète de la Moselle, nécessiterait la création de bureaux dans ces villes.

2. — Caractère original de l'infrastructure touristique de Metz : la localisation (carte N° 6)

La décision du visiteur, quelque soit son mode de déplacement, de faire d'un lieu une étape, dépend du nombre et de la qualité des curiosités historiques, de l'ambiance générale, des agréments et distractions offerts, mais aussi de l'importance des possibilités d'hébergement et surtout de leur localisation par rapport aux axes de passage et aux sources d'information.

Un touriste s'arrêtera-t-il à METZ s'il doit rechercher l'information c'est-à-dire le S.I.-O.T. ? si aucune signalisation ne lui indique la proximité d'hôtels ou autres moyens d'hébergement ? si aucun appel publicitaire sur les richesses touristiques ne le touche dès son entrée dans la ville ? Il ne faut pas ignorer qu'une grande majorité de voyageurs, n'étant que de passage, ne sont pas renseignés à priori sur les possibilités de visites.

a) Les accès

La convergence exceptionnelle des grandes voies de circulation routière et ferroviaire sur METZ dépasse en importance celle des autres villes de même taille. Sans revenir sur les destinations des axes (voir chapitre précédent), il est cependant utile d'étudier leurs débouchés par rapport aux lieux touristiques et d'hébergement :

— Les routes à grande circulation pénètrent dans METZ aux quatre points cardinaux. L'entrée dans le centre ville est assez rapide ; les routes se transformant en larges avenues (route de Thionville, avenue de Pont-à-Mousson, route de Strasbourg...) empêchent la formation d'embouteillages.

— Le tracé de l'autoroute est exceptionnel au sein du tissu urbain. L'autoroute A 31 NANCY-THONVILLE, contrairement au tracé des autoroutes allemandes, passe très près du centre historique de la ville. Sans considérer les inconvénients qu'impliquent un tel tracé du point de vue foncier, aménagement et environnement, l'autoroute met l'automobiliste de passage à trois minutes des lieux touristiques.

— Les voies ferrées passent à l'écart (2 km) du centre-ville. Le développement du chemin de fer s'étant fait à la fin du siècle dernier, la gare se trouve donc logiquement dans la ville nouvelle où elle a permis, grâce au trafic voyageurs, la naissance et le développement d'un centre-ville secondaire.

b) L'hébergement

METZ propose une gamme de formes d'hébergement propre aux villes à vocation polyvalente (meublés mis à part).

- L'hôtellerie de l'agglomération messine compte : 836 chambres classées (40 % du nombre de chambres classées de la Moselle) représentant 1 552 places (23).
- Un camping, 4 étoiles, dans un site exceptionnel avec 200 emplacements.
- Une auberge de jeunesse, à côté du camping, avec 100 lits complète l'ensemble « METZ-PLAGE ».

Le total s'élève donc à 1 852 places.

L'examen de la carte des infrastructures touristiques de METZ (carte n° 6), montre clairement l'existence de trois zones de localisation hôtelière.

— Une zone de forte concentration dans le quartier de la gare avec 13 hôtels sur 29 recensés, représentant 678 chambres (1 228 places) sur une capacité totale de 950 chambres. Cette situation est héritée du temps où le chemin de fer constituait le plus important moyen de transport à longue distance.

— Une zone de localisation diffuse dans le centre historique avec 6 hôtels rassemblant 127 chambres (230 places).

— Une zone périphérique formant une ceinture autour de la ville avec 10 hôtels assez récents, dépendant du développement du trafic routier. Ces hôtels comptent 197 chambres (387 places).

Le rapport localisation — importance — catégorie permet d'énoncer plusieurs constatations :

— La qualité hôtelière se concentre dans le quartier de la gare, la majeure partie des hôtels ayant plus de 2 étoiles s'y trouve.

— Le quartier de la gare possède également les hôtels ayant la plus grande capacité d'hébergement : les 5 hôtels de plus de 100 places sont à proximité immédiate de la gare.

— Il existe une relation entre l'importance des hôtels et leur qualité. Les hôtels les plus grands se classent dans la catégorie des 2 étoiles (Métropole, Globe, Bristol). Ce rapport se justifie par la nature de la clientèle dont la majorité est constituée soit par des hommes d'affaires (VRP) ou des touristes qui, vu leur budget calculé au plus près, choisissent de préférence cette catégorie. Deux hôtels font cependant exception : primo, le seul hôtel de METZ classé 4 étoiles est le troisième en importance avec 76 chambres, c'est-à-dire 127 places (Royal-Concorde), sa clientèle comprend des hommes d'affaires (directeurs, cadres...), des touristes aisés et des personnalités ; secundo, l'hôtel Central, classé 1 étoile possède 75 chambres (124 places).

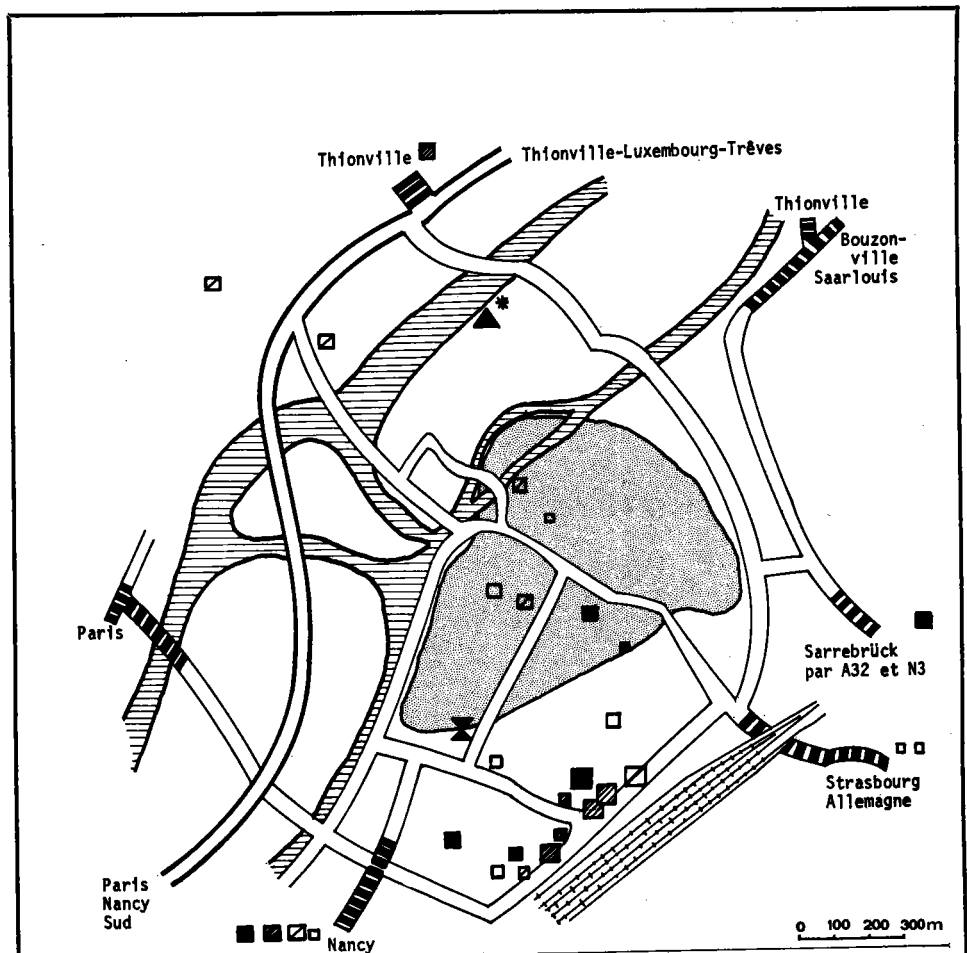
L'étude de la localisation hôtelière par rapport au centre historique et aux axes de passage ne manque pas d'intérêt, elle appelle plusieurs commentaires :

— L'éloignement de la plupart des hôtels du centre touristique et historique ; le hiatus de l'Esplanade — place de la République sépare le centre-ville du quartier commerçant et animé de la gare.

— Le relatif éloignement des hôtels de la gare par rapport aux grands courants de circulation automobile et notamment de l'autoroute. Ce défaut peut être surmonté grâce à une signalisation judicieuse (voir plus loin). Les hôtels de la périphérie messine sont construits au bord des grandes routes : l'hôtel de l'Air, l'hôtel Franiatte sur la route de l'aéroport, le Lutèce et le Pergola à proximité immédiate de l'autoroute, l'hôtel du Nord sur la route de Thionville, le Crinouc sur la route de Sarrebruck, le Relais de l'Est sur la N 55 vers Strasbourg. La question est de savoir si cet équipement hôtelier de la périphérie est suffisant.

c) L'information

L'information est donnée par le S.I.-O.T. de METZ et les panneaux plantés le long de certaines routes. Le S.I.-O.T., dont l'importance a déjà été mentionnée ci-dessus, a ses bureaux à côté de la Porte Serpenoise, à mi-chemin entre le centre



Source : Commissariat au tourisme
1973

a. La Circulation

- Grande transversale
- Route à grande circulation
- Autoroute
- Voies ferrées

6. INFRASTRUCTURES TOURISTIQUES À METZ.

b. L'hébergement

- Hôtels: 4 ét. NN. 3 ét. 2 ét. 1 ét. N.H. -20 p.l. 20-100 p.l. +100 p.l.
- Camping
- Auberge de Jeunesse
- Centre historique

c. L'information

- S.I.O.T.

historique et le centre de concentration hôtelière. Le caractère de cette localisation est double : la liaison que crée le S.I.-O.T. entre les pôles touristique et d'hébergement en est un aspect incontestablement positif ; le fait que le trafic touristique routier ne passe pour ainsi dire pas devant les bureaux d'accueil du S.I.-O.T. constitue pour sa part un élément négatif.

Le rôle du S.I.-O.T. de METZ rejoint celui de tous les S.I. de Moselle et de France, mais son importance, dépassant le cadre régional (4 étoiles), lui confère, outre son rôle d'information sur les possibilités locales de multiples autres fonctions (24) :

- Informations sur toute la France et les pays voisins ;
- Réservation hôtelière à METZ, mais aussi dans toute la France et à l'étranger (accueil de France) ;
- Organisation de visites de la ville et du Pays messin ;
- Renseignements sur les services publics, réservations pour les spectacles...
- Services d'hôtes pour des manifestations diverses, etc...

B. — LES OCCUPATIONS

1. — Une animation diversifiée (25)

L'animation inclut toutes les manifestations qui ont lieu à METZ durant toute l'année. Les manifestations d'été, bien que profitant aussi aux Messins, sont destinées à attirer le touriste, à créer une ambiance favorable au séjour touristique. Les manifestations ayant lieu hors-saison touristique ont une valeur touristique puisque les hommes d'affaires venant à METZ, au nombre de 100 000 annuellement, représentent une clientèle de premier ordre par leur disponibilité les soirs et leurs moyens financiers parfois importants. Les manifestations comprennent tout ce qui peut intéresser et occuper le visiteur et lui permettre de passer un agréable séjour ; elles se classent dans différentes catégories :

- Manifestations « culturelles » : théâtre, lyrique, concerts, expositions, congrès, musées...
- Manifestations « loisirs » : cinéma, animation nocturne (cabaret, club-discothèque...), fête foraine, fêtes folkloriques, manifestations touristiques d'été (concerts publics, son et lumière).
- Manifestations sportives : les grandes rencontres sportives, galas sportifs...
- Manifestations commerciales : les nocturnes, les marchés, les semaines commerciales, soldes, expositions commerciales de printemps et d'automne (26).

Remarque : nous excluons délibérément de cette étude des manifestations comme les ciné-clubs, assez fermés, les manifestations sportives mineures n'attirant que les « locaux » et les activités des différentes associations et clubs n'entrant pas en considération pour le tourisme.

Cet ensemble de manifestations et distractions crée une animation diversifiée, bénéfique au tourisme. Sans vouloir entreprendre une énumération, on montrera plutôt leur nature, leur localisation, leur diversité et leur rythme dans le temps (figure 47).

(24) Voir plusieurs rapports de stage des étudiants de l'I.U.T. de Metz sur les fonctions du S.I. - O.T. de Metz. On citera « Animation de la ville de Metz ; bilan d'octobre (1971) à octobre 1972 » Anny Burkhard, janvier 1973.

(25) Burkhard Anny : « Animation de la ville de Metz » bilan d'octobre 1971 à octobre 1972 » — I.U.T., Metz, janvier 1973.

(26) La partie commerciale sera étudiée dans le chapitre consacré au shopping.

a) La nature de l'animation

METZ propose tous les genres de manifestations pouvant être organisées dans une ville de cette importance ; la répartition quantitative est cependant inégale ; le tableau suivant suffisamment explicite en témoigne :

Tableau 11 — REPARTITION QUANTITATIVE DES MANIFESTATIONS
D'UN INTERET TOURISTIQUE EN 1973

Source : METZ-ACTUALITES

CULTUREL			LOISIRS		MAN. TOUR. D'ETE			
Théâtre	48	0,9 %	Cinéma	4 380	87 %	Son et Lum.	30	0,7 %
Lyrique	58	1,1 %	Galas	31	0,7 %	Concerts publics	13	0,4 %
Concerts	48	0,9 %	Foires d'attr. (journées)	50	1,2 %	Nocturnes (Musées-cath.)	40	0,9 %
Expos. (jour.)	271	5,2 %	Fêtes folklo.	5	0,1 %			
Conférences	27	0,5 %						
Congrès	22	0,4 %						
Total	474	9 %		4 487	89 %		83	2 %

— Les manifestations de loisirs prédominent largement grâce au cinéma qui représente à lui seul 87 % du total des manifestations et 98 % des manifestations de loisirs.

— Le pourcentage des spectacles culturels est assez faible ; 29 % des spectacles de cette catégorie ont lieu au théâtre municipal. L'impact attractif et touristique est inégal selon les manifestations considérées : les concerts et les congrès dépassent à ce point de vue les expositions.

— La part des manifestations touristiques d'été est minime (2 % du total). N'ayant lieu que trois mois par an, ces manifestations gagnent en importance si l'on calcule la densité de spectacles par mois :

La Fête de la Mirabelle figure parmi les plus importantes manifestations d'été avec ses défilés et concerts folkloriques, l'élection de miss Mirabelle dont la réputation dépasse le cadre local, les cérémonies à la cathédrale, à l'Hôtel de ville, son grand feu d'artifice et ses conséquences commerciales. Les autres manifestations contribuent plutôt à créer une ambiance avec les illuminations, les concerts en plein air, les visites nocturnes et le spectacle son et lumière. Il est notable que les organisateurs programment leurs spectacles, en majeure partie, le soir. Ce souci de programmation nocturne est justifié par la volonté de retenir le visiteur pour la nuit.

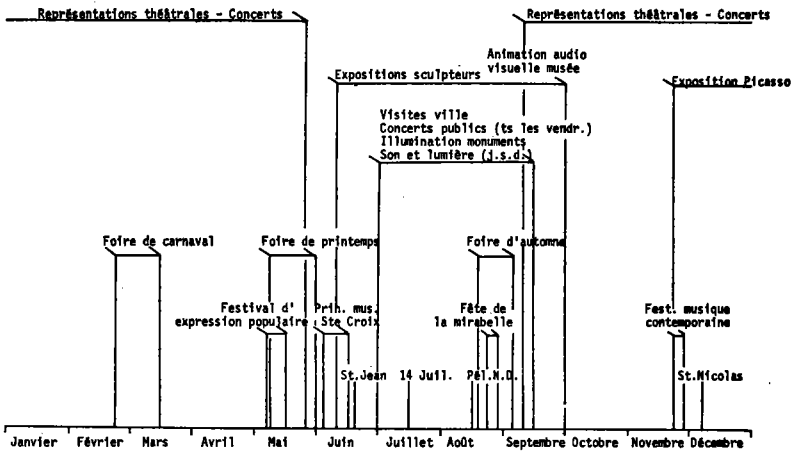


Fig.47: PRINCIPAUX ELEMENTS DE L'ANIMATION MESSINE, NON COMMERCIALE, INTERESSANT LE TOURISME 1973.

Sources : Metz-actualités (SIOT de Metz)



Culturel sur 9 mois	52 par mois
Loisirs sur 12 mois	373 par mois
Manif. tour. d'été sur 3 mois	28 par mois

b) Le rythme de l'animation (figure 48)

Deux caractères principaux marquent le rythme des manifestations : la régularité dans la répétition et l'irrégularité dans la répartition des manifestations.

— La plupart des éléments constituant l'animation de la ville se répète régulièrement, nous citerons les fêtes ayant lieu à date fixe (fêtes folkloriques et commémoratives de la mirabelle, du 14 juillet, de la Saint-Nicolas) et les manifestations ayant lieu chaque année à la même époque : les foires d'attraction de carnaval, mai et automne, les festivals de haute qualité (expression populaire, musique contemporaine). La saison culturelle s'étend début juillet pour se terminer en septembre.

— L'irrégularité dans la répartition se place à deux niveaux : l'année et la semaine. Les différentes manifestations se répartissent d'une façon bien précise durant l'année, traduisant une forte irrégularité. Les manifestations culturelles sont absentes les mois d'été, de juin à septembre ; on note cependant quelques concerts au mois de juin dans le cadre des manifestations musicales de la colline des Hauts de Sainte-Croix. Il existe une exception à la règle de l'inexistence des manifestations culturelles en été : les expositions qui peuvent être considérées comme des manifestations touristiques, ayant lieu au musée, lieu de fréquentation durant la belle saison, d'une clientèle essentiellement touristique.

Les manifestations de loisirs dépassent toujours le nombre de 300 pour tous les mois de l'année grâce aux séances de cinéma (on compte en moyenne 36 séances quotidiennes). Le cinéma exagère d'une façon trop importante la part des manifestations de loisirs, mais il ne peut être négligé puisqu'il constitue, pour les visiteurs, un attrait indiscutable (surtout hors-saison touristique) et rivalise avec les spectacles culturels (théâtre, concerts...) à cause de la facilité de sa fréquentation (pas de location), le grand choix de films affichés et le prix relativement bas. Contrairement aux cinémas, ouverts toute l'année, les autres manifestations de loisirs ont des répartitions spécifiques selon leur type. Les galas sont les plus fréquents en février et en août (fête de la Mirabelle), janvier et mars sont deux mois d'absence complète (en 1973). Les principales foires d'attractions, au nombre de trois, attirent les visiteurs et Messins avides de détente à des périodes fixes : carnaval, mai et septembre. Les fêtes folkloriques et commémoratives, à l'exception de la Saint-Nicolas, sont des fêtes d'été : feux de la Saint-Jean (le 21 juin), fête nationale le 14 juillet, célébration de Notre-Dame de Metz le 15 août et la fête de la Mirabelle à la fin août. Les bals dont l'intérêt touristique est insignifiant se concentrent d'octobre à mars avec des « pointes » à l'occasion des fêtes de fin d'année. Les manifestations touristiques, de caractère strictement saisonnier, ne se déroulent qu'en été et plus précisément du 1^{er} juillet au 15 septembre. Peu nombreuses par rapport aux autres manifestations, elles ne dépassent jamais le nombre de 50 par mois.

A l'arrêt complet des manifestations culturelles en été, subsiste donc une continuation des manifestations de loisirs (cinéma, galas, fêtes folkloriques). Une création d'ambiance touristique d'été compense partiellement le vide culturel. METZ présente donc un double visage à l'exemple de STRASBOURG qui a atteint une certaine perfection : un visage hors-saison où une très large place est donnée aux spectacles culturels et aux loisirs (bals, galas, foires d'attractions) et un visage d'été avec des manifestations touristiques et de détente (galas, fêtes folkloriques). Ce schéma se rapproche de celui des grandes villes touristiques de passage.

— La répartition hebdomadaire revêt une importance dans l'optique touristique ; son déséquilibre rend un certain nombre de manifestations inintéressantes ;

- Les spectacles lyriques et les concerts ayant lieu le samedi et dimanche, ne sont pas fréquentés par les visiteurs (hors-saison touristique) rentrant le week-end.
- Les grandes manifestations sportives.
- Les soirées dansantes du samedi soir ; elles peuvent cependant attirer des visiteurs résidant dans la région messine.

Les manifestations placées dans la semaine, grâce à une publicité bien orientée, peuvent divertir les visiteurs :

- Les galas de théâtre KARSENTY-HERBERT dont les pièces sont jouées le lundi et mardi.
- Les grands concerts de l'ALAM le mardi et mercredi.
- Les conférences à dates non fixes, mais données du lundi au jeudi.
- Les congrès se tenant les week-end, souvent prolongés, attirent, de par leur nature même, les visiteurs.
- Les fêtes folkloriques.
- Les galas de variétés pouvant avoir lieu tous les jours de la semaine, selon l'emploi du temps des artistes.
- Les projections quotidiennes de films dans les cinémas.
- L'animation nocturne, elle aussi quotidienne (cabaret, discothèque...).
- Toutes les manifestations touristiques d'été, non soumises aux exigences de la fréquentation hors-saison.

Le déséquilibre dans la répartition hebdomadaire laisse tout de même de nombreuses possibilités aux visiteurs ; il exclut malheureusement un attrait touristique de poids : les concerts et les spectacles lyriques.

c) Les pôles d'attraction (carte n° 7)

Plusieurs secteurs, répondant à une certaine spécialisation se dégagent :

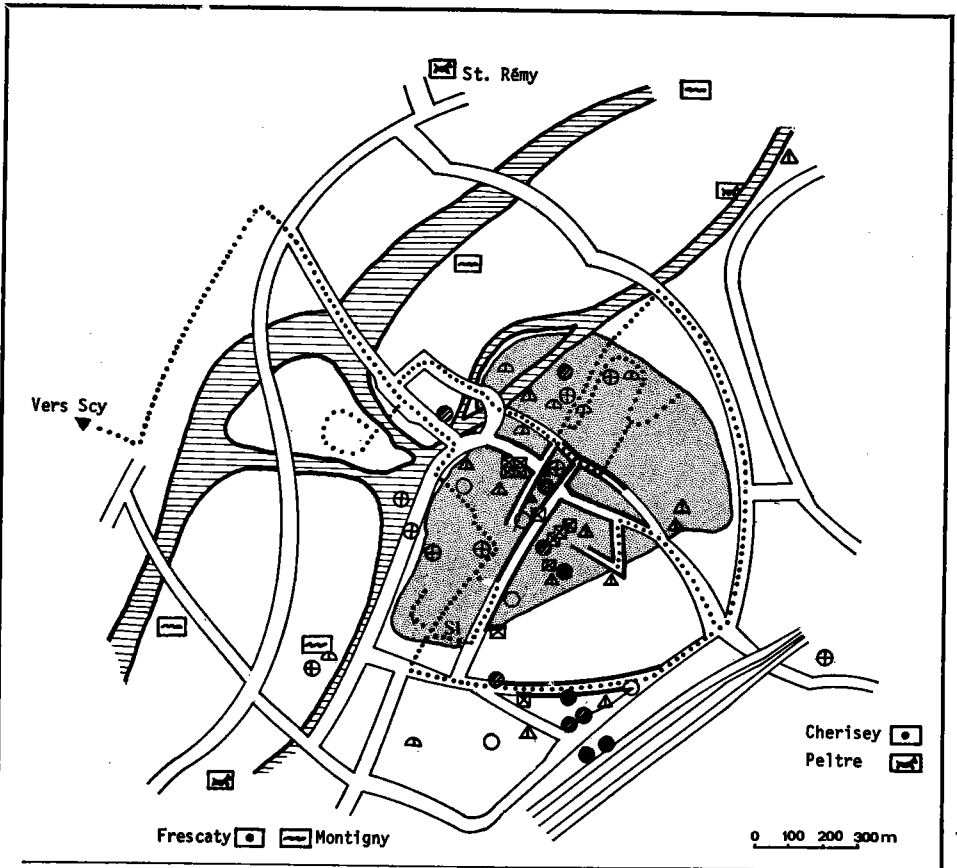
— Le secteur de la cathédrale : c'est un quartier à prédominance culturelle avec les musées et leurs expositions, la cathédrale avec des concerts, l'Hôtel de ville avec les conférences. Les manifestations touristiques accompagnent la culture : les ouvertures nocturnes des musées et de la cathédrale. Cette vocation touristique-culturelle devrait se confirmer avec l'aménagement du quartier Sainte-Croix : les spectacles du Caveau des Trinitaires et les représentations musicales des Hauts de Sainte-Croix en sont les premiers signes.

— Le centre ville : rue des Clercs, rue Serpenoise et les rues adjacentes. Le centre ville a, en plus de la vocation commerciale, une vocation de loisirs ; 65 % des cinémas et boîtes de nuit (cabarets, discothèques) s'y concentrent. La présence de ces établissements est indispensable pour garantir un minimum d'animation du centre commercial, le soir et la nuit après la fermeture des magasins.

— L'Esplanade : la partie occupée par le jardin public, les abords Ouest de l'ancienne citadelle du XVI^e siècle et les espaces verts le long de la Moselle, forment un ensemble privilégié pour la promenade en milieu urbain et les manifestations nocturnes de plein air. L'espace et la verdure favorisent l'organisation des spectacles son et lumière, des concerts publics, de feux d'artifice et présentent un cadre idéal de promenade agrémentée de musique d'ambiance.

— Le Palais des Sports : sa construction (fin des années 60) a ouvert des possibilités de manifestations et de distractions supplémentaires à METZ. Outre les grandes rencontres sportives, le Palais des Sports accueille annuellement, grâce à sa grande capacité, de nombreux galas de vedettes, folkloriques et sportifs. On peut noter au passage pour 1973 : Demis Roussos, Mireille Mathieu, les ballets nationaux de Hongrie, de Bulgarie, les Harlems Globe-trotters, la Chorale à Cœur-Joie... L'importance touristique est donc indéniable et METZ jouit, grâce au Palais, d'un atout de taille.

— Le quartier de la gare : c'est un centre de manifestations secondaire avec l'existence de deux clubs-discothèques et d'un cinéma ; ce quartier est surtout



Source: SIOT de Metz
1973

a. **GASTRONOMIE** : Restaurants avec étoiles du commissariat au tourisme

- 1 étoile
- 2 étoiles
- 3 étoiles
- 4 étoiles

b. **DISTRACTIONS**
DETENTE

- ⊕ Manifestations culturelles
- ▲ Cabarets Night-Club
- ⊠ Cinéma

7. OCCUPATIONS TOURISTIQUES à METZ

- ⊕ Distraction d'été
- ⊠ Eau (piscine- ski nautique- nautisme)
- ⊠ Equitation

c. **VISITES ORGANISEES**,

- ⊕ Autres distractions
- ⊠ Centre historique

d. **SHOPPING**

- Itinéraires circuits du Syndicat d'Initiative
- == Rue commerçante

orienté vers la gastronomie liée à la présence des principaux hôtels. La question est de savoir si cette carence d'animation dans ce quartier est bénéfique dans la mesure où elle pousse les clients des hôtels à en sortir, leur permettant ainsi de découvrir la ville, ou néfaste en causant un mécontentement de la part des visiteurs. Il serait utile de savoir si les clients des hôtels de la gare profitent des possibilités de distractions hors du quartier.

2. — Le « shopping » et les manifestations commerciales

Les deux aspects du commerce messin ayant un impact touristique sont la variété et le nombre de commerces diffus dans la ville d'une part et les grandes manifestations économiques au rayonnement international d'autre part. La valeur et le prestige du commerce messin puisent leurs sources dans un passé lointain.

L'activité commerciale à METZ commence dès l'époque gallo-romaine, l'existence de pièces de monnaie l'atteste. Le sel, les céréales, le fer, les poteries, les chevaux et le vin fournissent alors les principaux objets du négoce. L'apogée de METZ, ville commerçante, se situe au XIII^e siècle ; le commerce repose sur des activités industrielles et artisanales : l'industrie drapière ; la variété et la qualité des étoffes fabriquées à METZ ne sont égalées que par celles de FLORENCE. La clientèle est nombreuse et diverse ; les clients proviennent aussi bien du milieu bourgeois que des couches populaires de la société.

Les productions régionales alimentent donc un commerce important (vin, chevaux, sel, fer, verre, draps...) qui connaît un bon développement dès les X^e et XI^e siècles. A la richesse de la production locale, s'ajoute déjà la situation de grand carrefour de la Lorraine ; les routes commerciales y passent, reliant les marchés des Pays-Bas à ceux d'Italie. Le centre commercial, doublé d'une ville étape fait de METZ une ville bancaire, avec sa propre monnaie, ses changeurs (ex-banquiers) traitant leurs affaires sur la place du Change et sous les arcades de la place Saint-Louis. A cette époque, la ville qui compte environ 30 000 habitants, est connue sous le qualificatif de « Metz, la riche » ; elle rayonne et favorise le développement d'autres centres commerciaux secondaires tels VERDUN, THIONVILLE, SAINT-AVOLD et SARREGUEMINES. Après une éclipse du XVI^e et XVII^e siècles due en partie à la guerre de Trente ans et à l'exode des protestants après la révocation de l'Edit de Nantes en 1685, METZ retrouve une importance commerciale à la veille de la Révolution de 1789. CALONNE, un des derniers intendants de METZ, écrit dans un rapport « qu'elle ne doit pas être seulement militaire... C'est très nécessaire pour elle, qu'elle soit en même temps commerçante ». Le second souffle du commerce messin a lieu grâce à la progression de la communauté juive qui s'adonne au commerce et se spécialise dans le trafic des grains et des chevaux ; ils doivent le succès de leur commerce aux commandes de l'armée ; leur sens du commerce est bien supérieur à celui des marchands chrétiens grâce à « une bonne organisation et à des moyens d'actions supérieurs » (27).

a) Le shopping

Le commerce a un intérêt aux yeux des touristes dans la mesure où il permet des achats intéressants grâce à la variété et qualité des produits proposés. A ce point de vue, METZ possède une forte densité de commerces et compte pour l'ensemble de l'agglomération 250 commerces en gros et 1 850 commerces de détail (28) ; plus de la moitié d'entre eux se concentrent dans le secteur recouvrant la vieille ville.

Une enquête effectuée par le C.I.E.D.E.H.L. en juin 1973 auprès de mille Messins, donne des indications intéressantes sur l'attraction des principales rues commerçantes. A la question : « Qu'elles sont pour vous les rues de METZ les plus

(27) René BOUR. Article dans le « Républicain Lorrain ». « Le renouveau du commerce au XVIII^e siècle ».

(28) Sources : services municipaux de Metz.

agréables pour y faire des achats ? », les Messins en donnant cinq noms ont répondu de la façon suivante :

- 1 — Rue Serpenoise citée par 92,6 % des personnes interrogées.
- 2 — Rue des Clercs citée par 65,7 % des personnes interrogées.
- 3 — Place Saint-Louis citée par 59,5 % des personnes interrogées.
- 4 — Rue Tête-d'Or citée par 43,6 % des personnes interrogées.
- 5 — En Fournirue cité par 35,4 % des personnes interrogées.
-
- 7 — Rue Gambetta.
-
- 11 — Bonne Ruelle ; il serait intéressant de savoir si l'aménagement piétonnier a fait progresser cette rue dans le classement.

b) Les manifestations économiques

La variété et la rareté des produits exposés attirent en elles-mêmes les visiteurs ; alors que le shopping est un complément de l'attrait touristique, les manifestations économiques représentent un but de visite tant pour les hommes d'affaires que pour les touristes. De nombreuses foires et autant de marchés existaient en Lorraine dès l'époque médiévale ; on dénombre cinq foires chaque année à METZ et trois marchés chaque semaine. Très difficile à quantifier, l'animation commerciale a été assurée en 1973 par :

- Cinq marchés hebdomadaires ;
- Deux marchés aux puces mensuels ;
- Une nocturne tous les vendredis ;
- Trois ouvertures dominicales par an ;
- Une braderie dans le centre ville le 5 juillet ;
- Une foire exposition de printemps (EXPOMETZ), spécialisée dans les vacances, le camping, les loisirs en général ;
- Une foire internationale spécialisée dans le matériel d'équipement pour l'industrie, le commerce et l'agriculture.

Il sera étudié plus loin l'influence de ces foires sur la fréquentation hôtelière.

La localisation des centres d'attraction commerciaux est liée à la nature du commerce, on peut distinguer :

- Les rues Serpenoise et des Clercs, ainsi que les rues y aboutissant ; on y trouve des petits commerces ;
- La place Saint-Louis avec ses petites boutiques ; c'est un quartier commerçant remontant au Moyen Age et toujours fort animé ;
- Les abords de la place de la République avec les grands magasins ;
- La place de la Cathédrale, lieu traditionnel du marché aux légumes, fruits et fleurs, très animée surtout le samedi ;
- Le quartier de la gare avec des commerces et services divers vivant essentiellement de la clientèle de la S.N.C.F.

METZ dispose donc d'un ensemble d'attraits commerciaux pouvant s'intégrer parfaitement dans le jeu des atouts touristiques.

3. — Les sports et la détente : aspect méconnu de l'équipement touristique de Metz

La détente en plein air et les sports sont les compléments utiles de la détente culturelle et METZ ne manque pas de possibilités dans ce domaine ; elles intéressent forcément le tourisme puisqu'elles sont estivales. Pour METZ, elles concernent surtout l'eau et le cheval.

Les équipements uniquement sportifs (terrains de sports, tennis...) s'adressant à la population locale, seront laissés de côté.

a) L'eau

METZ offre diverses activités nautiques jusqu'à présent négligées dont le nautisme est le point fort. Les sports nautiques peuvent être pratiqués le long de la Moselle et particulièrement sur les plans d'eau nés des travaux de canalisation. La base nautique de METZ, située à OLGY à 10 km en aval de METZ, très complète, comprend une base de voile, de moteur et d'embarcations légères. Elle est le point de départ de nombreuses promenades sur la Moselle à travers le site urbain de METZ par endroits de toute beauté.

L'équipement en bassins de natation, largement déficient avec seulement deux piscines, est en général méconnu des touristes, surtout la piscine moderne de MONTIGNY. La piscine de METZ-PLAGE connaît une fréquentation touristique (des campeurs), mais nécessite une modernisation.

b) Le cheval

La pratique de l'équitation de plus en plus répandue devient un atout touristique de premier ordre. Chaque ville de quelque importance touristique se doit donc de posséder des centres de tourisme équestre, facteurs d'allongement de la durée des séjours. Il existe à METZ et dans sa région, quatre centres dont deux en milieu urbain ; ce sont le centre équestre de Metz sur l'île Chambière et l'Eperon Messin sur l'île Saint-Symphorien. Les deux autres centres se trouvent dans la campagne du Pays messin, à PELTRE (10 km à l'Est de METZ sur la N 55) et à SAINT-REMY (à 5 km au Nord).

Ces centres disposant de plus de 120 chevaux sont orientés vers le travail en manège et la majeure partie de la clientèle vient de METZ, mais les possibilités de tourisme équestre attirent annuellement un certain nombre d'amateurs de passage ; l'utilisation touristique des centres équestres messins n'en est pourtant qu'à son début. Les autres activités sportives, telles le golf à 9 trous à CHERISEY et l'aéronautisme à FRESCATY, méritent une promotion touristique accrue.

4. — Metz, une ville gastronomique ?

La gastronomie d'une ville ou d'une région repose sur deux piliers : les recettes originales qui forment la cuisine locale et les restaurants où l'on peut goûter les spécialités de la région.

Certaines agglomérations urbaines, notamment dans la région parisienne, possèdent de très bons restaurants ne reposant pas sur des spécialités locales. Ces restaurants se « spécialisent » alors dans la cuisine française en général et travaillent en grande partie pour une clientèle étrangère. Au contraire, certaines contrées rurales offrent d'innombrables petits plats locaux servis dans de petites auberges, mais l'absence de grands restaurants empêche l'élargissement de la réputation de ces gastronomies locales.

Entre ces deux situations opposées, toutes les deux regrettables, quelle est le visage de la gastronomie messine ? Existe-t-il une gastronomie locale ? Est-elle soutenue par un ensemble de restaurants qui permettraient aux visiteurs de l'apprécier ?

a) Les origines de la cuisine lorraine

Les plantes cultivées et leur évolution conditionnent le contenu de la gastronomie lorraine. La culture des céréales et l'élevage des porcs remontent à l'époque gallo-romaine, mais ce n'est qu'après la reconstruction économique du XVIII^e siècle que les caractères actuels de l'agriculture se dessinent. Le repeuplement des campagnes succédant à la guerre de Trente ans, à la famine et à la peste, s'accompagne d'une diversification des productions agricoles ; l'agriculture de cette époque est

marquée par le développement du secteur viticole, par l'introduction de la pomme de terre et par l'augmentation des rendements céréaliers.

Aux productions existantes, s'ajoutent au XIX^e siècle, la culture du houblon ; ce siècle est aussi celui de l'apogée du vignoble. L'évolution récente de l'agriculture dans le Pays messin a joué dans le sens du déclin de la vigne (la région de SIERCK et quelques communes près de METZ produisent cependant encore de bons vins) et de la progression des arbres fruitiers (mirabelle, quetsche...), des cultures maraîchères et de l'élevage bovin.

b) La cuisine lorraine

Le blé, la pomme de terre, la vigne, le bœuf, le porc, la volaille, la production de la pêche et les arbres fruitiers sont à la base des recettes locales. Parmi les très nombreuses spécialités, nous ne retiendrons que les principales dont la réputation dépasse le cadre régional et qui constituent des éléments de l'attraction touristique.

— Le blé : la quiche lorraine qui est certainement le plat lorrain le plus réputé, la tourte, le pâté en croûte, les chaudes (29) ; les gaufres et les « Kneppes » (30)...

— Les pommes de terre : les crêpes aux pommes de terre.

— Le porc : la potée lorraine ou soupe au lard de Lorraine, la soupe au jambon fumé, la soupe au boudin, la choucroute, sœur de la choucroute alsacienne, le cochon de lait rôti, farci et en gelée, les pâtés...

— Les poissons : le brochet de la Moselle dans ces différentes préparations, les carpes, les anguilles, les tanches (en matelottes), les écrevisses selon des recettes traditionnelles.

— La vigne : sa localisation se réduit à trois secteurs : les coteaux environnant METZ (LORRY-MARDIGNY, VEZON, FEY, DORNOT, ANCY, NOVEANT, LESSY, PLAPPEVILLE...), les coteaux de la région de CHATEAU-SALINS et de VIC-SUR-SEILLE qui produisent avant tout des « vins gris » et des « claires », et la région de SIERCK, CONTZ-LES-BAINS réputée pour ses vins blancs.

— Les fruits : les tartes aux mirabelles, aux quetsches et aux myrtilles, les eaux-de-vie : le kirsch, la mirabelle, la quetsche, la framboise et la poire sont les plus célèbres.

c) Restaurants messins

Deux éléments décisifs entrent dans le choix des clients : la qualité et le prix. Les restaurateurs jouant le mieux sur le rapport qualité - prix, ont le plus grand succès.

Tableau 12 — LES CARACTERES DE LA RESTAURATION DE TOURISME MESSINE

	Nombre	%	Places	%	Px moyens (2) en F
3 étoiles (1)	3	16	1 640	45	21
2 étoiles	10	53	1 110	31	14,50
1 étoile	6	31	876	24	10,80
Total	19	100	3 626	100	15,40 (3)

Sources : SI-OT de Metz

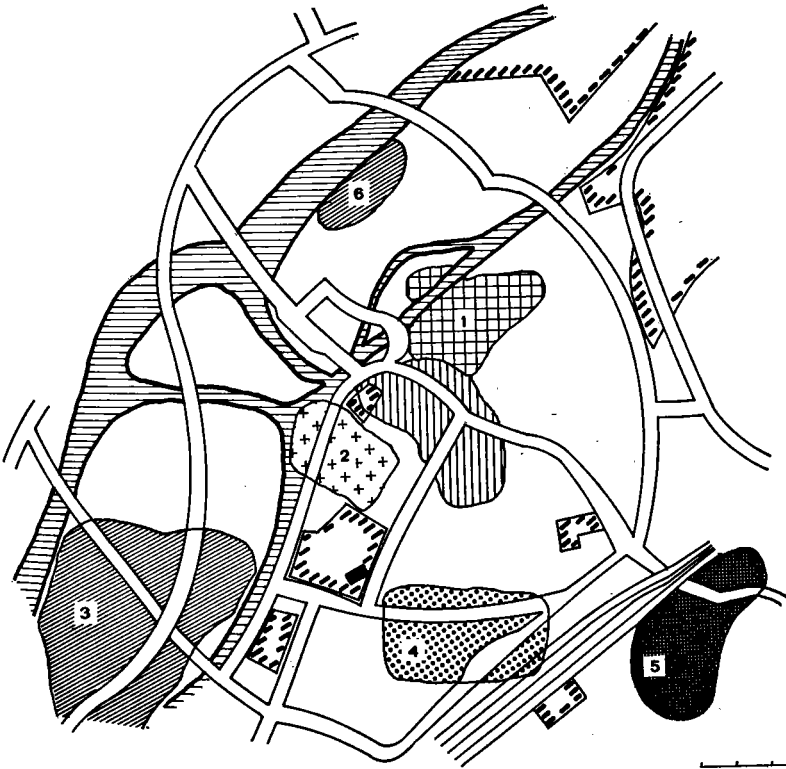
(1) Classement du Commissariat au Tourisme.

(2) Prix moyen des menus les moins chers.

(3) Moyenne des prix moyens.

(29) Des crêpes épaisses

(30) Boulettes de farine.











0 100 200 300m

1. Cathédrale
4. Gare

2. Esplanade
5. Parc des Expositions

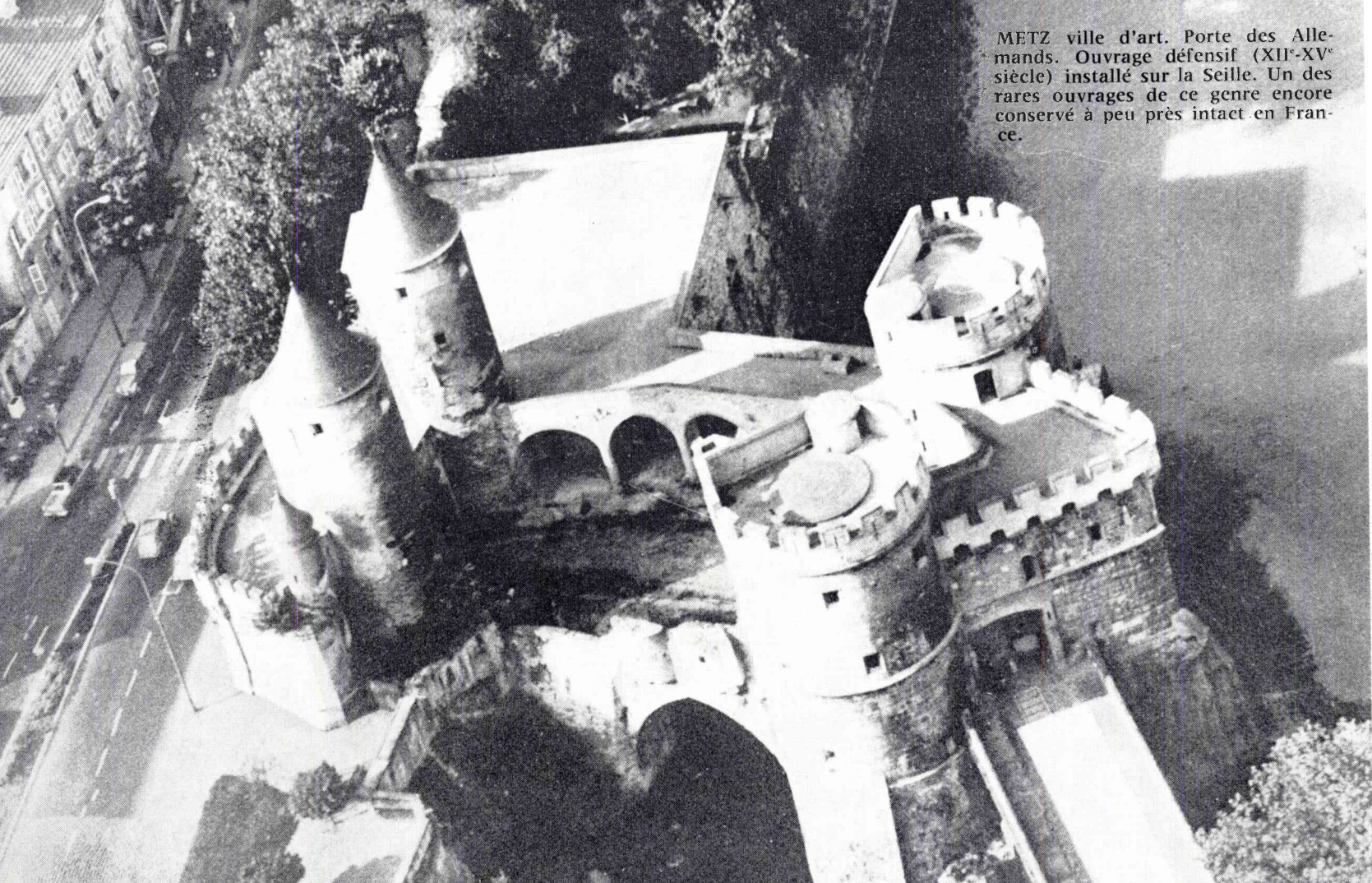
3. Palais des Sports
6. Camping Metz-Plage

-  Secteur à prédominance sportive
-  Secteur à prédominance culturelle
-  Secteur à prédominance commerciale et loisirs d'hiver
-  Secteur à prédominance loisirs d'été
-  Secteur à prédominance économique
-  Secteur à prédominance gastronomique
-  Secteur militaire : casernes
-  Syndicat d'Initiative

8. LES SECTEURS D'OCCUPATION TOURISTIQUE À METZ

METZ, cité bimillénaire. Ville d'art. Place Saint-Louis (XIV^e-XV^e s.). Opération de rénovation (Saint-Jacques - vieille ville). (Planche Hors-Texte I)



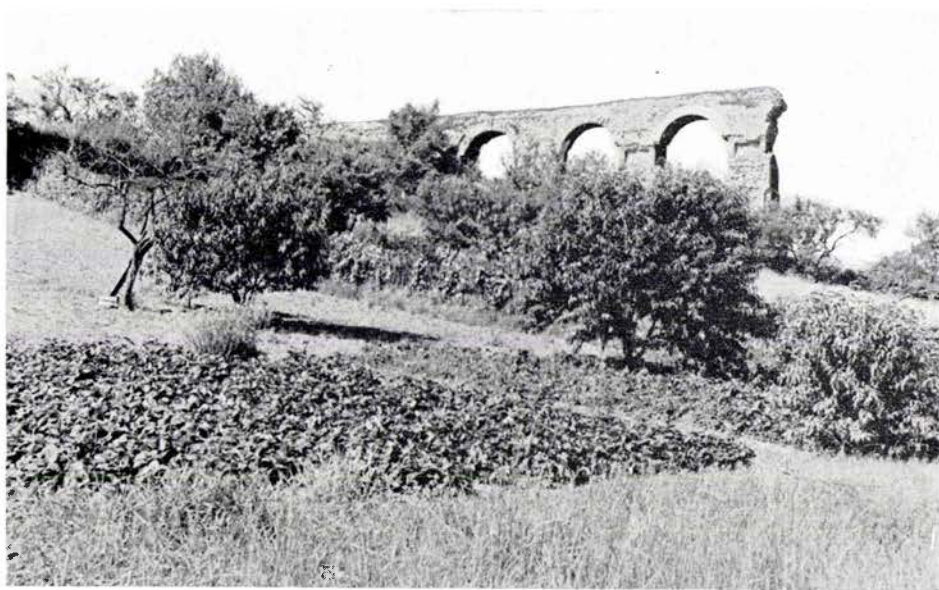


METZ ville d'art. Porte des Allemands. Ouvrage défensif (XII^e-XV^e siècle) installé sur la Seille. Un des rares ouvrages de ce genre encore conservé à peu près intact en France.

PAYS MESSIN

Les richesses d'un passé bimillénaire


VAUX. Eglise et village fortifiés. Ancienne commune viticole.



Aqueduc romain, de Gorze à Metz. Près de deux mille ans d'histoire du Pays Messin.

PAYS MESSIN

La vocation européenne

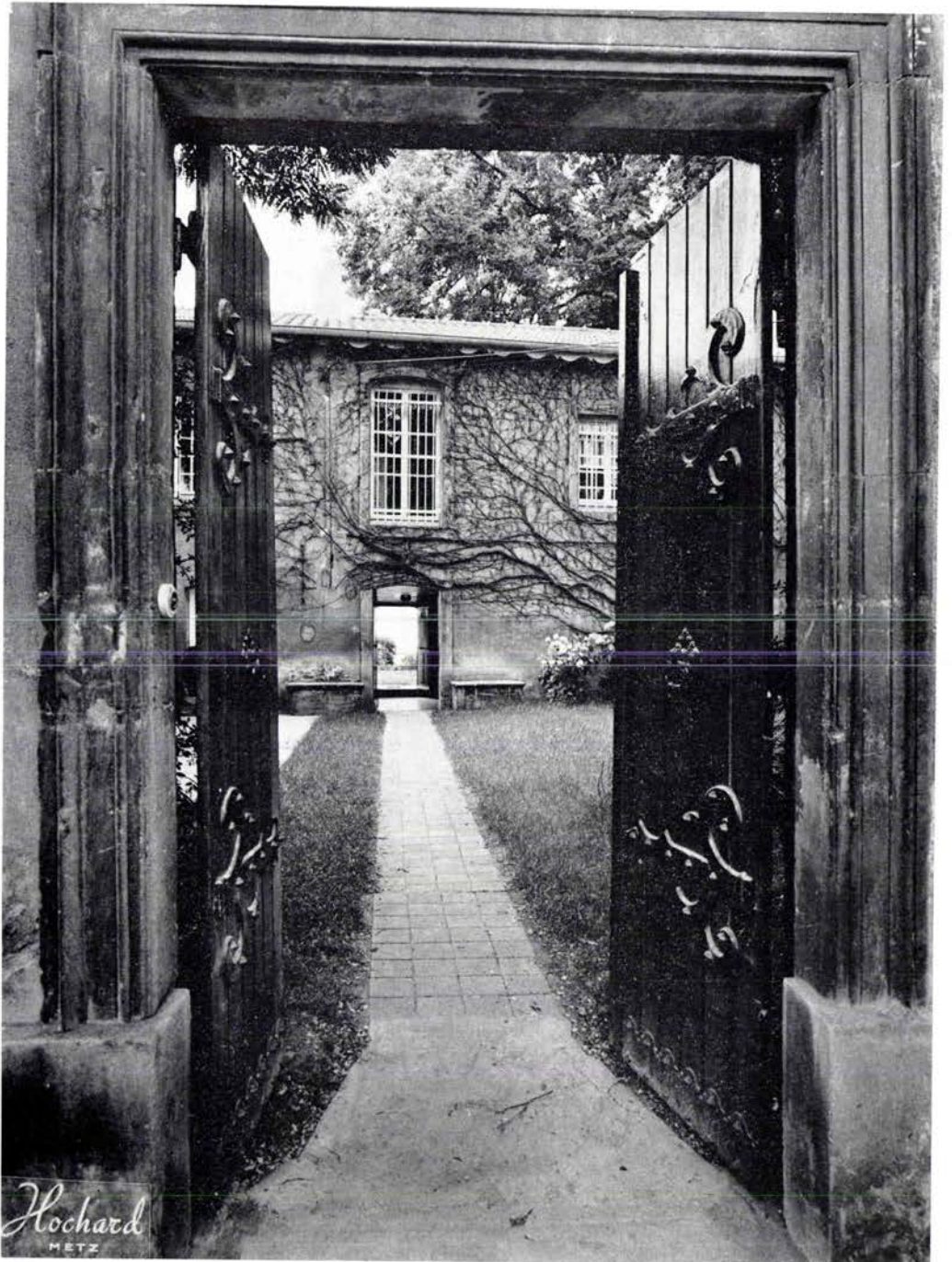


DANS LE CALME DE
CETTE DEMEURE LORRAINE
ROBERT SCHUMAN
A JETE LES BASES DE
L'EUROPE UNIE. GAGE DE
PROSPERITE ET DE PAIX
DANS LE MONDE

Ci-contre : la maison de Robert Schuman, aujourd'hui musée Robert-Schuman.
Lieu de rencontre international.

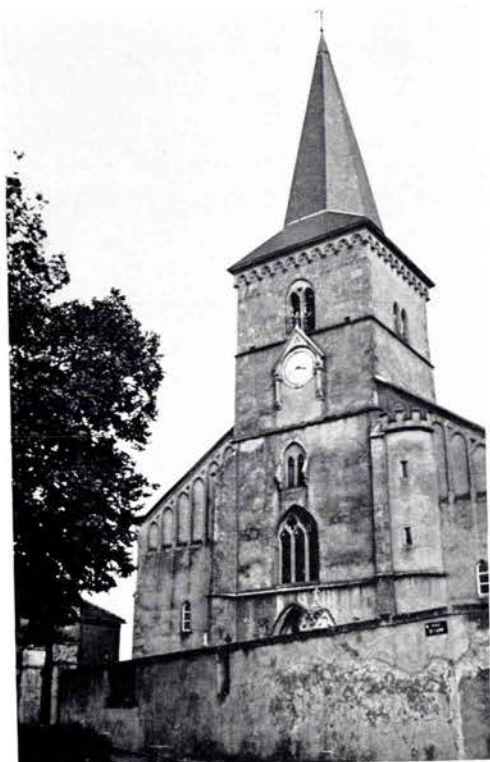


PAYS MESSIN
La vocation européenne

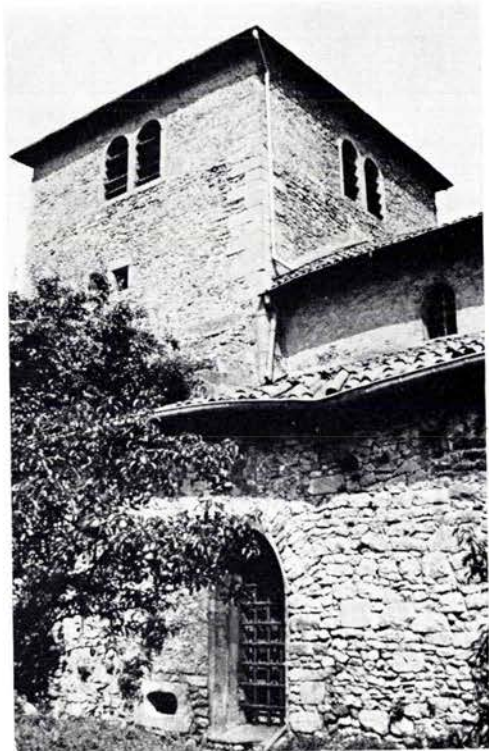


Hochard
METZ

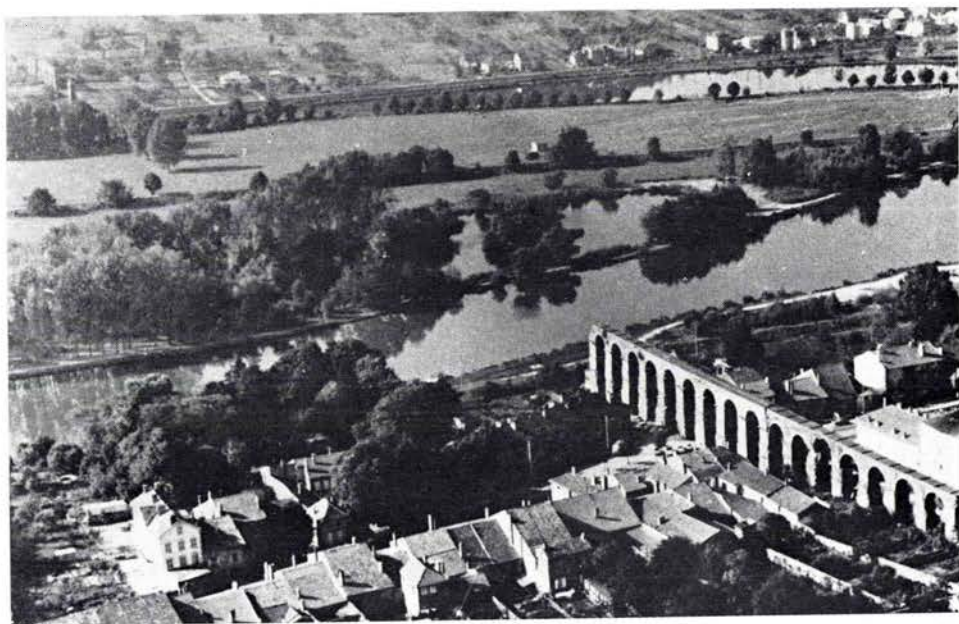
PAYS MESSIN
Les richesses architecturales



Eglise et cimetière fortifiés à LORRY-LES-METZ.



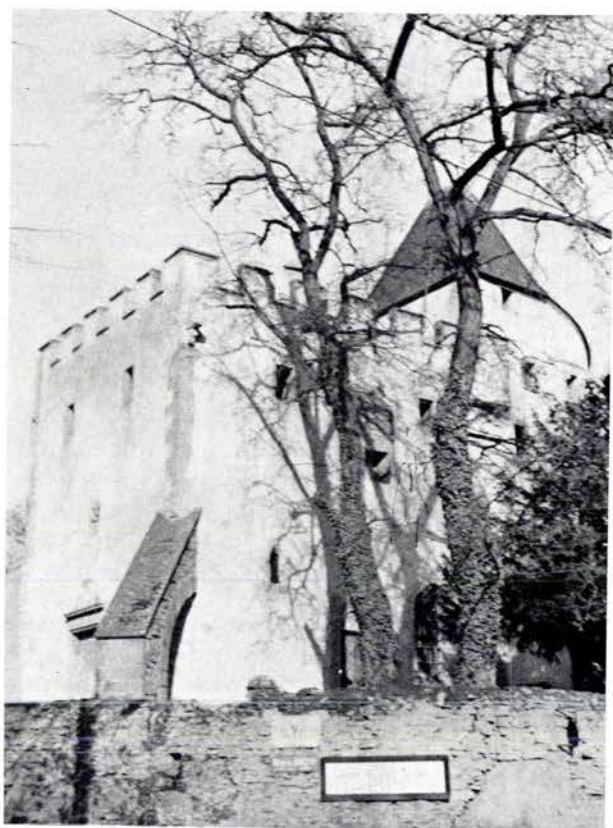
NORROY-LE-VENEUR. Eglise ou donjon ?



Vallée de la Moselle. Voie de passage à l'échelle de l'Europe. Aqueduc romain de JOUY-AUX-ARCHES.

PAYS MESSIN
Les richesses architecturales

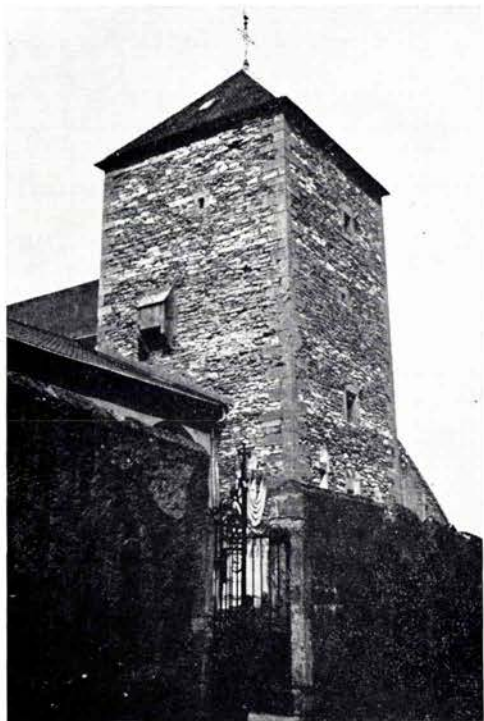
CHAZELLES. Eglise fortifiée. Tombe de Robert Schuman.



Eglise fortifiée (donjon) d'ARRY, contrôlant le col d'Arry menant de la vallée de la Moselle à celle de la Seille.

PAYS MESSIN

Les richesses architecturales



LESSY. Donjon, église, cimetière fortifiés.



SILLEGNY. Eglise fortifiée (célèbres fresques murales à l'intérieur). Surveillait le passage de la vallée de la Seille.



CHAZELLES. Tombe de Robert Schuman.



Le tableau n° 12 résume bien les caractères de la restauration messine :

— Au nombre de 10, les restaurants classés deux étoiles, représentent 53 % du nombre total des restaurants.

— Les restaurants trois étoiles sont les plus grands ; 16 % du nombre total des restaurants possèdent 45 % de la capacité totale.

Le Buffet de la Gare a une capacité de 1 500 couverts.

— La quasi totalité des restaurants de tourisme dispose d'une ou de plusieurs salles de banquet pouvant accueillir 2 430 personnes soit 68 % du nombre de couverts des salles de restaurant. Il semble que le nombre de couverts « congrès et banquet » soit suffisant sauf lors de grandes manifestations (Foires, Expositions...).

— Les prix pratiqués, contrairement à l'opinion la plus répandue, sont relativement bas. Il est possible d'avoir un repas complet à partir de 16 F au Buffet de la Gare et 8,70 F suffisent pour composer un menu aux Nouvelles Galeries (restaurant une étoile).

L'agronome Arthur YOUNG, à l'occasion d'un de ses nombreux voyages sur le continent note que « METZ est sans conteste la ville la moins chère où j'ai été. La table d'hôte est de 36 sous par tête, vin compris. Nous étions dix et nous avons en deux services et un dessert de dix plats chacun. On peut dire autant du souper. Et, en outre, beaucoup de politesse et un bon service ». Cette impression de voyage datant de 1789, est-elle la même aujourd'hui ?

Les avis objectifs sont impossibles en la matière et nous ne pouvons que souhaiter un bon appétit et laisser à chacun une appréciation personnelle.

— La localisation principale de la gastronomie messine est le quartier de la gare (carte n° 7) où l'on trouve 8 restaurants sur 19 de toutes les catégories. Les autres restaurants sont éparpillés dans le centre commercial. Le centre historique (quartier de la cathédrale, place Saint-Louis et Hauts de Sainte-Croix) se distingue par la carence presque totale en établissements gastronomiques. L'absence de ce facteur indiscutable d'animation des quartiers touristiques se fait cruellement sentir durant la belle saison, les touristes désertant ces quartiers aux heures de repas ; nous sommes loin des bistrot du quartier de la cathédrale à STRASBOURG !

— Très peu de restaurants proposent les spécialités de la cuisine lorraine ; ils ne servent donc pas de support à la gastronomie locale. Un seul établissement dans le Vieux Metz poursuit encore la tradition de la vieille cuisine lorraine et il est facile d'y trouver ses plats sur la carte.

— A côté des restaurants de tourisme, existent quelques restaurants non classés, on en dénombre une trentaine.
(Carte n° 9)

5. — Un éventail complet de visites et d'excursions (carte N° 9)

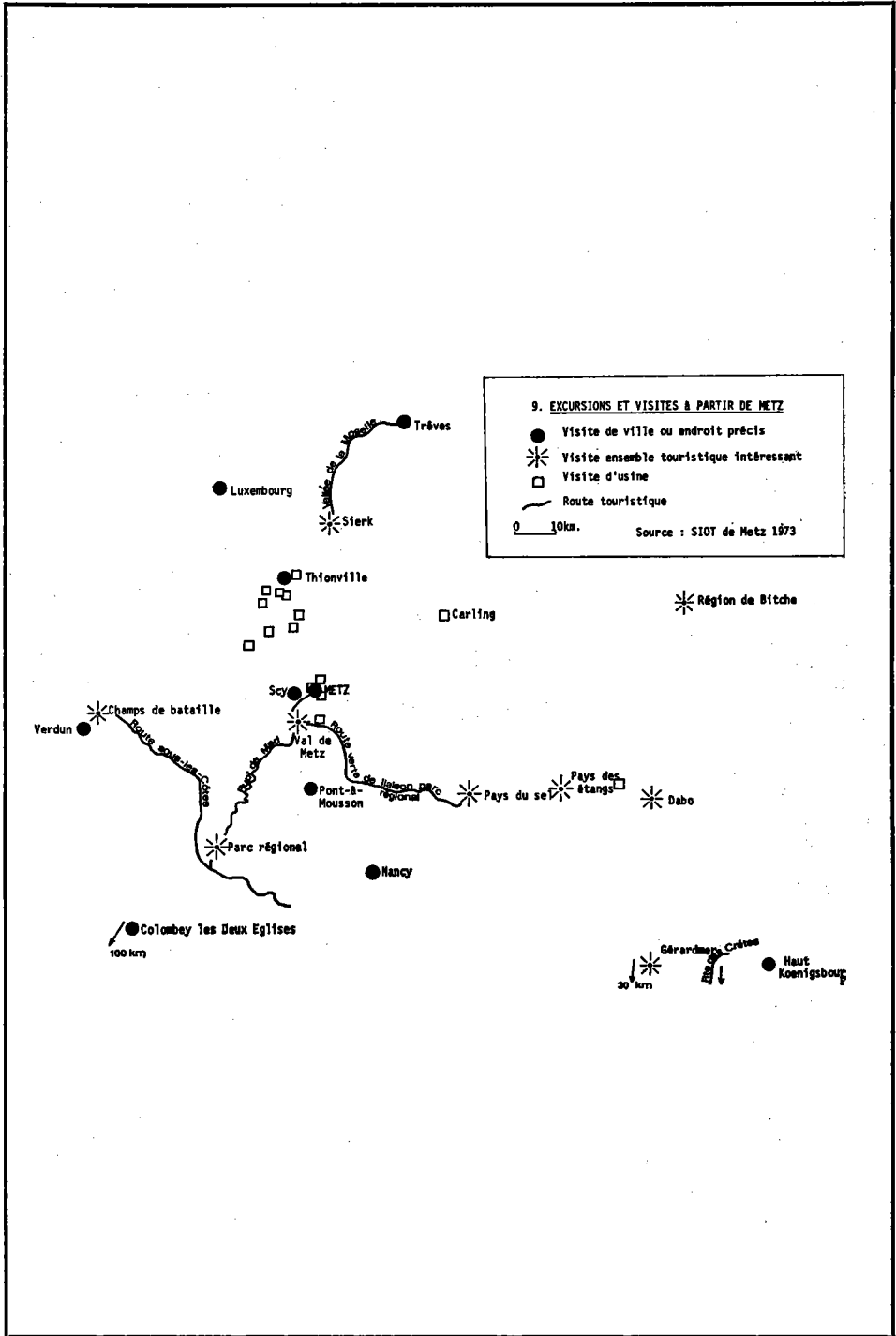
Toutes les visites et excursions possibles en un jour depuis METZ constituent l'aire d'extension. Le classement des excursions organisées par le S.I.-O.T. de METZ en juillet-août 1972 se fait selon l'éloignement :

a) Excursions lointaines

Elles se répartissent dans toutes les directions : Luxembourg, Verdun, Parc Régional, Colombey-les-Deux-Eglises, Pont-à-Mousson, Vosges - Gérardmer, route des Crêtes, Nancy, Vic-sur-Seille et pays du sel, Sarrebourg, Dabo, Haut-Koenigsbourg, Bitche, Hanau, Trèves.

b) Excursions dans le Pays messin

Ces excursions ont pour but de faire découvrir aux touristes la vallée de la Moselle, les villages pittoresques de la côte de la Moselle ainsi que le bassin sidérurgique : circuit du Val de Metz, la promenade en bateau sur le « Val de Metz », vers Moulins, Corny, Pont-à-Mousson au Sud et Thionville au Nord.



c) Visites de ville

Les différentes formules proposées s'adaptent aux différentes catégories de clientèle, à leurs motivations et au temps disponible. Les visites se différencient donc par leur durée et la nature des curiosités (voir en annexe) :

- Circuit en car de 2 h couvrant l'ensemble de la ville ;
- Circuit nocturne : 2 h ;
- Circuit pédestre dans la vieille ville : 1 h 30 ;
- Circuit en car et à pieds : 4 h ;
- Extension vers Scy-Chazelles : 1 h supplémentaire.

d) La grande nouveauté de 1973 : les visites d'usines

Ces visites s'intègrent parfaitement dans un contexte de tourisme économique et culturel. S'ajoutant à l'organisation de visites proprement dites, le S.I.-O.T., grâce à des contacts pris avec les différentes sociétés représentatives de l'activité économique de METZ, met à la disposition du public une liste des entreprises acceptant des visites ; le grand nombre de possibilités témoigne de l'intérêt porté par les industriels au développement d'une certaine forme de tourisme.

- Energie : H.B.L. (31) cokerie de CARLING ;
- Extraction : H.B.L. : installations de surface de l'extraction du charbon à FREYMING-MERLEBACH ;
- Sidérurgie : DE WENDEL ; usines de HAYANGE, ROMBAS et JŒUF. SACILOR ; usines de GANDRANGE. SOLLAC ; usines de SEREMANGE - ETANGE - FLORANGE ;
- Constructions métalliques : Ets FILLOD ; constructions industrialisées à FLORANGE ;
- Alimentation : Brasserie AMOS à METZ. Union des Brasseries à BASSE-YUTZ. UNICOOLAIT - Laiterie centrale à SARREBOURG. Société Européenne de Céréales - Stockage et transit de céréales dans le nouveau Port de METZ ;
- Confection : BATA S.A. - Chaussures à MOUSSEY-BATAVILLE ;
- Imprimerie : S.M.E.I. (32), le Républicain Lorrain - Entreprise de presse ;
- Transport : Port de METZ en bateau.

Ces entreprises ouvrant leurs portes aux visiteurs, sont dirigées par des industriels « assez compréhensifs pour saisir tout l'intérêt inhérent à cette découverte de la région messine à travers ses grands pôles économiques... Ce tourisme culturel et économique apporte incontestablement une nouvelle dimension aux efforts déployés pour la connaissance de la Moselle, mosaïque de découvertes nourries de paysages, d'histoire et de victoires de l'homme sur la matière » (33).

CONCLUSION

1. — Image et réalité

L'étude objective du patrimoine touristique, complétant l'étude de l'avis des Messins, confirme d'une part certains aspects de l'image de METZ et sa région et abat, d'autre part, plusieurs clichés ancrés dans l'esprit du public.

— La Lorraine est bel et bien une terre historique. Il semble que le rôle historique récent de METZ occupe une place prépondérante dans cette image. La

(31) Houillères du Bassin de Lorraine.

(32) Société messine d'édition et d'impression.

(33) « Le Républicain Lorrain » - « Les cathédrales de demain ». 20-7-1973.

relative bonne réputation touristique de la Lorraine est fondée sur les vestiges témoignant d'un passé récent (champs de bataille de VERDUN...). Les personnes interrogées (34) n'ignorent cependant pas les sources lointaines de l'histoire de METZ et de la Lorraine sans en percevoir les conséquences touristiques ; la méconnaissance des principaux monuments de METZ en témoigne. La cathédrale fait figure d'exception (relativement). L'étude de l'ancienneté et de l'état de conservation des monuments touristiques attestent leur qualité : METZ compte 24 édifices classés et 39 édifices inscrits à l'inventaire. Les personnes ayant déjà été à METZ connaissent la valeur des monuments.

- Les touristes ont la meilleure image touristique de Metz ;
- Les villes lorraines sont en général plus appréciées que la campagne ;
- Le Pays messin possède une réputation de région riche en vestiges du passé ;
- L'augmentation de la durée des séjours renforce la bonne appréciation du tourisme messin.

— L'image militaire de METZ, s'amplifiant avec la durée des séjours se trouve en partie justifiée. La forte emprise militaire sur METZ en est la cause. La présence de nombreux terrains militaires a plusieurs conséquences dont une est incontestablement positive :

- De nombreux terrains militaires, occupant avant 1859 la moitié du territoire communal et en sensible diminution depuis, entourent METZ d'une ceinture de terrains vagues (Chambièrre, partie du Saulcy, du Pontiffroy...) d'un aspect peu accueillant ;
- Plusieurs casernes détériorent, par leur sévérité, le paysage urbain (carte n° 8). Elles gênent d'autant plus quand elles se localisent à côté de sites d'un intérêt touristique (Esplanade). Malgré quelques beaux bas-reliefs, les casernes ne suscitent en général pas de commentaires enthousiastes de la part des visiteurs ;
- Un grand nombre d'espaces verts doivent pourtant leur existence à l'emprise militaire. La campagne, grâce à l'interdiction de construire cotoie la ville et crée un site d'une exceptionnelle beauté (Saint-Quentin, Fort de Queuleu...).

Le rétrécissement de l'espace militaire changera certainement insensiblement cette image défavorable de METZ dans les prochaines années.

— L'image culturelle de METZ est largement sous-estimée. L'activité culturelle de METZ ne souffre que d'une méconnaissance. Son développement récent qui doit faire l'objet d'un effort publicitaire accru, a deux directions principales :

- Essor de l'université comptant actuellement plus de 5 000 étudiants ;
- Organisation de nouvelles manifestations culturelles de haute qualité : festival de musique contemporaine, festival de musique médiévale et festival d'expression populaire.

— La plus grande discordance entre l'image et la réalité se manifeste pour l'image climatique de la Lorraine. Trop prisonnier de préjugés et d'une connaissance ponctuelle, le climat lorrain a du mal à se défaire de sa mauvaise réputation. Si les hivers sont effectivement froids (et non sibériens), humides et longs, le tourisme n'en subit pas les inconvénients. Le tourisme, pratiqué en été, s'accommode bien des influences continentales assurant de la chaleur et de faibles précipitations. Le climat estival lorrain égale donc en aptitudes pour les activités de vacances ceux des régions voisines du Nord, de l'Est et de l'Ouest.

2. — Les appels touristiques

Un inventaire des richesses culturelles et naturelles et une analyse des caractéristiques de l'accueil comprenant l'hébergement et les distractions, débouchent sur une classification des types d'appels dont ils servent de base.

(34) Enquête personnelle auprès des Messins extra-messins et touristes.

— La situation de carrefour, l'importance croissante du réseau autoroutier et les bonnes possibilités d'hébergement font de METZ une ville de tourisme de **passage pur** (une nuit). Le fait que ces touristes pressés ou non intéressés, en route vers le Sud, n'aient pas l'occasion de découvrir les multiples monuments, peut paraître regrettable, mais ne remplissent-ils pas les hôtels et le camping en prenant la relève des hommes d'affaires ? (Voir plus loin l'importance de la fréquentation hôtelière d'été). Un des buts primordiaux de la promotion du tourisme à METZ est donc de faire visiter les chefs-d'œuvre du patrimoine touristique.

— Le succès du **tourisme culturel** dépend de la conjonction de plusieurs facteurs qui existent à METZ : la richesse du patrimoine culturel, une importante capacité d'hébergement et une animation capable de distraire les touristes le soir. METZ présente un cadre idéal pour le **tourisme de passage culturel**, exploitation logique et intelligente du trafic de passage. La durée des séjours peut varier entre un jour, sans ou avec nuitée, avec une visite des principaux monuments historiques se réduisant souvent à la cathédrale, et trois jours quand le touriste visite en plus le Pays messin.

L'animation nocturne suffit à la distraction des touristes pour une soirée. Est-ce satisfaisant ? Le **tourisme culturel pur** joue un rôle non négligeable. Dans ce cas, les richesses culturelles constituent un but de voyage.

Ce tourisme, permettant des séjours dont la durée est de 3 jours en moyenne, est pratiqué en général par des groupes scolaires ou par des associations culturelles et autres.

Le **tourisme du souvenir** (pèlerinage sur les champs de bataille ou visite des cimetières militaires) est une des formes de tourisme les plus répandue dans la région de VERDUN où de nombreux anciens combattants ou des parents de victimes viennent au rendez-vous du souvenir.

— L'importance économique de la région messine, comprenant deux pôles, (le commerce à METZ et l'industrie dans le bassin sidérurgique) s'accompagne obligatoirement de mouvements touchant les affaires. Les **tourismes d'affaires** (représentants, congrès...) et **économique** (visite d'usines) fournissent ainsi la clientèle de l'hôtellerie messine hors-saison touristique. Une vie culturelle et des possibilités de distractions, normales pour une ville de cette taille, se greffent sur le fond austère de l'économie pour occuper les hommes d'affaires une fois le dîner terminé.

— L'eau, la forêt, un climat d'été « compétitif », des équipements nautiques et des chemins balisés, rendent possible le **tourisme de détente** dont on parle rarement. Les sports et la détente sont des facteurs d'allongement notable de la durée des séjours qui dépasse souvent trois jours. L'appel de la « Lorraine Verte » à la détente est cependant étouffée par des insuffisances rendant actuellement impossible une symbiose tourisme urbain-tourisme à la campagne ; ces lacunes se situent au niveau des équipements : sites aménagés pour la baignade, tourisme équestre et hébergement en milieu rural (gîtes ruraux, camping à la ferme...).

Une classification revêt toujours un caractère artificiel étant donné la complexité et l'enchevêtrement des différents facteurs. Des types d'appels intermédiaires s'intercalent entre les grands types étudiés ci-dessous : les préoccupations culturelles dans un séjour de détente, dans un séjour d'affaires, les activités de détente et les visites culturelles à l'occasion de congrès...

L'étude des types de clientèles et de leurs occupations donnera une idée de l'importance des imbrications effectives des différents types d'appels (voir plus loin).

TROISIEME PARTIE

La clientèle touristique

CHAPITRE I

ETUDE QUANTITATIVE

A. — FREQUENTATION TOURISTIQUE A METZ

Le nombre de touristes, parmi lesquels nous incluons, à côté des touristes proprement dit, les hommes d'affaires (35), est difficile à connaître et se prête à de multiples contestations. La difficulté d'évaluation de la fréquentation touristique se place sur deux plans :

- Le nombre de visiteurs restant moins d'un jour est très mal connu sinon inconnu ;
- Le nombre de personnes descendant dans les hôtels messins, mal connu, est imprécis et en général sous-estimé (voir plus loin les essais de rectification).

Les chiffres de ce rapport ont pour source les statistiques du Commissariat au Tourisme sur la fréquentation hôtelière.

Ces statistiques, dont la base est la fiche de police remplie par chaque visiteur, donnent l'importance de la fréquentation par hôtel, la durée des séjours, le nom du visiteur et sa nationalité. Les chiffres de fréquentation du camping et de l'auberge de jeunesse sont donnés par les services municipaux. Ces chiffres partiels, concernant uniquement les visiteurs restant au moins une nuit, sont néanmoins représentatifs de l'importance de la fréquentation globale, des nuances au cours d'une année et de son évolution sur plusieurs années. Cette affirmation repose sur l'hypothèse que la fréquentation des « moins de un jour » suit les mêmes tendances que celle des « plus de un jour ». La fréquentation est considérée sous deux optiques différentes :

- La situation en 1973 ;
- L'évolution depuis 1968.

Les aspects de la fréquentation qui donnent de l'intérêt à son étude concernent :

- Le nombre en chiffres absolus : combien y a-t-il de visiteurs ?
- La durée des séjours : combien de temps restent-ils ?
- Le taux d'occupation : quel est le nombre de visiteurs par rapport à la capacité d'hébergement.

(35) Sont exclus du champ d'étude, les étudiants, les militaires et les travailleurs étrangers, qui, bien que n'étant pas Messins, peuvent être assimilés aux résidents.

1. — La situation en 1973

a) Quelques chiffres

Ils permettent de dégager les caractéristiques de la clientèle touristique de METZ.

LES FRANÇAIS FOURNISSENT LA PLUS GRANDE PARTIE DE LA CLIENTELE DE L'HOTELLERIE MESSINE.

ARRIVEES NUIITEES

TOTAL	157 000 (36)	100 %	238 000	100 %
FRANÇAIS	115 000	75 %	188 000	79 %
ETRANGERS	38 000	25 %	50 000	21 %

Les étrangers représentent une proportion non négligeable du total des visiteurs, fournissant ainsi une première indication sur une certaine importance touristique de METZ ; le nombre d'étrangers est proportionnel à l'importance du tourisme d'une ville, mis à part quelques villes à vocation internationale telles PARIS, BRUXELLES, LUXEMBOURG, GENEVE avec leurs contingents d'hommes d'affaires et de diplomates étrangers.

LA PROPORTION DES ETRANGERS VARIE SELON LES MOIS ; ELLE EST NETTEMENT PLUS FORTE DURANT LES MOIS D'ETE (figure 49).

En été, la clientèle des hôtels de METZ est pour une grande part étrangère ; elle représente plus de 40 % de la clientèle totale, dépassant la proportion à l'échelon national qui est de 36 %. Les motivations des visiteurs d'été sont essentiellement touristiques mettant à jour le rôle prédominant de METZ en été : ville de passage à vocation touristique.

Janvier	: 13 % des arrivées sont étrangères
Juin	: 34 % des arrivées sont étrangères
Juillet	: 42 % des arrivées sont étrangères
Août	: 40 % des arrivées sont étrangères
Octobre	: 20 % des arrivées sont étrangères

La chute du nombre de Français durant la période de vacances est donc largement compensée par l'arrivée de nombreux étrangers puisque le total des arrivées augmente en été.

Tableau 13 — TOTAL DES ARRIVEES
POUR PLUSIEURS MOIS CARACTERISTIQUES

JANVIER	10 000 arrivées
AVRIL	12 500 arrivées
JUIN	16 000 arrivées
JUILLET	14 500 arrivées
OCTOBRE	14 000 arrivées

LES ALLEMANDS * ET LES HOLLANDAIS SONT LES PREMIERS CLIENTS DE METZ (figure 50).

(*) Il s'agit, tout au long de cette étude, des habitants de la République Fédérale Allemande.

(36) Les chiffres sont donnés à mille près.

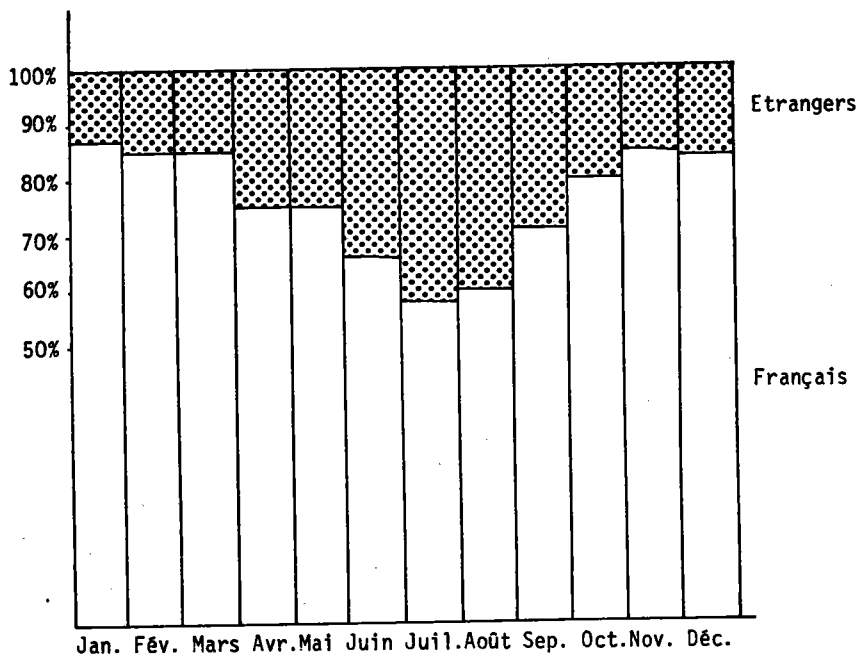


Fig.49: PROPORTION DES ETRANGERS PAR MOIS EN 1973 (ARRIVEES)

En chiffre absolu, la situation est la suivante :

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Allemagne | : 9 500 arrivées |
| 2. Hollande | : 6 400 arrivées |
| 3. Grande-Bretagne | : 3 400 arrivées |
| 4. Belgique-Luxembourg | : 2 900 arrivées |

L'étude de la situation géographique des pays fournisseurs de clientèle et des grands axes de circulation donne des éléments d'explication suffisants. La situation européenne centrale de la Lorraine et particulièrement de METZ détermine la fonction de passage.

Les Allemands passent en Lorraine en allant vers le Sud de la France et l'Espagne ou vers l'Ouest et PARIS. La proximité de l'Allemagne (70 km de METZ) et l'existence d'un carrefour de deux axes N-S et E-W expliquent la prédominance des Allemands.

L'axe Nord-Sud est également fréquenté par les Belges, les Luxembourgeois et surtout les Hollandais. Les Belges et les Luxembourgeois sont relativement peu nombreux étant donné l'insuffisance des distances ne justifiant pas une étape. L'axe Est-Ouest reliant l'Ouest de la France ainsi que la Grande-Bretagne à l'Allemagne et l'Italie est essentiellement fréquenté par les Britanniques, les Allemands et les Américains.

LES HOMMES D'AFFAIRES (37) FORMENT LA MAJORITE DES CLIENTS DE L'HOTELLERIE MESSINE.

Les fiches d'hôtels sont muettes sur la nature de la clientèle de l'hôtellerie, le but de la visite n'y figurant pas.

Deux sources donnent cependant une idée approximative de l'importance des courants touristiques et d'affaires.

— Les spécialistes locaux du tourisme émettent l'hypothèse généralement admise que durant les quatre mois de vacances (juin à septembre), les hommes d'affaires représentent un tiers de la clientèle de l'hôtellerie homologuée ; ces derniers sont au nombre de 19 400 alors que les touristes forment le reste de la clientèle (deux tiers : 39 400) ; les huit autres mois de l'année, les proportions étant inversées, les hôtels messins reçoivent 62 200 hommes d'affaires (deux tiers) et 32 000 touristes (un tiers). La moyenne annuelle se situe donc autour de 55 % d'hommes d'affaires (81 600).

— Une enquête menée auprès des hôteliers (voir en annexe la question n° 4 du questionnaire d'enquête hôtelière), donne des résultats légèrement différents. Selon les hôteliers eux-mêmes, la proportion des hommes d'affaires est sensiblement égale pour tous les mois de l'année (70 à 75 % du total de leur clientèle), sauf pour les mois d'été où la proportion des hommes d'affaires avoisine 42 %.

Hiver : la clientèle d'affaires représente 22 800 arrivées, soit 73 % du total.

Printemps : la clientèle d'affaires représente 30 100 arrivées, soit 71 % du total.

Été : la clientèle d'affaires représente 18 900 arrivées, soit 42 % du total.

Automne : la clientèle d'affaires représente 26 000 arrivées, soit 71 % du total.

Moyenne annuelle : la clientèle d'affaires représente 97 800 arrivées, soit 64 % du total.

Il n'est pas faux de considérer que les déclarations des hôteliers, en contact direct avec la clientèle, approchent le plus de la réalité.

(37) Toutes les personnes venues à Metz pour le travail (cadres, représentants...) et n'y résidant pas.

b) Une durée des séjours typique des villes de passage

La durée des séjours permet de mettre en relation le nombre des arrivées et des nuitées. Elle répond à la formule $DS = \frac{N}{A}$ (38).

La connaissance de la durée des séjours s'avère fondamentale, puisque cette dernière peut être modifiée par des actions de promotion portant soit sur le nombre des arrivées, soit sur celui des nuitées.

Les deux facteurs de variations de la durée des séjours sont : la **provenance** des visiteurs et l'**époque** de l'année.

LES FRANÇAIS RESTENT PLUS LONGTEMPS QUE LES ETRANGERS.

Tableau 14 — DUREE MOYENNE DES SEJOURS DES FRANÇAIS ET DES ETRANGERS EN 1973

TOTAL	1,56 jour
FRANÇAIS	1,63 jour
ETRANGERS	1,29 jour
Allemagne	1,23 jour
Hollande	1,03 jour
Grande-Bretagne	1,15 jour
Espagne - Portugal	1,82 jour
Italie	1,60 jour

Deux facteurs prédominants interviennent dans la variation de la durée des séjours : l'occupation des visiteurs et la forme de tourisme. Les séjours « prolongés » (2 à 3 jours) sont essentiellement le fait des hommes d'affaires, presque exclusivement des Français (représentants, congressistes...). Les motivations des touristes jouent un rôle non négligeable : l'aspect culturel des séjours des Français en été, dans le cadre d'une visite dans l'Est de la France, prolonge la durée des séjours. La majorité des étrangers désire uniquement bénéficier du soleil du Midi ou des pays méditerranéens et ne s'accorde en général qu'une étape d'une nuit ou de quelques heures dans notre ville.

Les Italiens, les Espagnols et les Portugais font exception à la règle des séjours courts des étrangers ; leurs motivations ne sont pas touristiques, ils viennent pour rendre visite à leur parents travaillant dans la région. La fréquentation des hôtels trois et quatre étoiles par certains Italiens et Espagnols prouve l'existence d'exceptions : les touristes « normaux » qui voyagent, pour leur agrément, dans les pays d'Europe du Nord.

LA DUREE DES SEJOURS EST PLUS LONGUE DURANT LES MOIS D'HIVER (figure n° 51).

Les durées moyennes des séjours de quelques mois caractéristiques sont les suivantes :

Janvier	: 1,80 jour
Mars	: 1,52 jour
Juillet	: 1,46 jour
Octobre	: 1,58 jour

$$(38) \text{ Durée des séjours} = \frac{\text{Nombre de nuitées}}{\text{Nombre d'arrivées}}$$

LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

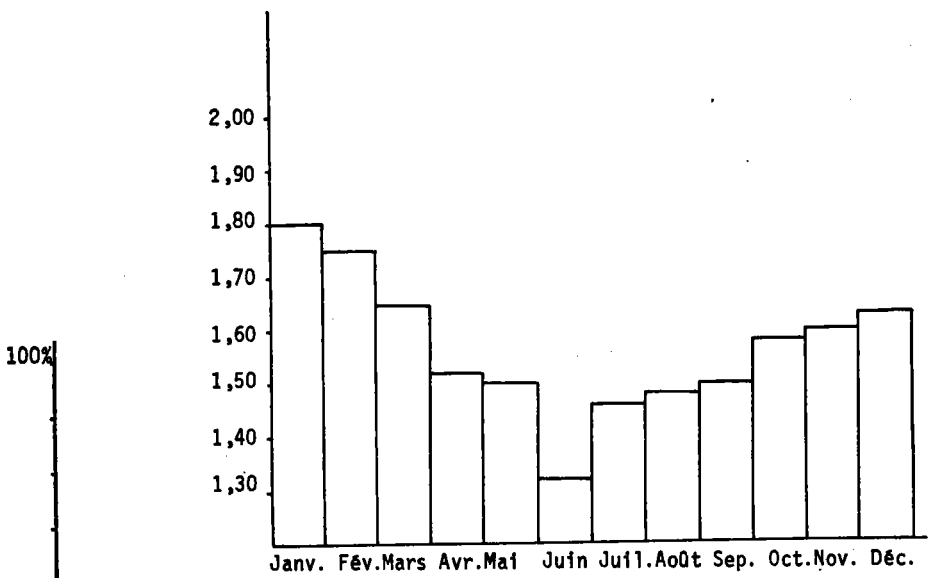


Fig.51: DURÉE DES SEJOURS DES VISITEURS DE L'HOTELLERIE MESSINE
PAR MOIS EN 1973

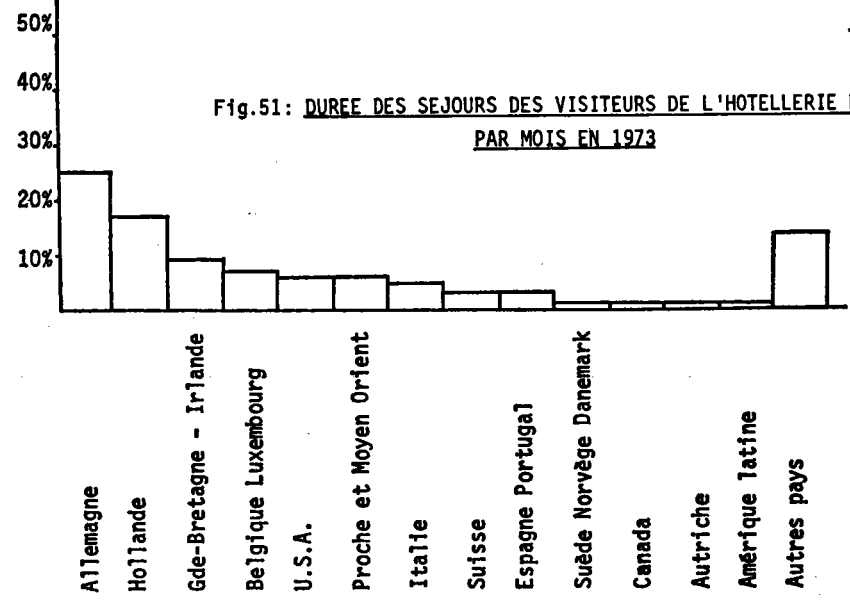


Fig.50: POURCENTAGE DES ETRANGERS PAR PAYS PAR RAPPORT AU TOTAL DES
ETRANGERS EN 1973 (ARRIVEES)

Les durées plus longues d'hiver correspondent à la saison des affaires, alors que les durées courtes d'été coïncident avec le passage des touristes.

c) Un taux d'occupation élevé

Il constitue un excellent instrument de mesure de la santé de l'hôtellerie messine. On le calcule de la façon suivante :

$$T O = \frac{\text{Nombre de nuitées} \times 100}{\text{Nombre de chambres} \times 365} \text{ (39)}$$

L'examen du taux d'occupation en 1973 amène deux constatations principales :
LE TAUX D'OCCUPATION ANNUEL MOYEN EST ÉLEVÉ.

Il est de 71 %, c'est-à-dire que 71 % des chambres sont occupées en moyenne tous les jours. Ce taux élevé s'explique par une forte fréquentation durant toute l'année et qui le rend plus élevé que celui des centres touristiques où l'hôtellerie, saisonnière, ne connaît qu'un taux d'occupation annuel moyen ne dépassant en général pas 50 %.

Notons quelques exemples de types de villes d'après le taux d'occupation :

— Villes comparables à METZ ; les villes d'affaires et de tourisme, c'est le cas de toutes les villes de plus de 100 000 habitants : le taux d'occupation varie de 60 à 100 %. Exemples : STRASBOURG, NANCY, COLMAR, TREVES, REIMS...

— Villes à une saison touristique : c'est le cas notamment de la plupart des villes des vallées vosgiennes (côté alsacien) avec :

En hiver : fermeture ou 10 % de TO

Printemps : 20 à 30 % de TO

Été : 80 à 100 % de TO

Automne : 10 à 20 %

Exemples : MUNSTER, RIBEAUVILLE, OBERNAL...

— Ville à double-saison touristique. La situation de leur hôtellerie est meilleure sans pour autant égaler celle des villes mixtes (affaires et tourisme).

Hiver : 50 à 60 % de TO

Printemps : 20 à 30 % de TO

Été : 80 à 100 % de TO

Automne : 10 à 20 % de TO

GERARDMER, LA BRESSE, LA SCHUCHT... constituent de bons exemples vosgiens.

LE TAUX D'OCCUPATION EST INÉGAL SELON LES MOIS DE L'ANNÉE (figure n° 52).

L'examen de la figure 52 permet de constater qu'il existe :

2 maxima : Juin 78 %
Septembre 83 %

Ces deux mois connaissent le chevauchement de la saison touristique commençante (juin) ou finissante (septembre), de la saison d'affaires finissante (juin) ou commençante (septembre) et de la saison des congrès et séminaires (juin) et de la foire internationale (septembre-octobre). La fréquentation touristique est déjà importante durant ces deux mois, elle est le fait des Hollandais et des Allemands qui bénéficient d'un étalement des vacances plus important que les Français.

(39) La considération du nombre de lits donnerait un taux d'occupation beaucoup plus bas (moins de 50 %), nettement sous-estimé (voir erreur concernant les fiches de police).

**Tableau 15 — ÉTALEMENT DU NOMBRE DES ARRIVÉES
CHEZ LES PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS DE CLIENTÈLE EN 1973**

Mois Provenance	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Allemands	1 835	921	1 076	1 273	777
Hollandais	1 466	1 939	1 073	730	127
Belges et Lux.	256	494	370	297	215
Anglais	507	649	601	551	103
Italiens	162	165	313	201	234
Pays Nordiques	53	142	61	53	50

Les constatations issues du tableau n° 15, n'expriment pas une coïncidence, mais se répètent depuis plusieurs années :

- L'étalement des vacances est le plus prononcé parmi :
- Les Allemands qui viennent surtout en juin, pratiquent un tourisme de week-end avec visite du Pays messin et spécialement du musée Robert-Schuman, très célèbre outre-Rhin (40) et en septembre profitant d'une belle arrière-saison régulièrement au rendez-vous ;
- Les Anglais toujours nombreux de juin à septembre avec cependant de légers maxima en juillet et août.

— Les Hollandais passent à METZ dès le mois de juin (23 % du total annuel des arrivées) et juillet (31 %). Le chemin de retour ne semble pas conduire par METZ : le nombre de Hollandais venant à METZ en août dépasse à peine la moitié de celui de juillet alors que le nombre de septembre en atteint le tiers.

— Les Belges, avec un fort maximum en juillet, les Italiens, en août comme les Français et les habitants des pays scandinaves, en juillet, ne bénéficient que d'un faible étalement des vacances.

2 minima : Hiver : 62 % (moyenne pour décembre, janvier et février)
Été : 70 % (moyenne pour juillet et août).

Le creux d'été est peu important à cause de l'augmentation du nombre des arrivées compensant la diminution relative du nombre des nuitées.

LE TAUX D'OCCUPATION DANS LA SEMAINE EST CARACTÉRISTIQUE DES VILLES D'AFFAIRES (figure 53) (41).

Les affaires se traitant du lundi au jeudi, les hôtels connaissent les meilleures affluences les nuits du mardi au mercredi et du mercredi au jeudi, les taux d'occupation dépassent alors toujours 80 %. La majorité des hôteliers interrogés

(40) De nombreuses demandes de renseignements auprès du S.I. - O.T. de Metz de la part d'autocaristes en sont les témoins.

(41) Enquête de l'auteur auprès des hôteliers de l'agglomération messine.

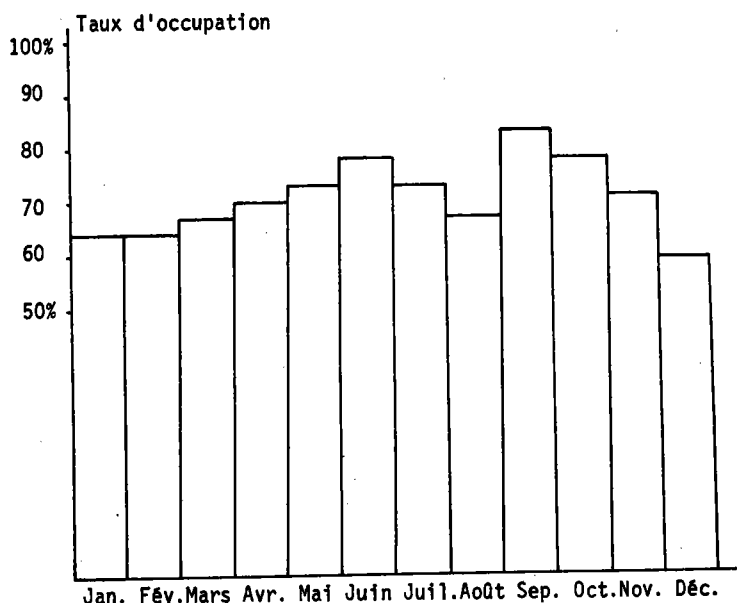


Fig.52: TAUX D'OCCUPATION GENERAL PAR MOIS EN 1973

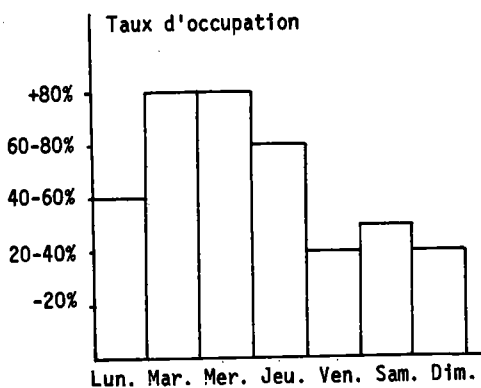


Fig.53: TAUX D'OCCUPATION PAR JOUR EN 1973

Source : Enquête hôtelière.

enregistrent une relâche dans la fréquentation les vendredi et dimanche soirs ; le taux d'occupation se situe entre 20 et 40 %. Le regain du samedi soir (50 %) s'explique par la présence d'une clientèle non occupée par les affaires ; il s'agit de personnes qui décident de coucher à METZ, après un bal, ou de touristes de week-end visitant la Lorraine au printemps et en automne, ou encore de participants à un congrès. Afin de décongestionner l'hôtellerie dans la semaine, il serait utile d'organiser plus de congrès et séminaires durant les fins de semaine. On retrouve les mêmes caractéristiques de la fréquentation dans la semaine selon les types d'hôtels (catégorie et importance).

2. — Pour une connaissance plus exacte de la fréquentation hôtelière

Deux aspects bien précis guident un essai d'amélioration de la connaissance du nombre de visiteurs à METZ : la fréquentation des visiteurs restant moins d'une journée et le nombre exact de la clientèle hôtelière.

a) Recherche d'un coefficient de rectification pour une connaissance plus exacte du nombre de visiteurs dans l'hôtellerie messine

Une telle recherche passe tout d'abord par la mise en évidence d'une sous-estimation du nombre de nuitées.

— Quelques chiffres sur la capacité hôtelière de METZ (42) (hôtels de tourisme) :

Chambres à 1 personne	: 120
Chambres à 2 personnes	: 716
Total des chambres	: 836
Nombre de places	: 1 552

— Sous-estimation de la fréquentation :

- Les 1 552 places représentent un potentiel de 566 480 nuitées par an ;
- Les nuitées déclarées (43) s'élèvent à 237 931 ;
- Le taux d'occupation (lits) est de 42 % seulement, donc fort éloigné des 70 % officiels ;
- Le taux d'occupation-chambres (70 %) est cependant plus élevé que le taux d'occupation-lits (42 %) car toutes les chambres occupées ne le sont pas toujours à 100 %. Mais est-il vraisemblable que la différence soit aussi grande ?

— Méthode de rectification :

Elle repose sur plusieurs hypothèses simples semblant correctes :

- 70 % des chambres sont occupées (chiffre officiel), c'est-à-dire 585 chambres (sur un total de 836). Ce chiffre est exact car il y a toujours au moins une fiche de police remplie par chambre ;
- Les chambres à un lit sont toutes occupées, c'est-à-dire 120 par jour. Il reste donc : $585 - 120 = 465$ chambres à 2 lits occupés quotidiennement ;
- 50 % des chambres à 2 personnes sont occupées à 100 % ; cette hypothèse permet de contourner l'obstacle de la fiche de police pas toujours remplie par chaque client, mais par chambre occupée.

Le nombre de nuitées journalières s'élève donc à :

$120 + 465 + 233 = 818$ nuitées par jour, c'est-à-dire :

$818 \times 365 = 298\,570$ nuitées par an représentant 192 000 arrivées (44).

(42) S.I. - O.T. de Metz.

(43) Commissariat général au tourisme.

(44) Ce chiffre est obtenu en divisant le nombre de nuitées par la durée des séjours qui demeure la même puisqu'elle résulte d'un rapport de deux données présentant le même degré d'erreur.

Ce chiffre est donc supérieur de 26 % au chiffre officiel. Le coefficient de rectification se situe donc autour de 25 %.

b) Recherche d'une méthode d'estimation du nombre de visiteurs restant moins d'une journée

En l'absence de statistiques, la connaissance (toujours approximative) du nombre de visiteurs n'utilisant aucun moyen d'hébergement, oblige le chercheur à mener des enquêtes et faire des comptages, par exemple :

— Compter le nombre de voitures étrangères au département sur les différentes routes à grande circulation entrant dans METZ durant les mois d'été.

— Combien le nombre de voyageurs non-messins prenant le train ou l'avion à l'aide de sondages répétés sur plusieurs lignes significatives permettant de dégager des proportions.

— Compter les visiteurs à l'entrée de la cathédrale de METZ...

Ces méthodes, qui ne sont pas les seules possibles, s'avèrent d'une application difficile car les enquêtes nécessitent un équipement lourd donc coûteux et s'étalent sur de longues périodes.

Les spécialistes du tourisme admettent cependant l'hypothèse que le nombre de passagers (en été) restant moins d'un jour égale celui des visiteurs passant au moins une nuit.

La fréquentation totale (arrivées) aurait donc été en 1973 :

Arrivées dans les hôtels	: 157 000
Arrivées sur le camping	: 13 000 (voir plus loin)
Arrivées à l'auberge de jeunesse	: 4 000 environ
	174 000

dont une fréquentation d'été (juin à septembre) de 75 000.

Touristes de passage (moins d'un jour) : 75 000.

Donc au total des arrivées :

$174\ 000 + 75\ 000 = 249\ 000$.

3. — Evolution depuis 1968

Le choix de l'année 1968 comme point de départ pour l'étude de l'évolution de la fréquentation hôtelière, se justifie par la volonté d'étudier cette évolution à moyen terme.

a) Quelques chiffres

L'examen de l'évolution du total des arrivées et nuitées (figure 54) montre que :

LES EVOLUTIONS DES ARRIVEES ET DES NUITEES SONT OPPOSEES ENTRE 1971 ET 1973.

On observe une augmentation légère des arrivées entre 1968 et 1969, suivie d'une stabilisation entre 1969 et 1971 et enfin d'une augmentation de 10 % entre 1971 et 1973. Les nuitées connaissent une diminution à partir de 1971, le nombre de nuitées en 1973 est cependant supérieur au niveau de 1968.

Les tendances contraires des arrivées et nuitées ont des répercussions importantes sur la durée des séjours.

L'évolution des arrivées et des nuitées ne revêt toute sa signification qu'en faisant la distinction entre les Français et les étrangers.

Tableau 16 — EVOLUTION DES ARRIVEES ET NUITEES EN NOMBRES ABSOLUS

Arrivées		Nuitées	
1968	131 000	1968	216 000
1969	142 000	1969	243 000
1970	142 000	1970	249 000
1971	140 000	1971	255 000
1972	144 000	1972	237 000
1973	153 000	1973	238 000

LES FREQUENTATIONS FRANÇAISES ET ETRANGERES EVOLUENT EN SENS OPPOSE.

Alors que les arrivées françaises sont stables depuis 1968 avec cependant un creux en 1971 et 1972, les arrivées étrangères ne cessent d'augmenter fortement, de l'ordre de 50 % en 6 ans (figure 55).

1968 : 25 000

1973 : 38 000 arrivées étrangères.

Les nuitées françaises sont en diminution depuis 1971 avec une stabilisation entre 1972 et 1973. Les nuitées étrangères augmentent régulièrement avec une pointe exceptionnelle en 1971 due à la présence d'employés de sociétés américaines chargées du déménagement des équipements de la Sacilor (figure 56). La relative récession dans la fréquentation se situe donc au niveau des Français, se traduisant par une augmentation constante de la proportion des étrangers (figure 57).

Proportion des arrivées étrangères

1968	19 %
1970	22 %
1973	25 %

Ce phénomène trouve son explication dans l'accroissement de l'importance, sinon du rôle touristique de METZ, du moins du passage. Les étrangers viennent davantage en France, ou y passent plus volontiers. Il est intéressant de savoir si l'augmentation de la fréquentation étrangère à METZ entre dans un cadre général (conjoncture monétaire) ou est consécutive à une action publicitaire spécifique. L'examen plus détaillé de l'évolution de la fréquentation étrangère par pays apportera un éclairage plus précis.

IL EXISTE DE GRANDES DIFFERENCES D'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION SELON LES PAYS.

Trois catégories de pays résultent de la classification selon le critère de l'évolution du nombre des arrivées (figure 58 a et 58 b).

— Les pays en forte progression comprenant :

L'Allemagne avec une progression de 75 % (entre 1968 et 1973).

La Hollande avec une progression de 115 %.

La Grande-Bretagne avec une progression de 160 %.

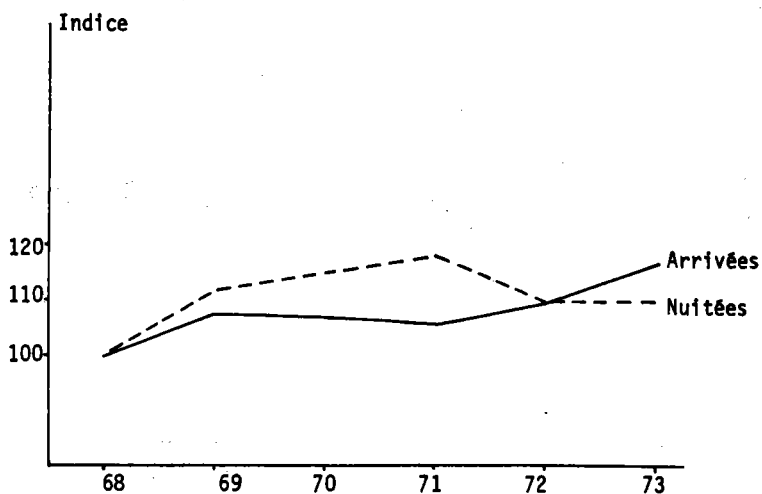


Fig.54: TOTAL DES ARRIVEES ET NUITEES DE 1968 à 1973

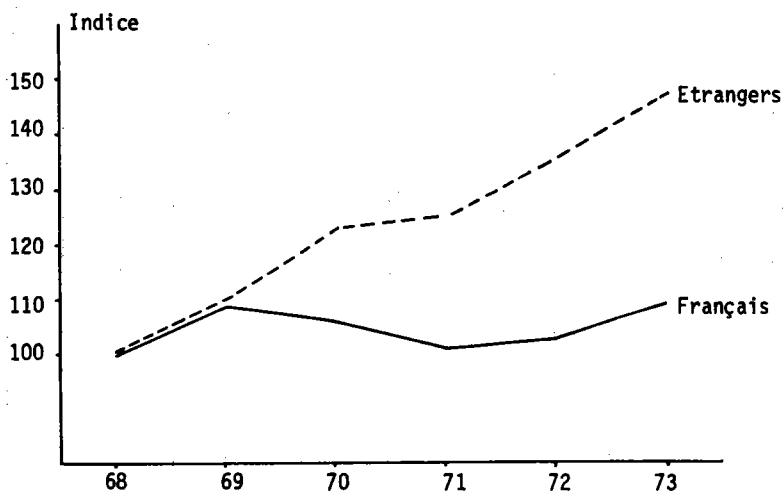
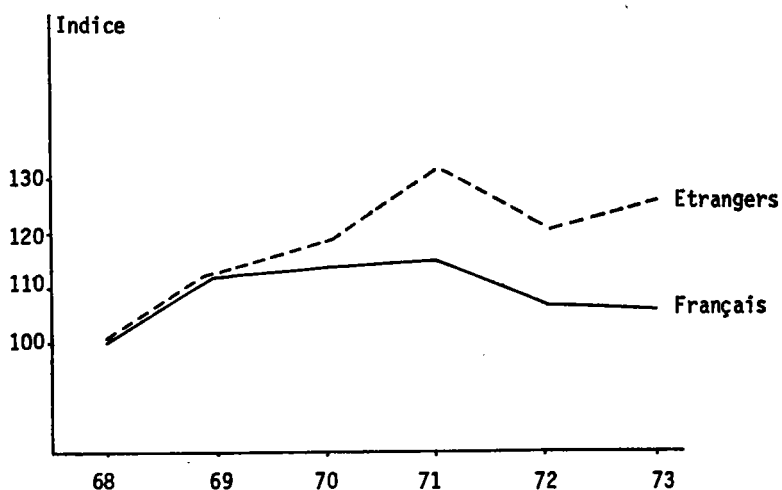
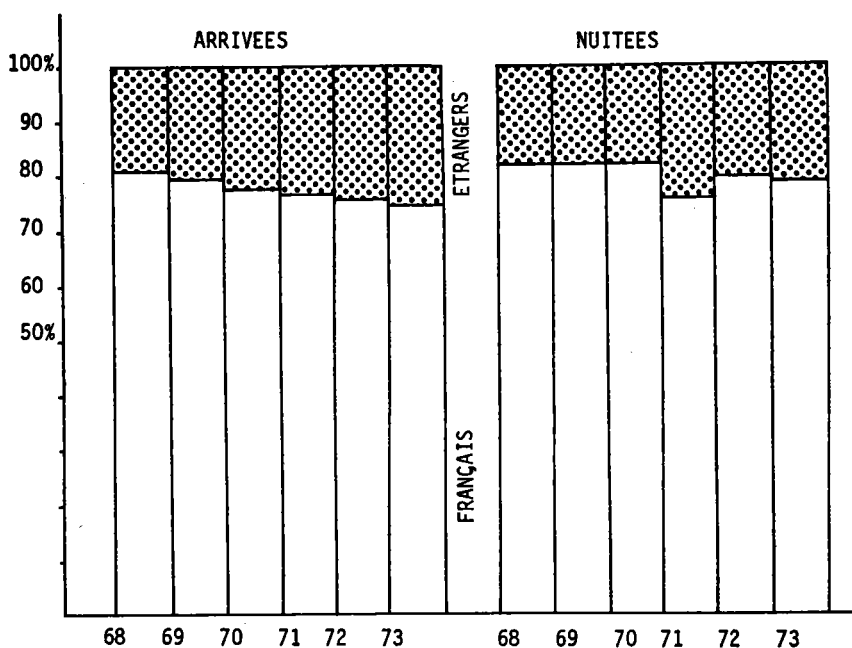


Fig.55: EVOLUTION DES ARRIVEES FRANÇAISES ET ETRANGERES DE 1968 à 1973

LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Fig.56: EVOLUTION DES NUITEES FRANÇAISES ET ETRANGERES DE 1968 à 1973Fig.57: PROPORTION FRANÇAIS - ETRANGERS DE 1968 à 1973

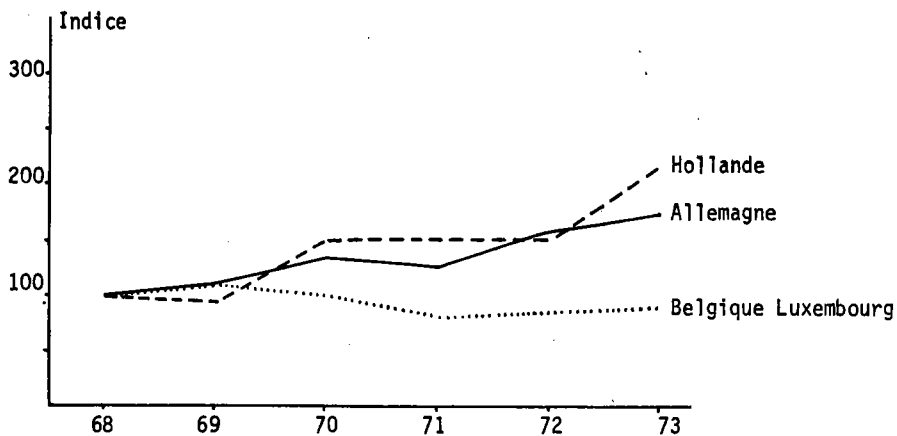


Fig.58a: EVOLUTION DES ARRIVEES ETRANGERES PAR PAYS DE 1968 à 1973
 Allemagne - Hollande - Belgique - Luxembourg

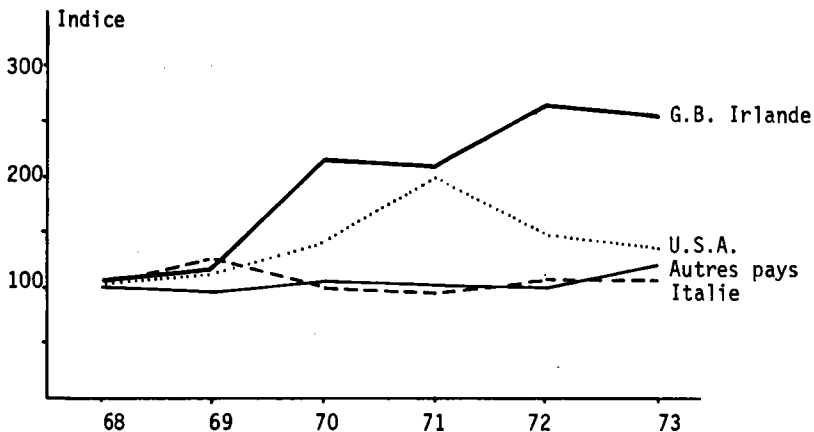


Fig.58b: EVOLUTION DES ARRIVEES ETRANGERES PAR PAYS DE 1968 à 1973
 G.B. - Irlande - U.S.A. - Italie - Autres pays

Tableau 17 — AUGMENTATION DES ARRIVEES DE CERTAINS PAYS EN FORTE PROGRESSION

	1968	1973
Allemagne	5 500	9 700
Hollande	3 000	6 500
Grande-Bretagne	1 300	3 400

— Les pays en progression constante :

Dans cette catégorie se placent les Etats-Unis, les pays d'Amérique Latine, du Moyen-Orient, l'Espagne et le Portugal ; leur progression ne dépasse cependant pas 10 %.

— Les pays en baisse :

Ce sont l'Italie avec une diminution très légère, de l'ordre de 1 % et la Belgique-Luxembourg qui accusent 10 % de diminution du nombre des arrivées : 2 900 en 1973 contre 3 200 en 1968.

Remarque : Il est à noter un creux général à tous les pays, les Etats-Unis mis à part, en 1971, mauvaise année pour le tourisme. La conjoncture monétaire joue probablement un rôle important dans la progression du nombre des Allemands et des Hollandais. L'action publicitaire entreprise par le S.I.-O.T. de METZ, auprès de plusieurs centaines d'agences de voyages dans plusieurs pays n'est pas à négliger et notamment pour la Grande-Bretagne.

L'évolution du nombre de nuitées est parallèle à celle des arrivées (figure 59 a et 59 b), mais les progressions sont moins importantes sauf pour l'Italie dont la diminution des nuitées est de 25 % entre 1972 et 1973.

b) Une évolution défavorable de la durée des séjours

Elle traduit les tendances opposées des arrivées et nuitées.

ON OBSERVE UNE DIMINUTION GENERALE DE LA DUREE DES SEJOURS APRES 1971 (figure 60) :

1971	1,82
1972	1,66
1973	1,56

Cette diminution touche essentiellement les mois d'avril, d'octobre et surtout juin. La durée des séjours est restée stable durant les mois d'été, prouvant que les séjours touristiques ne sont pas atteints ; elle est par contre en augmentation pour les mois d'hiver (janvier et février).

Tableau 18 — EVOLUTION DE LA DUREE DES SEJOURS POUR PLUSIEURS MOIS SIGNIFICATIFS

	1968	1973
Janvier	1,68	1,80
Avril	1,62	1,52
Juin	1,58	1,32
Août	1,50	1,48
Octobre	1,95	1,58

LA DIMINUTION DE LA DUREE DES SEJOURS EST PLUS PRONONCEE CHEZ LES ETRANGERS (figures 60, 61 a, 61 b).

La durée des séjours des étrangers chute, en effet, de 1,56 en 1968 à 1,29 en 1973, soit une baisse de 17 %, alors que celle des Français baisse de 3 % : de 1,67 à 1,63.

Les différences sont plus ou moins importantes selon la provenance (figures 61 a et 61 b).

— Baisse peu importante mais régulière :

- Etats-Unis (sauf en 1971) ;
- Grande-Bretagne (depuis 1969), on note cependant une amélioration depuis 1972 ;
- Hollande ;
- Belgique-Luxembourg.

— Les pays les plus touchés :

- Allemagne : la durée des séjours est passée de 1,40 (en 1968) à 1,70 (1970) et à 1,23 (1973) ;
- Italie : la durée des séjours traditionnellement élevée (2,10 en 1968) a considérablement baissé (1,60 en 1973).

LES FACTEURS D'EVOLUTION DE LA DUREE DES SEJOURS DIFFERENT SELON LES MOIS DE L'ANNEE ET LA PROVENANCE DES VISITEURS.

La diminution de la durée des séjours est la conséquence, non d'une diminution du nombre de nuitées qui, au contraire, augmente, mais d'une augmentation sensible du nombre des arrivées, prouvant une croissance du rôle de passage de METZ. Il reste posé le problème de l'allongement de la durée qui doit être le souci majeur de la promotion touristique à METZ. Dans cette optique, l'importance de la connaissance des parts respectives des arrivées et nuitées dans la diminution de la durée des séjours, n'échappe à personne (figures 62 et 63).

La figure 62 montre clairement qu'aucun mois de l'année ne connaît une augmentation de la durée des séjours depuis 1970 :

— Les mois d'automne (octobre, septembre, novembre) ont le moins mal évolué. La baisse de la durée des séjours est consécutive à une augmentation du nombre des arrivées plus rapide que celle des nuitées.

— Les mois d'avril à juillet, bien qu'enregistrant une augmentation des arrivées (respectivement 20 %, 9 %, 25 % et 5 %), voient le nombre de nuitées baisser (6 %, 4 %, 4 % et 1 %).

— Les mois les plus mal placés dans l'évolution sont août et les mois d'hiver (janvier à mars). La diminution des nuitées s'accompagne d'une diminution encore plus forte des arrivées.

L'importance de la diminution de la durée des séjours permet de classer les pays en plusieurs catégories (figure 63).

— Les pays connaissant l'évolution la plus favorable de la durée des séjours, c'est-à-dire que le nombre des arrivées et des nuitées augmente simultanément, l'avantage revenant aux nuitées, sont les pays du Proche et Moyen-Orient, (+ 1 %), d'Amérique latine (+ 1 %) et les pays classés sous la rubrique « autre pays » (+ 3 %). Les visiteurs de ces pays représentent environ 20 % du total des arrivées étrangères.

— Une autre évolution encourageante aboutissant cependant à une diminution de la durée des séjours, est une augmentation du nombre des arrivées supérieure à celle des nuitées. Les grands pays fournisseurs de clientèle sont dans ce cas : la Hollande (— 10 %), la Suisse (— 10 %), la Grande-Bretagne (— 6 %) et l'Allemagne (— 28 %).

LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

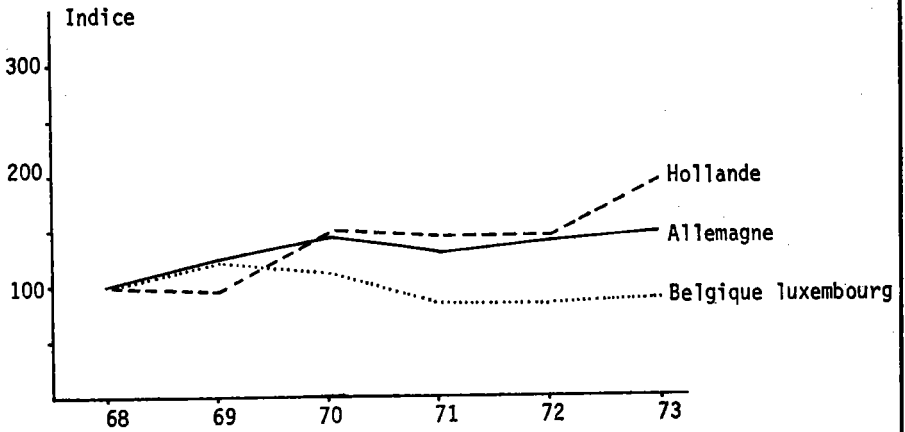


Fig.59a: EVOLUTION DES NUITEES ETRANGERES PAR PAYS DE 1968 à 1973
 Allemagne - Hollande - Belgique - Luxembourg

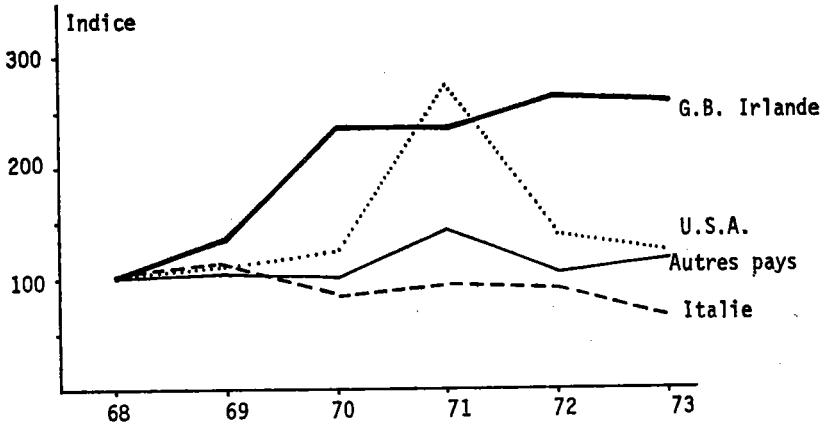


Fig.59b: EVOLUTION DES NUITEES ETRANGERES PAR PAYS DE 1968 à 1973
 G.B.-U.S.A.-Irlande - Italie - Autres pays

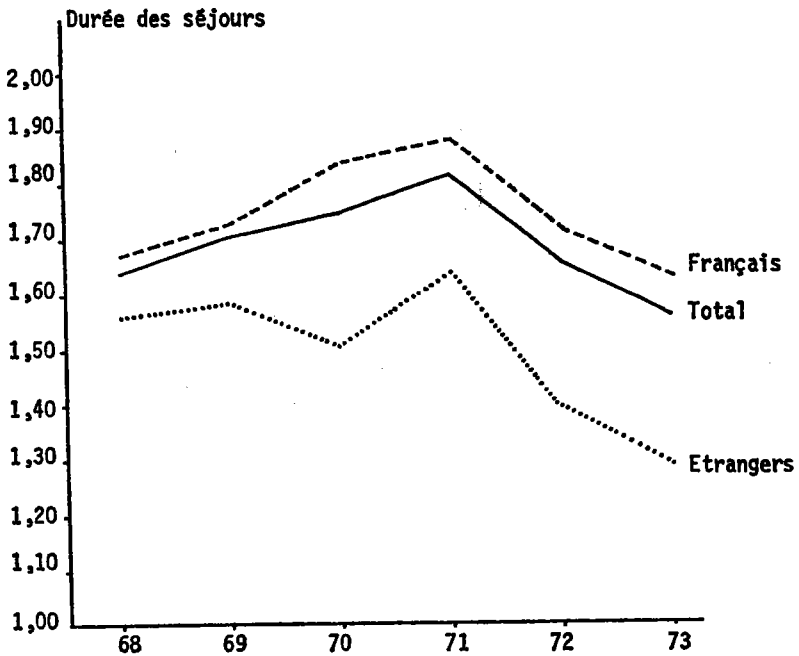


Fig.60: EVOLUTION DE LA DUREE DES SEJOURS DE 1968 à 1973

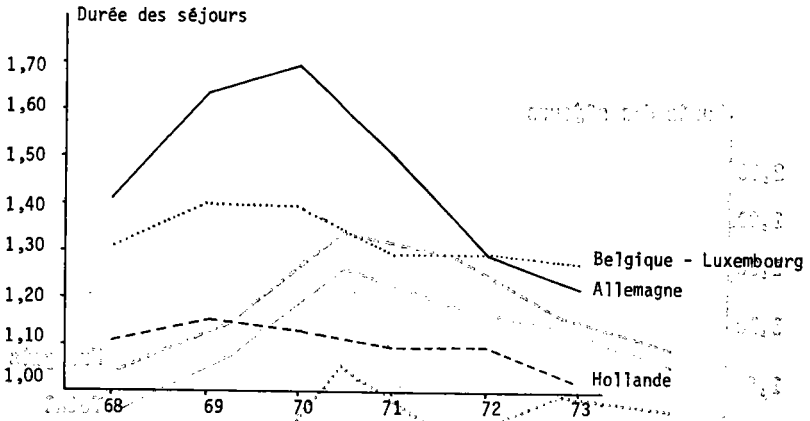


Fig.61a. : ÉVOLUTION DE LA DUREE DES SEJOURS DES ETRANGERS PAR PAYS DE 1968 à 1973

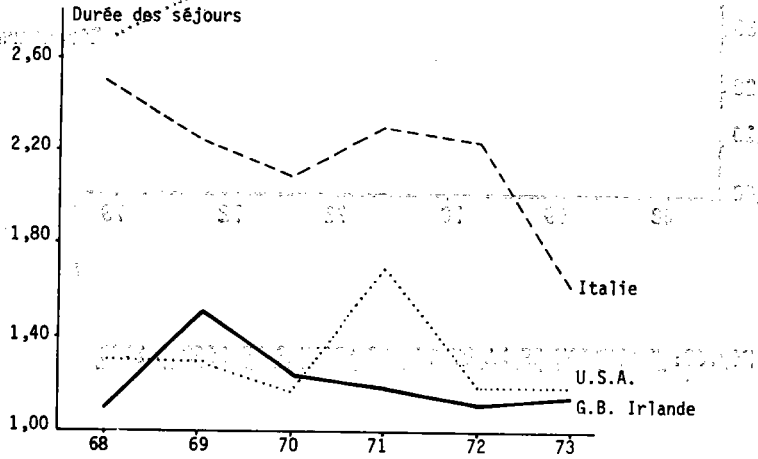


Fig.61b. : ÉVOLUTION DE LA DUREE DES SEJOURS DES ETRANGERS PAR PAYS DE 1968 à 1973

EVOLUTION : Augmentation ↗
Diminution ↘

IMPORTANCE
CHIFFRE : A (majuscule) > n (minuscule)
1,2,3 : augmentation de la DS
4,5,6 : diminution de la DS

A : Arrivée
N : Nuitée
DS : Durée séjour

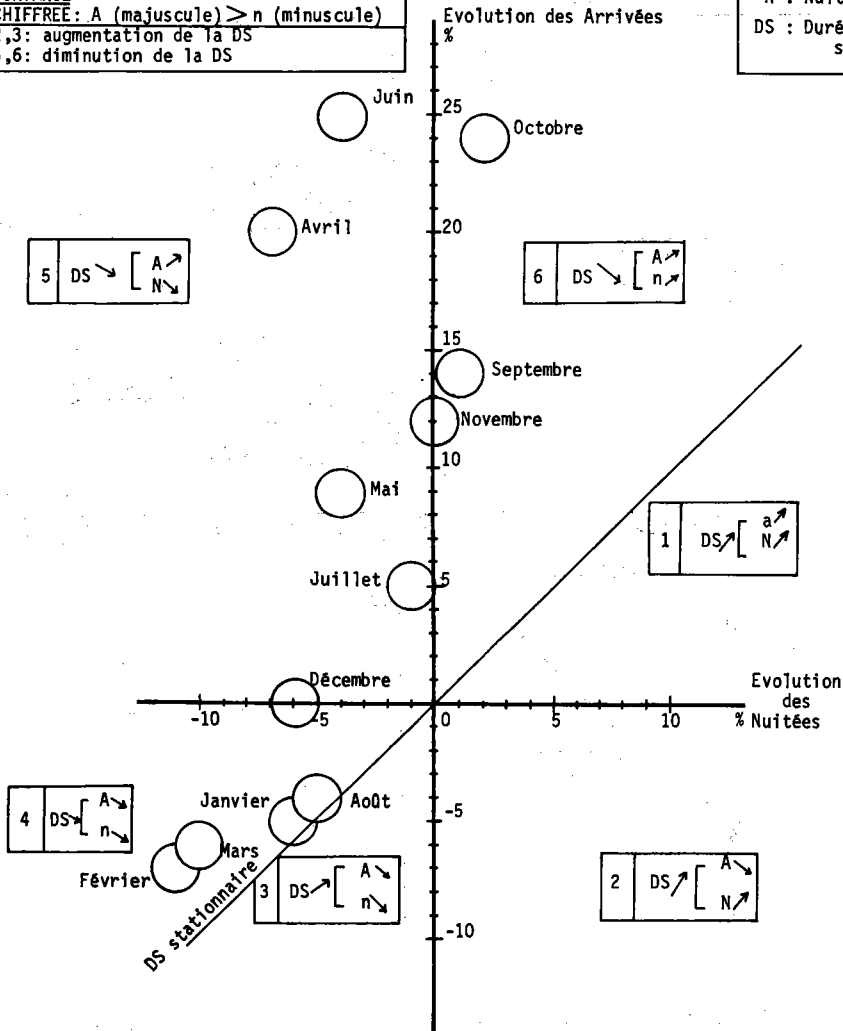


Fig.62: PART DES ARRIVÉES ET DES NUITÉES DANS L'ÉVOLUTION DE LA DURÉE DES SEJOURS DES VISITEURS PAR MOIS DE 1970 à 1973.

Légende : c.f. Fig.62.

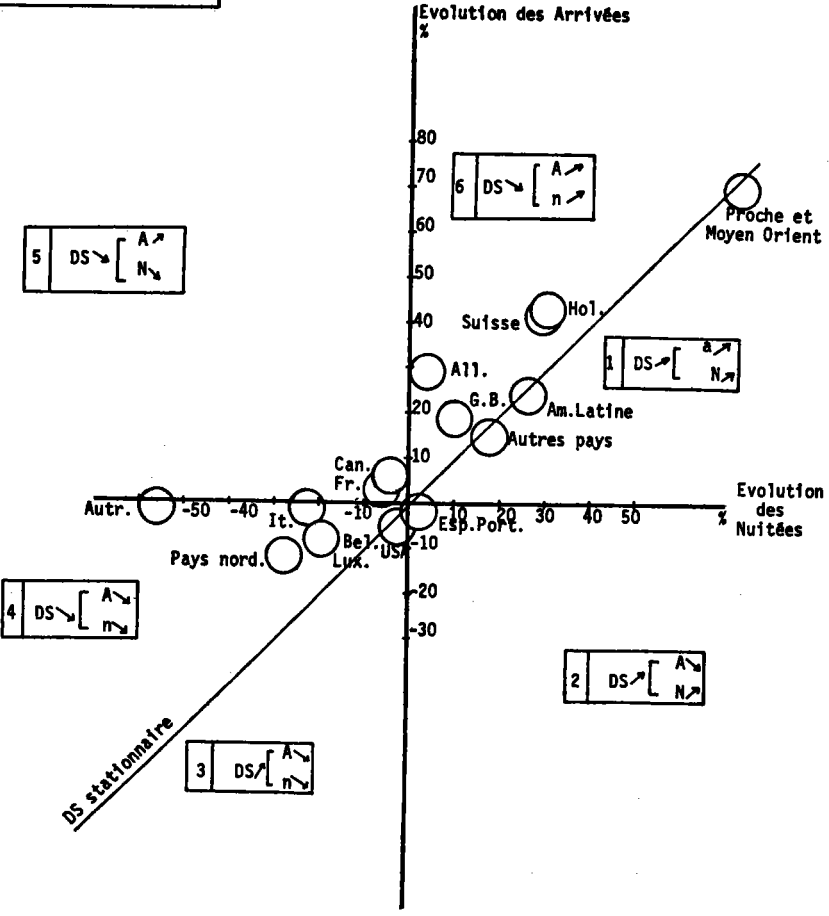


Fig.63: PART DES ARRIVÉES ET DES NUITÉES DANS L'ÉVOLUTION DE LA DURÉE DES SEJOURS DES VISITEURS PAR PAYS DE 1970 à 1973.

— Parmi les Français et les Canadiens l'augmentation des arrivées s'oppose à la diminution fatale de la durée des séjours : 11 % pour les Français et 1 % chez les Canadiens.

— L'évolution la plus défavorable est enregistrée chez les visiteurs des pays nordiques (— 1 %), de Belgique-Luxembourg (— 8 %), d'Italie (— 23 %) et d'Autriche (— 54 %) (45). Une baisse des arrivées plus grande que celle des nuitées la caractérise.

— L'Espagne et le Portugal occupent une position remarquable avec un allongement de la durée des séjours de 7 % résultant d'une baisse du nombre des arrivées et d'une augmentation de celui des nuitées. L'impact est pourtant minime vu le faible nombre de touristes venant de ces pays.

c) Un taux d'occupation stable

LA CARACTERISTIQUE PRINCIPALE DE L'EVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION EST LA STABILITE AUTOUR DE 70 % (figure 64).

Cette stabilité n'empêche cependant pas des variations selon les mois de l'année :

— Les mois de forte fréquentation sont assez stables, leur taux d'occupation varie entre 74 et 88 % pour juin (en 1971) et 74 et 83 % pour septembre (en 1973).

— Les mois d'été sont très stables et le taux d'occupation n'a varié que de 10 % durant les six dernières années, c'est-à-dire entre 60 et 70 %.

La stabilité du taux d'occupation montre que l'augmentation du nombre des arrivées compense la diminution relative de celui des nuitées de ces dernières années.

4. — Les autres formes d'hébergement

Quoique secondaires par rapport à l'hôtellerie par leur capacité d'accueil, les autres moyens d'hébergement ne doivent en aucun cas être négligés. Le camping, avec ses 200 emplacements peut accueillir 600 personnes par jour et l'auberge de jeunesse possède une capacité d'accueil de 100 lits. Rappelons que la capacité hôtelière dépasse 1 500 lits. La capacité du camping et de l'auberge de jeunesse représente donc 31 % de la capacité totale d'hébergement et 45 % de la capacité hôtelière.

a) Le camping

Les principales caractéristiques de la fréquentation du terrain de camping sont :

— La stabilité de la fréquentation depuis 1968.

— L'augmentation constante de la durée des séjours (contrairement à l'hôtellerie), les Français avec leurs contingents de V.R.P. et d'ouvriers sont la cause de la longue durée des séjours qui atteint le record de 5,25. La durée des séjours des étrangers (1,31) avoisine celle des étrangers dans l'hôtellerie (même but : le passage).

— Une grande majorité d'étrangers : 74 % du nombre total des arrivées en 1973 (ces proportions ne varient guère d'année en année).

(45) Le grand nombre d'Autrichiens présents à Metz début 1970 (congrès) exagère la diminution de la durée des séjours.

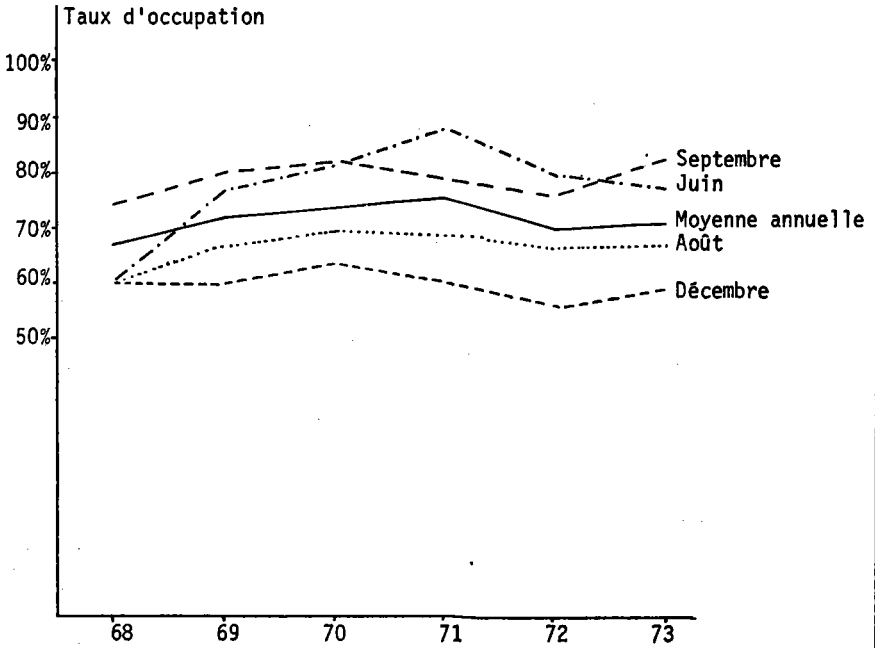


Fig64 EVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION DE CERTAINS MOIS SIGNIFICATIFS
DE 1968 à 1973.

Tableau 18 b — EVOLUTION DU NOMBRE DES ARRIVEES
ET DE LA DUREE DES SEJOURS AU CAMPING DE 1968 A 1973

	Arrivées	Durée des séjours
1968	12 100	1,57
1969	13 200	1,78
1970	12 200	1,81
1971	12 800	2,58
1972	12 100	2,16
1973	13 300	2,37

Sa part dans l'hébergement à METZ n'est pas négligeable ; la fréquentation du terrain de camping représente 15 % du nombre total des arrivées à METZ pour la période de mai à septembre (saison d'ouverture du camping) et 23 % du nombre des nuitées. Pour toute l'année, le camping représente 8 % du total des arrivées et 12 % des nuitées. Les revenus du camping approchent les 100 000 F donc sans rapport avec les revenus hôteliers qui leur sont très supérieurs.

L'étude du mode d'hébergement, par rapport à la provenance des visiteurs montre deux faits essentiels (46) :

- La majorité des touristes allemands préfèrent descendre à l'hôtel ;
- Les Hollandais et les Britanniques s'avèrent les plus grands adeptes du camping.

Tableau 19 — REPARTITION DE TOURISTES PAR NATIONALITES
SELON LE MODE D'HEBERGEMENT

	Hôtel	Camping
Français	28 %	55 %
Allemands	41 %	37 %
Hollandais	9 %	91 %
Anglais	4 %	77 %

Pourcentage par rapport au total des personnes interrogées par mode d'hébergement

b) L'auberge de jeunesse

1968 : 5 100	1971 : 2 800
1969 : 4 900	1972 : 3 800
1970 : 2 000	

Tableau 20 — NUIITEES A L'AUBERGE DE JEUNESSE DE METZ DEPUIS 1968

Après une chute spectaculaire en 1970, la fréquentation augmente à nouveau régulièrement depuis 1971. Peu évidentes, les causes de cette évolution peuvent être trouvées dans le changement de l'organisation des A.J. au niveau départemental ayant des répercussions sur la publicité (l'A.J. de METZ n'est plus mentionnée dans l'annuaire des A.J. de France).

(46) Résultats de l'enquête effectuée par l'auteur auprès des touristes à Metz. Période du 15 au 31 août 1973.

CONCLUSION

Le tourisme occupe donc une place importante au sein de la fréquentation des hôtels messins. Les preuves ne manquent pas.

- 1.) La grande proportion de touristes en été : 58 % de la clientèle des hôtels.
- 2.) La forte fréquentation estivale dans les hôtels et camping qui dépasse largement le niveau de fréquentation des autres mois de l'année sans pour autant atteindre leur taux d'occupation (diminution de la durée des séjours en été).
- 3.) L'importance du nombre des étrangers, indicateur d'un trafic touristique. L'augmentation du nombre des arrivées étrangères, ne se traduisant pas forcément par une augmentation de celui des nuitées, ne cesse de faire croître l'importance du tourisme à METZ. La création d'autoroutes, intensifiant les flux touristiques ne débouche pas obligatoirement sur une augmentation du nombre des étapes. Contrairement aux craintes exprimées, l'autoroute joue plutôt un rôle bénéfique en améliorant un potentiel, aux Messins d'en profiter !

Les efforts à déployer pour combattre les faiblesses de la fréquentation touristique de METZ devraient être orientés dans les directions suivantes : (voir dans la quatrième partie les propositions concrètes de promotion) :

- 1.) Allonger les séjours en agissant sur le nombre d'arrivées ou de nuitées selon le cas. Il s'agit plus de retenir que d'attirer (l'autoroute s'en charge).
- 2.) Augmenter le nombre de nuitées en juillet, juin et septembre.
- 3.) Augmenter le nombre d'arrivées et de nuitées en août.
- 4.) Assurer un meilleur taux d'occupation en hiver. Une activité culturelle (CF festival de musique contemporaine) est apte à compenser la relâche des activités économiques en décembre, janvier et février.
- 5.) Augmenter le nombre des arrivées d'Américains, de Scandinaves, et de Français en été.
- 6.) Augmenter le nombre de Belges et Luxembourgeois sur toute l'année. La promotion des séjours de courte durée (week-end) prime celle du passage.
- 7.) Augmenter le nombre de nuitées en été et notamment celui des Américains et des Français.

La nature des actions à entreprendre en vue d'améliorer la situation de la fréquentation diffère selon qu'il s'agit des arrivées ou des nuitées ; il s'agit d'un **appel touristique** accru pour augmenter le nombre des arrivées et d'un **meilleur accueil** doublé d'une animation plus intense pour augmenter le nombre des nuitées (voir la quatrième partie sur la promotion touristique).

B. — ETUDE COMPARATIVE DE LA FREQUENTATION HOTELIERE A METZ, NANCY ET TREVES

L'intérêt de la comparaison des fréquentations hôtelières de METZ, NANCY, et TREVES se justifie par l'existence d'un ensemble d'atouts touristiques comparables :

— La situation géographique identique pour les trois villes. Elles ne sont pas très éloignées l'une de l'autre.

— Les trois villes, aux sites de vallée plus ou moins prononcés, sont marquées par l'eau. Peu tournée vers l'eau, NANCY est cependant traversée par un fleuve important : la Meurthe.

L'essor économique et commercial de METZ et TREVES est étroitement lié à l'existence de confluences : entre la Moselle et la Seille à METZ et la Moselle et la Sarre près de TREVES.

— Elles ont la même importance numérique : entre 120 et 200 000 habitants.

— Elles se caractérisent par des passés historiques aux nombreux points communs, du moins pour METZ et TREVES. Villes d'Empire à l'époque romaine, villes prospères au Moyen Âge, METZ et TREVES présentent un ensemble unique de richesses culturelles et touristiques.

Loin d'une quelconque polémique, c'est le désir d'ouverture à l'extérieur qui guide cette démarche comparative en approuvant les vertus du proverbe « on se connaît mieux soi-même en connaissant les autres ». La communauté des sources pour METZ et NANCY (Commissariat Général au Tourisme), assure une parfaite homogénéité des données statistiques et de leur taux d'erreur rendant l'étude comparative possible et valable.

La source statistique des fréquentations hôtelières de TREVES, en l'absence de fiches de police, est constituée par les feuilles remplies par les hôteliers et remises obligatoirement au « Statistischeslandesamt ».

On contourne la difficulté d'appréciation du taux d'erreur en étudiant la discordance entre le faible taux d'occupation déclaré par des hôtels et le fait qu'ils affichent très souvent complet. Il ressort que le taux d'erreur est assez faible et n'excède pas 15 à 25 %, car les hôteliers demandant des crédits d'investissements n'ont pas intérêt à trop sous-estimer leurs chiffres.

1. — Situation en 1973

Sans entrer dans les détails d'une étude des caractères de la fréquentation hôtelière de METZ, NANCY et TREVES, nous tenterons de dégager les forces et les faiblesses respectives du tourisme dans les trois villes.

a) Quelques chiffres

METZ A LA PLUS FAIBLE FREQUENTATION HOTELIERE (figure 65).

Cette constatation traduit une situation paradoxale, puisque METZ possède la meilleure situation du point de vue routier, autoroutier et ferroviaire.

— TREVES se trouve au carrefour de deux routes importantes : COBLENCE-METZ et LUXEMBOURG-SARREBRUCK.

— NANCY se trouve à la fin de l'autoroute A 31 THIONVILLE-METZ-NANCY et à quelques kilomètres de la RN 4, PARIS-STRASBOURG.

— METZ se situe au carrefour de deux autoroutes (METZ-SARREBRUCK et THIONVILLE-NANCY) et de deux grands axes de passages (N 3 : PARIS-SARREBRUCK-Allemagne du Nord doublant l'autoroute A 32 et la RN 55 : Nord-STRASBOURG).

TREVES POSSEDE LA PLUS GRANDE FREQUENTATION TOURISTIQUE (figure 66).

Trèves arrive largement en tête pour les chiffres de fréquentation estivale. Les fréquentations des mois d'été dépassent de 45 à 50 % la moyenne mensuelle.

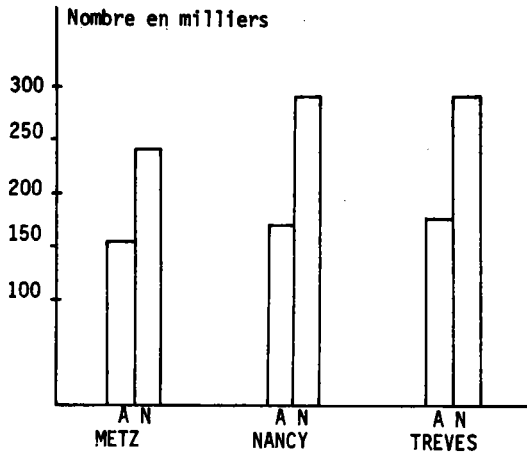


Fig.65: TOTAL DES ARRIVEES ET NUITEES EN 1973

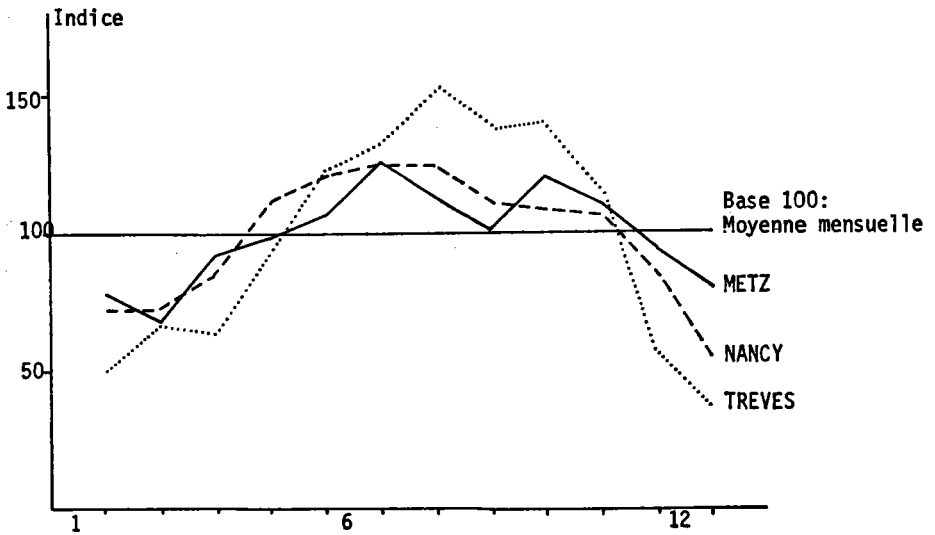


Fig.66: VARIATIONS DES FREQUENTATIONS MENSUELLES à METZ, NANCY ET TREVES EN 1973 (ARRIVEES)

Tableau 21 — NOMBRE D'ARRIVEES ESTIVALES A METZ, NANCY ET TREVES

	Juillet	Août	Septembre
METZ	14 400	13 000	15 300
NANCY	17 600	15 800	17 100
TREVES	22 300	20 300	20 700

Le nombre de visites de ville guidées organisées par les Syndicats d'Initiative des trois villes constitue un indice supplémentaire de l'importance touristique :

TREVES : 2 300 visites dont 500 en langues étrangères pour 40 000 pers. en 1973

NANCY : 100 visites pour 2 000 pers. en 1973

METZ : 100 visites pour 3 000 pers. en 1973.

NANCY COMPTE LE PLUS FORT POURCENTAGE D'ETRANGERS (figures 67 et 68).

La dernière position de TREVES prouve l'importance du tourisme national. C'est un caractère normal car :

- TREVES est à l'écart des grands axes de passage internationaux ;
- La conjoncture monétaire est défavorable aux étrangers se rendant à TREVES ;
- Les Allemands affectionnent les excursions culturelles de courte durée dans leur pays.

La première place de NANCY s'explique de deux façons :

- NANCY se trouve sur des axes E-W et N-S très fréquentés ;
- NANCY est plus connue que METZ sur le plan national et international ; l'université n'est pas étrangère à cette réputation.

La plus petite proportion des nuitées étrangères par rapport aux arrivées se retrouvant dans les trois villes (figure 68), montre que les étrangers s'attardent moins longtemps que les nationaux.

b) De grandes disparités dans le taux d'occupation (47)

METZ POSSEDE DE LOIN LE PLUS FORT TAUX D'OCCUPATION (figure 69).

Cette situation favorable pour METZ a pour cause une capacité d'hébergement inférieure à celles de NANCY et TREVES, mais mieux adaptée à la fréquentation.

METZ : 836 chambres classées représentant 1 550 lits environ.

NANCY : 1 561 chambres classées représentant 2 500 lits environ.

TREVES : 1 538 chambres classées représentant 2 400 lits environ.

La rentabilité hôtelière semble donc être actuellement la meilleure à METZ.

TREVES CONNAIT UN TAUX D'OCCUPATION MAXIMUM EN ETE (figure 69).

METZ et NANCY ont des répartitions mensuelles du taux d'occupation identiques :

(47) Il est question de taux d'occupation - Chambre.

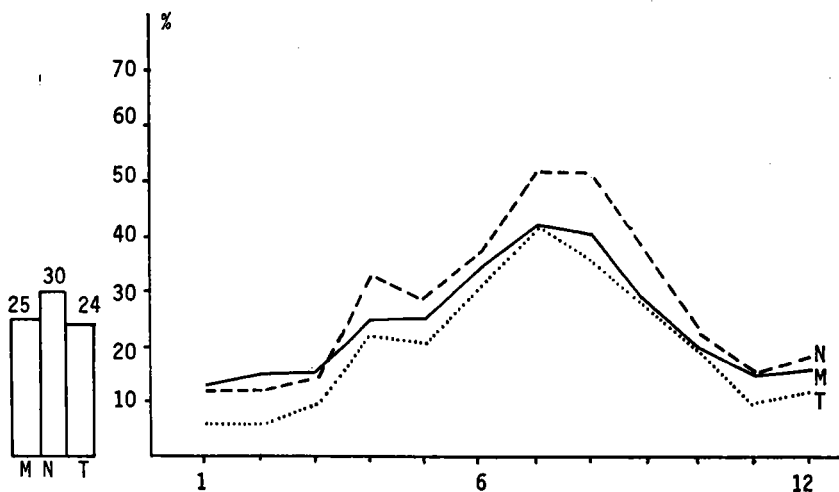


Fig. 67: POURCENTAGES MENSUELS DES ARRIVEES ETRANGERES PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DES ARRIVEES EN 1973.

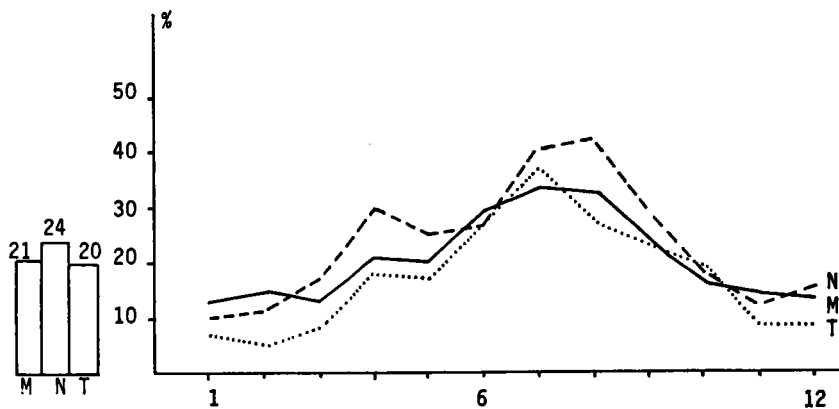


Fig. 68: POURCENTAGES MENSUELS DES NUITEEES ETRANGERES PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DES NUITEEES EN 1973.

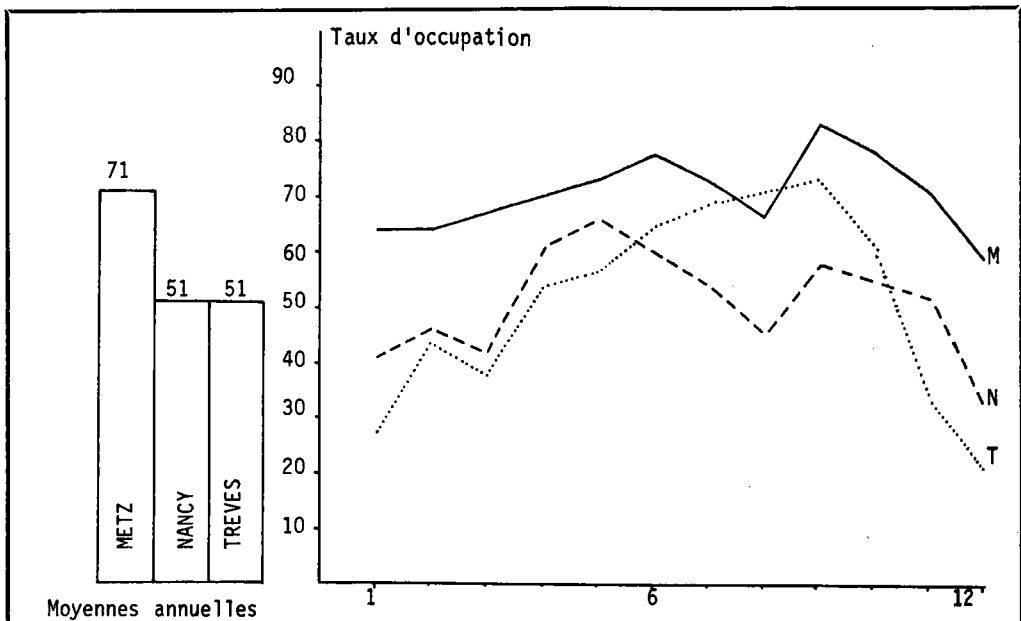


Fig.69: TAUX D'OCCUPATION MENSUELS EN 1973 (CHAMBRES)

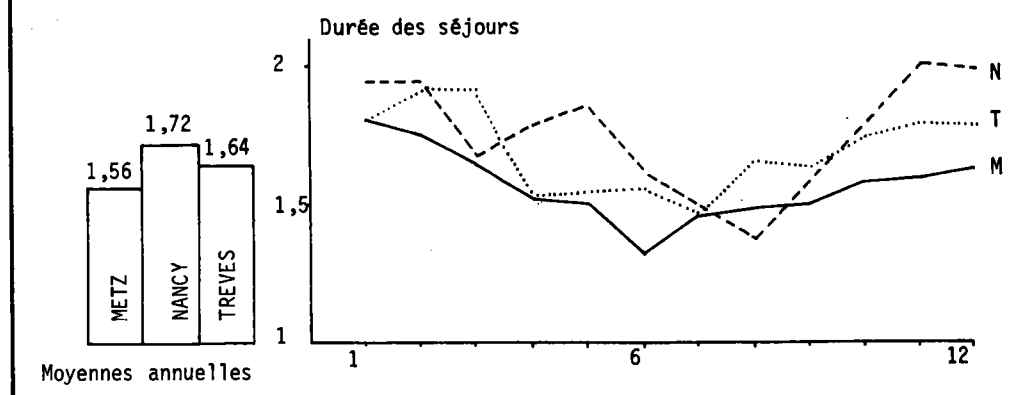


Fig.70: DUREE DES SEJOURS PAR MOIS EN 1973

— Deux maxima : au printemps et en automne. Le maximum de printemps de NANCY, se situant en mai (foire-exposition) précède cependant celui de METZ (juin).

— Deux légers creux : hiver et été (août).

c) La durée des séjours

METZ A LA PLUS FAIBLE DUREE DES SEJOURS (figure 70).

Le minimum d'été commun aux trois villes prouve bien que les affaires retiennent les visiteurs plus longtemps que le tourisme de passage. Des trois villes, c'est TREVES qui enregistre la plus longue durée des séjours en été :

En août :

TREVES	: 1,66
METZ	: 1,48
NANCY	: 1,38

La première position de TREVES tend donc à prouver que la durée des séjours des touristes est non seulement proportionnelle à l'importance du patrimoine touristique, mais aussi à sa mise en valeur.

2. — L'évolution depuis 1968

a) Les arrivées

L'EVOLUTION DES ARRIVEES EST DIFFERENTE (figure 71).

METZ et TREVES ont un taux d'évolution positif. TREVES l'emporte avec une augmentation de 25 % durant les six dernières années. NANCY baisse de 6 % depuis 1968. Après une augmentation, la chute y est brutale depuis 1971 (plus de 20 %). Après l'inauguration des derniers tronçons de l'autoroute THIONVILLE-NANCY, les fréquentations évoluent d'une façon paradoxale pour METZ et NANCY. La fréquentation touristique de METZ devrait diminuer avec le passage de l'autoroute, les passagers contournant METZ ne s'y arrêtant plus, alors que NANCY, se trouvant à l'extrémité de l'autoroute devrait voir sa fréquentation augmenter.

Il n'en est rien ! Les touristes ne font pas davantage étape à NANCY, car l'autoroute se termine 5 km au Sud de la ville. Contrairement à toute prévision, on observe une augmentation des fréquentations à METZ et une diminution à NANCY. Les causes peuvent être multiples : un plus grand attrait de METZ ? Une meilleure promotion touristique ? Une publicité mieux orientée, donc plus efficace ? Il est particulièrement difficile de distinguer la cause principale.

L'augmentation régulière des fréquentations touristiques à TREVES a une cause plus incontestable : un effort de promotion portant sur le vignoble qui complète judicieusement l'image de marque de TREVES (capitale de l'Empire romain d'Occident). Les actions concrètes destinées à faire connaître le vignoble portent sur les visites de caves, les congrès viticoles sur le thème « de l'ami du vin au connaisseur » et des circuits viticoles.

L'ATTRACTION TOURISTIQUE DE TREVES S'ACCROIT (figure 72).

La meilleure preuve en est l'augmentation des fréquentations d'été dans la ville allemande (de juillet à septembre).

La régression accidentelle de 1972 a pour cause :

- La dévaluation du franc faisant baisser la fréquentation française ;
- La chute du dollar avec d'importantes répercussions sur le nombre des Américains ;

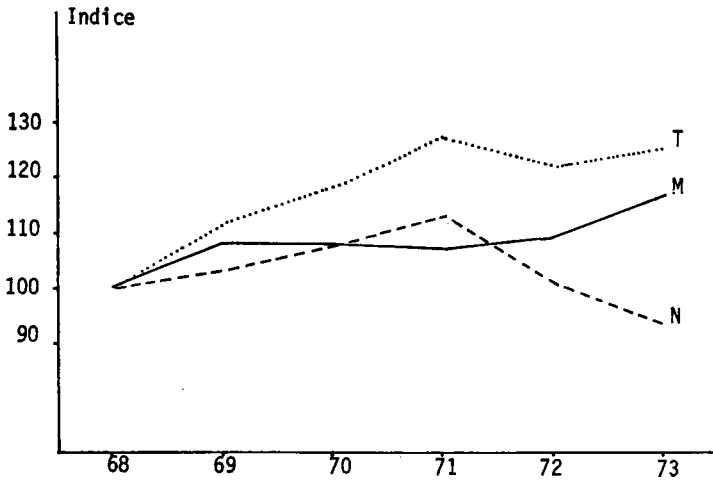


Fig.71: EVOLUTION DES ARRIVEES à METZ, NANCY ET TREVES DE 1968 à 1973.

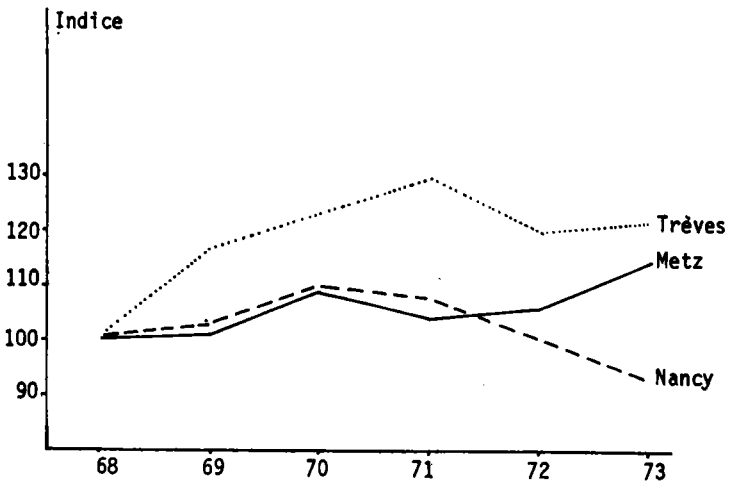


Fig.72: EVOLUTION DES FREQUENTATIONS D'ETE (JUILLET-AOUT-SEPTEMBRE) à METZ, NANCY ET TREVES DE 1968 à 1973 (ARRIVEES)

- La hausse des prix en Allemagne dissuadant un certain nombre de nationaux de partir en excursion.

Cette conjoncture monétaire défavorable à TREVES provoquant une baisse du taux d'occupation, n'a pourtant pas eu des répercussions sur la durée des séjours. Parallèlement à cette baisse de la fréquentation à TREVES, le nombre d'Allemands a augmenté d'une façon spectaculaire à METZ entre 1971 et 1972 : 22 %. Cette augmentation touche aussi bien les hommes d'affaires attirés par l'importance accrue du rôle économique (foire d'automne) et culturel (Université), que les touristes momentanément encouragés par la valeur du DM.

La fréquentation d'été augmenté plus rapidement à METZ qu'à TREVES alors qu'elle baisse régulièrement à NANCY.

b) Le taux d'occupation

TREVES EST LA SEULE VILLE OU LE TAUX D'OCCUPATION AUGMENTE (figure 73).

Les trois types d'évolution sont représentés :

- Une baisse pour NANCY ;
- Une stabilité pour METZ, malgré l'augmentation des arrivées. Il serait intéressant de voir les répercussions des ouvertures d'hôtels prévues sur l'évolution du taux d'occupation (voir quatrième partie) ;
- Une augmentation pour TREVES consécutive à une augmentation du nombre des arrivées et au maintien de la durée des séjours.

c) La durée des séjours

LES EVOLUTIONS SONT OPPOSEES ENTRE LES DEUX VILLES FRANÇAISES D'UNE PART ET TREVES D'AUTRE PART (figure 74).

Alors que la durée des séjours baisse pour NANCY et surtout pour METZ, à TREVES, elle est en forte progression en 1972 et 1973 : elle passe de 1,56 à 1,64. La baisse s'amorce dès 1970 à NANCY et en 1972 à METZ. La raison de ces évolutions opposées est claire : les villes françaises ne profitent pas du passage accru grâce à l'autoroute et TREVES recueille les fruits d'une politique cohérente de promotion touristique. Convient-il de mettre en cause la politique touristique en France qui brille par son indigence ? Les idées et le dynamisme de certains responsables locaux du tourisme suffisent-ils à attirer les visiteurs, s'ils n'ont pas comme support des possibilités de financement des opérations de promotion ? La carence se situe-t-elle uniquement au niveau de l'Etat pour lequel les réalisations de prestige priment les actions diffuses tenant compte de l'intérêt de toutes les régions ? Ou aussi au niveau des municipalités peu conscientes de l'apport du tourisme à l'économie locale ? A TREVES, les idées des dirigeants du « Verkehrsamt » ne sont-elles pas approuvées et les actions soutenues vigoureusement par la ville désireuse d'exploiter au mieux le patrimoine historique ?

d) Les étrangers à METZ, NANCY et TREVES

LES ETRANGERS SE REPARTISSENT D'UNE FAÇON SPECIFIQUE (figure 75).

La répartition des étrangers par pays s'effectue selon trois facteurs :

- La situation par rapport aux pays fournisseurs de clientèle ;
- La situation par rapport aux axes de passage ;
- L'influence de la civilisation dans la mesure où le touriste s'attarde plus volontiers dans un milieu qui lui est familier.

Il est possible de dégager les caractères dominants de la fréquentation étrangère :

- Les Américains et les Scandinaves sont les plus nombreux à TREVES. Ils quittent volontiers les autoroutes allemandes pour visiter la Porta Nigra ;

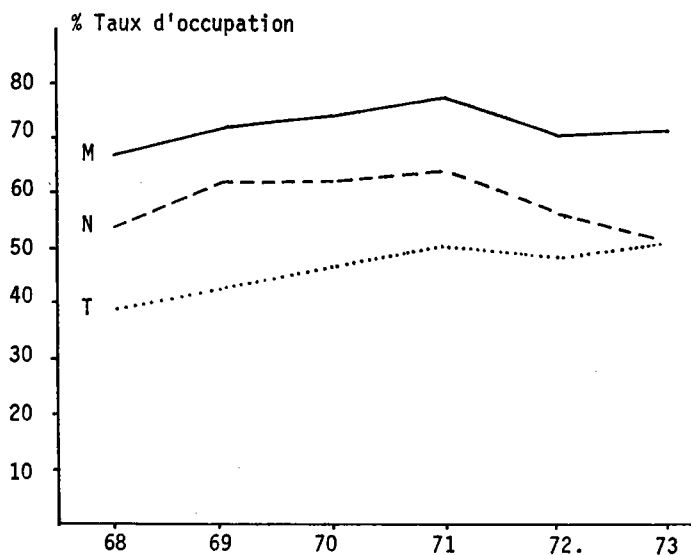


Fig.73: EVOLUTION DES TAUX D'OCCUPATION DE 1968 à 1973

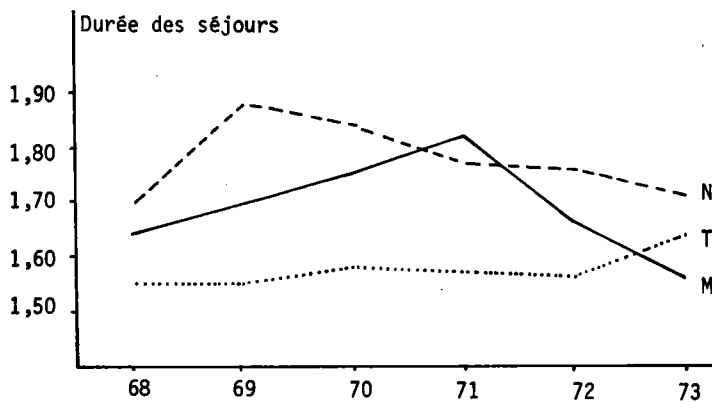
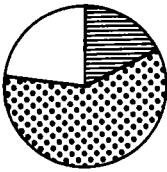
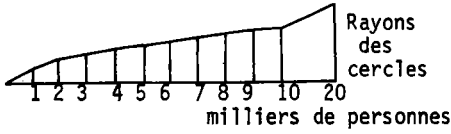


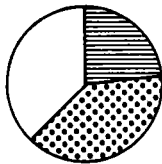
Fig.74: EVOLUTION DES DUREES DES SEJOURS DE 1968 à 1973

LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

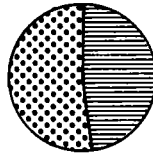
Nombre de touristes par pays



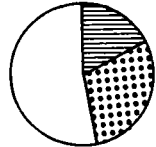
GRANDE - BRETAGNE
20.582



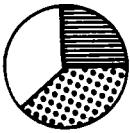
HOLLANDE
18.886



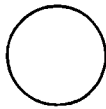
ALLEMAGNE
17.728
(à Nancy et Metz)



U.S.A.
15.149



BELGIQUE - LUX.
10.708



FRANCE
8.856
(à Trèves)



ITALIE
4.997



SUISSE
4.849



SUEDE - NORVEGE
DANEMARK
4.813



ESPAGNE - PORT.
2.364



CANADA
2.125



AUTRICHE
2.106



Fig.75: FREQUENTATION ETRANGERE à METZ, NANCY ET TREVES EN 1972.

- Les Suisses et les Autrichiens, bien qu'habitants plus loin de TREVES préfèrent visiter les pays germanophones ; ils s'y sentent plus à l'aise. La proximité géographique joue en faveur de NANCY (par rapport à METZ) surtout parmi les Suisses :
- Les Anglais dominent d'une façon écrasante à NANCY avec plus de 12 000 arrivées déclarées en 1972 contre 5 000 pour TREVES et 3 500 pour METZ. Le passage de la RN 4 PARIS-STRASBOURG, premier axe Est-Ouest pour les Anglais en route vers l'Allemagne, la Suisse, l'Italie et l'Europe Centrale, rend ce phénomène compréhensible ;
- Les Belges se distribuent également dans les trois villes, mais la forme de tourisme change : METZ et TREVES font figure de but d'excursion, TREVES l'emportant, et NANCY est plutôt une étape ;
- Malgré, ou à cause du plus grand éloignement, l'hôtellerie nancéienne compte plus d'Allemands que celle de METZ ; ce fait se constate chaque année. Une enquête à mener dans le cadre d'une étude de marché auprès de la clientèle allemande, permettrait de déterminer les causes de l'avantage nancéen : une meilleure qualité de la gastronomie ? Une image de NANCY plus favorable ? Ou, l'éloignement et la recherche d'une ville « française » ?

CONCLUSION

L'étude des fréquentations dans trois villes comparables contribue à la mise en valeur des forces et faiblesses de la fréquentation messine :

- 1.) TREVES, ville plutôt touristique doit son importance à une image de marque bien connue :
 - La capitale de l'Empire romain d'Occident avec un ensemble unique d'antiquités romaines : la Porta-Nigra, la Basilique, les Thermes, un Musée archéologique très riche ;
 - La capitale du vignoble mosellan avec plusieurs dizaines de caves ouvertes au public ;
- Le site dans la vallée de la Moselle.
La réputation de TREVES s'étend sur toute l'Allemagne et les Allemands du Nord ainsi que ceux de la région de Francfort, n'hésitent pas à réserver un week-end pour faire une excursion dans cette ville. En outre, un grand nombre de touristes de passage, pour montrer la Porta-Nigra à leurs enfants, quittent l'autoroute pour faire un crochet à TREVES.
TREVES étant à l'écart du grand axe Nord-Sud (COLOGNE, MAYENCE, KARLSRUHE), malgré l'autoroute de l'Eifel en voie d'achèvement, sert d'exemple :
 - TREVES prouve qu'il est possible pour une grande ville d'avoir de fortes fréquentations avec des arguments essentiellement touristiques ;
 - TREVES montre que l'on peut attirer davantage de nationaux en forgeant une image de marque en premier lieu dans son propre pays.
- 2.) Le fort taux d'occupation à METZ dénote avant tout la bonne santé de l'hôtellerie. Les 420 chambres trois étoiles prévues à NANCY ne manqueront pas d'abaisser encore davantage le taux d'occupation actuel ; on espère cependant qu'elles auront un effet de stimulation selon l'affirmation de certains spécialistes pensant que les fréquentations suivent les équipements ; mais est-ce le cas de NANCY avec un taux d'occupation moyen annuel de 51 % ?
- 3.) METZ ne profite pas suffisamment ni du passage accru grâce aux autoroutes, ni de la proximité de l'Allemagne pour attirer plus d'Allemands ; le « plein » d'Allemands est loin d'être réalisé ! (Voir en annexe l'inventaire respectif des attraits touristiques dans les trois villes).

CHAPITRE II

ETUDE QUALITATIVE

Après avoir pris connaissance du nombre de visiteurs, une étude du contenu de la clientèle s'impose. La considération d'aspects qualitatifs encore jamais quantifiés rendent l'approche originale. Les questions posées et autour desquelles s'articule le questionnaire d'enquête (48) servant de base à cette étude qualitative, concernent plusieurs éléments de base :

- 1.) **Les motivations** : pourquoi vient-on à METZ ? Les affaires, le tourisme, le passage, la détente, la culture... ?
- 2.) **Les occupations** : que font les visiteurs à METZ ? Un certain nombre de possibilités se présentent : les affaires, visiter les monuments, les quartiers anciens, rechercher le pittoresque, s'adonner à la gastronomie, pratiquer des sports, se reposer ; autant d'activités qui peuvent correspondre à des motivations précises.
- 3.) **La satisfaction** : quelles sont les impressions générales ? Sont-elles positives ? Le dynamisme de la ville, l'aspect moderne, la propreté, l'agrément... ou sont-elles négatives ? Le caractère bourgeois, la pollution, la cherté des produits... Toutes ces impressions influencent le visiteur en l'incitant à revenir ou en le poussant à devenir un agent publicitaire.

L'étude du **degré de satisfaction au niveau de l'accueil** importe si elle doit déboucher sur les actions de promotion concrètes. On se demandera si l'accueil est satisfaisant et cela à différents points de vue : l'accueil hôtelier et le camping qui retiendront tout particulièrement notre attention étant donné leur caractère déterminant, l'animation nocturne, la vie culturelle, les monuments touristiques, le climat, le shopping, l'ambiance générale et la gastronomie. Le dernier critère de satisfaction considéré, mais non le moins important, est le **désir de revenir** que manifeste le touriste.

L'analyse tient compte de plusieurs critères importants qui nuancent et éclairent les jugements : le sexe, l'âge, la catégorie socio-professionnelle, la provenance, la durée des séjours et le type de déplacement — (seul, en famille ou en groupe) (49).

(48) Enquête de l'auteur auprès de 200 touristes à Metz, effectuée à la fin du mois d'août 1973.

(49) Voir en introduction générale la composition et la critique de l'échantillon.

A. — LES MOTIVATIONS

A la question « Qu'est-ce qui vous a incité à venir à METZ ? » posée à 200 touristes à la fin du mois d'août 1973, une répartition globale des réponses donne les résultats suivants :

1. Etape	: 61 fois citées sur 200 réponses
2. Connaissance de la France	: 53 fois citées sur 200 réponses
3. Affaires	: 33 fois citées sur 200 réponses
4. Réputation de METZ	: 28 fois citées sur 200 réponses
5. Visite de la famille	: 26 fois citées sur 200 réponses
6. Réputation de la Lorraine	: 13 fois citées sur 200 réponses
7. Publicité par personne satisfaite	: 7 fois citées sur 200 réponses
8. Autres formes de publicité	: 5 fois citées sur 200 réponses

Remarques :

L'enquête souligne bien la double vocation estivale de METZ :

- L'étape-repos constitue la première motivation ;
- L'étape culturelle entrant dans un voyage ayant pour but de découvrir une partie de la France ;
- Les affaires n'occupent pas le premier rang parmi les motivations en été.

La réputation de METZ, liée au choix de cette ville comme étape culturelle, n'est pas due à la publicité, mais au passé historique.

Le fait que peu de touristes n'aient été conseillés dans leur choix par des personnes satisfaites (7 fois cités), est à mettre au passif du tourisme messin.

La dernière place des différentes formes de publicité montre soit leur faible impact auprès de la clientèle prospectée, soit leur petite étendue géographique. Il est intéressant à présent de tenter de tracer le profil des touristes selon les motivations (tableau n° 22).

1. — L'étape

- L'âge n'intervient pas pour cette première motivation.

Toutes les catégories socio-professionnelles peuvent être motivées par l'étape, mais on trouve le plus souvent les étudiants, les employés et les professions libérales. Le choix de METZ comme étape est liée à sa réputation ainsi qu'à celle de la Lorraine. METZ est l'étape privilégiée des Hollandais et des Anglais sur la route du Sud ou de l'Est : 70 % des Anglais et 67 % des Hollandais interrogés s'arrêtent à METZ pour y faire une étape.

2. — Connaissance de la France

Elle concerne des personnes de 40 à 65 ans, les mêmes qui ont une image historique de METZ. METZ est alors une des principales étapes d'un voyage culturel dans toute la Lorraine. Il s'agit de touristes visitant chaque année une région française différente, tel ce couple d'Allemands, après avoir visité la Bretagne en 1971 et l'Ardèche en 1972 a décidé de compléter sa connaissance de la France en passant une semaine en Lorraine. La Lorraine fait donc figure de région touristique à part entière qu'il est indispensable d'avoir vue si l'on veut prétendre connaître la France. Les touristes concernés se recrutent plutôt parmi les Allemands (54 %), les Scandinaves et les Américains, que parmi les Français.

3. — Les affaires

Les affaires constituent une motivation importante malgré une relâche en été. Elles revêtent les mêmes caractères, mis à part l'hébergement, que durant

le reste de l'année : elles déplacent des ouvriers travaillant sur des chantiers et des représentants de commerce logeant souvent au camping. Il ne s'agit donc plus exactement de la même clientèle sociale, si les représentants constituent une constante de la fréquentation d'affaires, il n'en est plus de même pour les ouvriers qui remplacent les cadres d'entreprises. Cette clientèle est essentiellement française et les séjours sont plus prolongés que ceux des touristes, c'est-à-dire de plus de trois jours. Il n'est pas rare que les hommes d'affaires emmènent leur famille, associant travail et vacances.

4. — Réputation de Metz

Comme pour l'image de marque, la réputation de METZ s'accroît avec l'âge (réputation historique). Un grand nombre de professions libérales et de cadres viennent à METZ pour compléter leur culture. La réputation de METZ s'étend surtout en direction de l'Allemagne (18 % des Allemands interrogés sont attirés pour cette raison) et des Etats-Unis. La réputation de METZ favorise deux types de durée des séjours :

- Une majorité de passages courts (moins d'un jour). Le touriste ne visite alors que les principaux monuments ;
- Un certain nombre de séjours prolongés. Les touristes désirant connaître METZ et la Lorraine d'une manière plus approfondie restent alors plus de trois jours. Les déplacements s'effectuent en général en famille.

5. — Visite de la famille

Le profil des personnes motivées par la visite de la famille est simple :

- L'âge est indéterminé ;
- Ces personnes viennent de France (26 % du total des Français) ;
- Elles restent plus de deux jours.

Cette forme de tourisme présente un intérêt particulier sur le plan du commerce étant donnée la relative longue durée des séjours et le fait que ces touristes, venant en famille, ont une plus grande capacité d'achat.

6. — Réputation de la Lorraine

Elle atteint les plus de 65 ans et de préférence les Allemands (rôle historique durant les trois dernières guerres franco-allemandes). La durée des séjours est en général assez longue : 62 % des personnes attirées par la réputation de la Lorraine séjournent plus de trois jours. Cette motivation se prête à des déplacements en famille (CF réputation de METZ).

7. — Publicité par personne satisfaite

Peu importante, cette motivation se rencontre parmi les cadres (10 % des cadres touchés par cette publicité). Cela s'exprime par les nombreuses relations des personnes faisant partie de cette catégorie socio-professionnelle. Les autres critères n'interviennent pas comme facteur de différenciation.

8. — Autres formes de publicité

Les personnes motivées par toutes les formes de publicité autres que celle de personnes satisfaites, sont trop peu nombreuses pour faire intervenir les facteurs de différenciation.

Toutefois, sur les cinq enquêtés ayant été atteints par la publicité, on recense :

- 3 étudiants ;
- 2 Anglais ;
- 4 touristes sont restés de 2 à 3 jours, prouvant qu'une bonne publicité allonge la durée des séjours au-delà de la demi-journée ;
- 3 sont venus en groupe.

Cette classification dénote-t-elle des caractères significatifs ? Des entretiens avec des hôteliers permettent de le penser.

CONCLUSION

De l'étude précédente, il ressort que :

- La Lorraine et METZ sont réputées d'abord parmi les personnes plus âgées et les Allemands ; qu'elles sont susceptibles d'attirer pour elles-même ;
- L'étape (repos) est la motivation principale des Anglais et Hollandais ;
- Le désir de connaître la France ne retient pas les touristes plus d'une journée (sans nuitée).

Tableau 22 — PROFIL DE LA CLIENTELE SELON LES MOTIVATIONS

Critères de différenciation motivations	Age	Catégorie socio-profes.	Provenance	Durée des séjours	Type de déplacement
Etape	ND (50)	Employés Etudiants Sans-prof.	G.-B. Hollande	1 jour avec nuitée	ND
Connaissance de la France	41- 65 ans	Fonction. Etudiants Employés Prof. lib.	U.S.A. Scandinavie Allemagne	1 jour (sans nuitée)	ND
Affaires	25- 40 ans	Ouvriers VRP	France Belgique Luxembourg	Plus de 3 jours	Seul, En famille
Réputation de Metz	plus de 41 ans	Prof. lib. Cadres	Allemagne U.S.A.	1 jour (sans nuitée)	En famille
Visite de la famille	25- 65 ans	Retraités Sans-prof.	France Belgique Luxembourg	2 à 3 jours plus de 3 jours	En famille
Réputation de la Lorraine	plus de 65 ans	ND	Allemagne	plus de 3 jours	Seul
Publicité par pers. satisfaite	ND	Cadres	ND	ND	ND
Autres formes de publicité	ND	Etudiants	G.-B.	2 à 3 jours	Groupe

(50) Non défini parce que le nombre d'enquêtés dans la catégorie est trop petite pour être représentatif ou parce que la répartition égale des enquêtés enlève au critère le rôle de différenciation.

Deux types d'actions peuvent faire l'objet d'une promotion directe du tourisme messin, qui ne manqueront pas d'avoir des répercussions bénéfiques sur la réputation de la Lorraine et de METZ et donc sur le désir de connaître cette région ; il convient donc :

- 1.) D'agir sur la publicité sous toutes ses formes : dépliants, presse, radio, télévision, auprès des écoles, des associations de jeunes, des agences de voyages... Les résultats inévitables ne tarderont pas à se voir, les principaux étant une meilleure réputation de METZ, un désir de connaître la France, un désir de faire étape, l'allongement des séjours.
- 2.) De fournir le meilleur accueil possible en proposant des produits valables, propres et bien présentés. On augmentera ainsi le nombre de personnes satisfaites et donc celui d'agents publicitaires efficaces. S'il n'est pas possible pour le promoteur du tourisme d'agir sur les motivations « affaires » et « visite de la famille » qui n'ont pas un but touristique, un bon accueil fera peut-être des personnes ainsi motivées de futurs touristes et certainement des agents publicitaires.

B. — LES OCCUPATIONS (tableau N° 23)

A la question « Comment occupez-vous votre temps à METZ ? », les personnes interrogées ont répondu :

1. Visite des principaux monuments	: 73 fois citées sur 200 réponses
2. Repos	: 55 fois citées sur 200 réponses
3. Visite quartiers anciens	: 45 fois citées sur 200 réponses
4. Recherche du pittoresque	: 35 fois citées sur 200 réponses
5. Travail, affaires	: 34 fois citées sur 200 réponses
6. Excursions en Lorraine	: 18 fois citées sur 200 réponses
7. Détente active (sports, pêche, équitation)	: 16 fois citées sur 200 réponses
8. Gastronomie	: 16 fois citées sur 200 réponses
9 Pèlerinage sur champs de bataille	: 15 fois citées sur 200 réponses

1. — La visite des principaux monuments

Sa première place parmi les occupations des touristes, reflète le premier attrait touristique de METZ : des monuments célèbres avec en premier lieu la cathédrale et Saint-Pierre-aux-Nonnains. On retrouve le même profil que celui des gens motivés par la réputation de METZ et de la Lorraine ; chose normale puisque ce sont les mêmes personnes auxquelles il convient d'ajouter des touristes venus à METZ pour d'autres raisons (étape, visite de la famille, connaissance de la France, affaires...). Une question intéressante se greffe sur cette analyse : quelle est la proportion de personnes ayant d'autres raisons de séjour que la réputation de METZ mais qui visitent les monuments ? La réponse est malaisée ; une exploitation mécanographique plus poussée de notre enquête donnera des éléments de réponse.

2. — Le repos

A côté du séjour de détente, il est surtout question, dans le cas de METZ, d'étape de récupération. La preuve en est fournie par l'identité des profils des gens, motivés par l'étape et les gens s'arrêtant à METZ pour se reposer. L'immense majorité des touristes, faisant étape dans le chef-lieu de la Moselle ne visite pas la ville et ses principaux monuments. Cette attitude est surtout perceptible parmi les Anglais et les Hollandais qui, arrivant à l'hôtel ou sur le terrain de camping tard dans l'après-midi et peu informés sur les possibilités nocturnes (surtout sur le camping), se couchent pour repartir très tôt le lendemain. Les hôteliers et l'administration du camping n'auraient-ils pas un rôle d'information et d'incitation à jouer ?

3. — La visite des quartiers anciens

Moins connus que les grands monuments, les quartiers anciens font donc moins l'objet d'une visite. Les personnes âgées de plus de 41 ans, parmi lesquelles de nombreux retraités, connaissant METZ et sa réputation de ville ancienne, s'intéressent tout particulièrement aux vieux quartiers de la ville. Il est fréquent de rencontrer dans les ruelles au tracé médiéval, des Américains, appareil photo en bandoulière, des Allemands et parfois aussi des Français. La visite des quartiers anciens entraîne deux types de séjour :

- Les étrangers faisant une visite superficielle de moins d'une journée (36 % des personnes déclarant visiter la vieille ville). Mais ont-ils la possibilité de faire autrement ? Sont-ils suffisamment sollicités par la publicité du S.I.-O.T. et par les possibilités de visite de ville ?
- Des Français et des Allemands prenant le temps de découvrir les charmes de la vieille ville. Ces personnes ayant comme motivations la connaissance de la France ou la visite de la famille restent de 2 à 3 jours (31 %).

4. — La recherche du pittoresque

Elle constitue un des buts primordiaux du tourisme. L'importance de cette recherche se justifie dans la mesure où elle est liée à tout ce qui est ancien. On retrouve le même profil que celui des amateurs de quartiers anciens. Selon les personnes interrogées, la recherche du pittoresque (architecture pittoresque, restaurants typiques, ambiance originale...) ne semble pas être couronnée de succès. La vétusté des maisons de la colline Sainte-Croix, l'absence d'animation dans ce quartier expliquent en grande partie cet échec.

5. — Le travail, les affaires

Il s'agit des personnes motivées par le travail ou les affaires. En plus de l'activité principale, ces enquêtés peuvent avoir des occupations touristiques : elles concernent en tout premier la gastronomie et les sports parmi les campeurs profitant ainsi du cadre favorable (piscine, détente sportive...). Il est à déplorer que rares sont les hommes d'affaires qui profitent de leur séjour pour visiter les curiosités faisant l'originalité de METZ.

6. — Les excursions en Lorraine

On constate une mauvaise utilisation du patrimoine touristique du Pays messin pourtant si riche. Il fait l'objet de visites de la part des Américains, des Hollandais et surtout des Allemands qu'attire de plus en plus le nom de Robert Schuman. La durée des séjours dépasse très souvent les deux jours.

7. — La détente active (sports, pêche, équitation)

Elle intéresse les jeunes de moins de 40 ans : 12 % des jeunes de moins de 25 ans déclarent faire du sport ; ce qui est énorme. Ce bon pourcentage ne donne pourtant pas d'indication sur le rôle de séjour de METZ. Les amateurs de détente active se recrutent parmi les travailleurs séjournant au camping, presque exclusivement français, restant plus de trois jours et vacant à des sports nautiques (piscine, nautisme).

8. — La gastronomie

Elle occupe paradoxalement une mauvaise place parmi les occupations. Les meilleurs clients de certains restaurants renommés se trouvent en été parmi les Américains, les Allemands et les hommes d'affaires français, ces deux dernières catégories formant une clientèle permanente sur toute l'année.

9. — Le pèlerinage sur les champs de bataille

Toujours courant parmi les étrangers de plus de 41 ans, le pèlerinage sur les champs de bataille régresse sensiblement parmi les Français dont 5 % seulement

visitent les champs de bataille de Verdun. L'éloignement dans le temps des guerres est le facteur principal de cette désaffection.

En dehors des critères traditionnels de caractérisation de la clientèle touristique selon les occupations, se place le critère du mode d'hébergement qui ne peut être oublié. En effet, les occupations changent selon le mode d'hébergement (51) :

Tableau 23 — PROFIL DES TOURISTES SELON LES OCCUPATIONS

Critère de différenciation occupation	Age	CSP	Provenance	Durée des séjours	Type de déplacement
Repos	moins de 40 ans	ND (52) (Non défini)	Hollande G.-B.	1 jour (a. n.)	Groupe
Affaires	25-40 ans	Ouvriers VRP	France	plus de 3 jours	Seul, Famille
Excursion en Lorraine	ND	Fonctionnaires	U.S.A. Hollande Allemagne	plus de 2 jours	Seul
Pèlerinage sur champs de bataille	plus de 41 ans	Retraités Cadres	U.S.A. Hollande	plus de 1 jour	ND
Gastronomie	ND	Employés	U.S.A. Allemagne France	ND	En famille En groupe
Visite de monuments	plus de 41 ans	U.S.A. Allemagne G.-B.	U.S.A. Allemagne G.-B.	1 jour (sans nuitée)	Seul, En famille
Recherche du pittoresque	41-65 ans	ND	U.S.A. Hollande Allemagne	1 jour (sans nuitée) 2 à 3 jours	ND
Visite des quartiers anciens	plus de 41 ans	Retraités	U.S.A. Hollande	2 à 3 jours 1 jour (sans nuitée)	ND
Sports	moins de 40 ans	ND	France	plus de 3 jours	En groupe

(51) Enquête de l'auteur auprès des touristes à Metz.

(52) Idem (50)

— Les occupations principales des clients des hôtels sont :

1. La visite des monuments touristiques : 44 %
2. Les affaires : 28 %

Ces touristes s'arrêtent plus volontiers pour visiter les attractions culturelles (sauf parmi les hommes d'affaires).

— Les occupations des campeurs sont :

1. Le repos : 50 %
2. La visite des monuments : 26 %
4. Le sport : 13 %

Les clientèles du camping manifestent moins d'intérêt pour les monuments anciens, moins culturelle, elle n'est que de passage pour la nuit.

CONCLUSION

Les caractères les plus nets des occupations concernent deux domaines :

- 1.) La visite des monuments liée aux catégories de clientèle suivantes :
 - Les plus de 41 ans (63 %) ;
 - Les retraités (72 %), fonctionnaires (50 %) et les étudiants (52 %) ;
 - Les Allemands (62 %) et les Américains (70 %) ;
 - Les visiteurs restant moins de 1 jour (66 %).
- 2.) Le repos :
 - Les gens voyageant en groupe (45 %) sur lesquels il faut porter un effort publicitaire ;
 - Les Hollandais (56 %).

Les Français occupent une place à part par rapport aux étrangers :

- 1.) Leurs préoccupations culturelles sont secondaires.
- 2.) Leur durée des séjours est plus longue.
- 3.) Leurs occupations sont tournées vers la détente active, la visite de la Lorraine et les affaires.
- 4.) Peu fidèles à leur renommée, 10 % seulement des Français sont portés vers la gastronomie.

Une confrontation entre les occupations et l'offre touristique (voir 2^e partie), permet d'établir une classification des possibilités en fonction de leur utilisation.

- 1.) Une bonne exploitation du patrimoine culturel de METZ (architecture). Un effort spécial doit cependant porter sur la « récupération » de gens choisissant METZ comme simple étape de repos.
- 2.) Les quartiers anciens sont assez bien visités ; le nombre de touristes se promenant dans ces quartiers doit pourtant augmenter et égaler celui des touristes visitant les grands monuments. Une promotion des vieux quartiers se heurte actuellement à leur aspect répulsif.
- 3.) Une utilisation déséquilibrée des possibilités de sports. Elle concerne surtout l'eau : la natation pour laquelle il manque des équipements et le nautisme en progrès constant. L'équitation (3 centres équestres avec 120 chevaux), ainsi que les promenades dans les environs de METZ (nombreux chemins balisés) ne jouissent pas encore des faveurs des touristes.

- 4.) La faible importance des excursions dans le Pays messin malgré les nombreuses richesses.
- 5.) Une sous-utilisation du potentiel gastronomique. La cause en est-elle le manque de possibilités ou d'intérêt de la part du public? Il est certain que dans ce domaine les équipements doivent précéder et créer le « désir gastronomique ».
- 6.) La faible utilisation du potentiel historique hérité des dernières guerres (champs de bataille des guerres de 1870, 1914, 1939-1945). Les flux de touristes visitant les champs de bataille ne passent en général pas à METZ. Deux actions complémentaires amélioreraient cette situation :
 - Promouvoir des pèlerinages à partir de METZ ;
 - Attirer les « pèlerins » à METZ.

C. — ETUDE DE LA SATISFACTION

Trois aspects interviennent dans l'interprétation de la satisfaction :

- L'impression générale que produit la ville sur le touriste ;
- La satisfaction du touriste vis-à-vis de l'accueil ;
- Le désir de revenir.

1. — L'impression générale :

Les réponses à la question « METZ vous donne-t-elle l'impression d'une...? » permettent de saisir l'image de METZ dans l'esprit des touristes. L'impression laissée est fondamentale pour la propagation de l'image de marque :

Tableau 24 — IMPRESSION GENERALE LAISSEE PAR METZ
AUPRES DES TOURISTES

Appréciation Impressions	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Ville dynamique	24	29	18	29
Ville moderne	18	39	18	25
Ville propre	27	42	12	19
Ville agréable	28	32	12	28
Ville bourgeoise	32	24	7	37
Ville non polluée	13	30	17	40
Ville chère	24	28	12	36
Ville cosmopolite	22	22	12	44

% du total des avis dans chaque catégorie

Remarques :

— Les aspects s'imposant en priorité sont le visage moderne, la propreté et l'agrément de la vie qui se dégage.

Les autres aspects sur lesquels les enquêtés se prononcent peu sont moins bien perçus.

— Les impressions ayant recueilli le plus grand nombre de « beaucoup » concernent :

* Le visage bourgeois de METZ (32 %) se manifestant par la somptuosité des immeubles du quartier de la gare et les prix élevés dans les magasins.

* L'agrément de la vie à METZ (28 %), lié à la « classe » de certains quartiers, au site et aux nombreux espaces verts.

— Les avis des touristes se partagent sur leur perception de l'aspect moderne de METZ ; un grand nombre d'entre eux émettent un avis :

* 18 % trouvent METZ moderne ; les touristes sont frappés par un dynamisme immobilier concrétisé par les bâtiments de la place Coislin visibles de loin et par les bretelles autoroutières de METZ-Nord.

* A l'opposé, 18 % jugent METZ peu dynamique et donc peu moderne, ces touristes sont alors sensibles à l'insalubrité de certains quartiers (Pontiffroy, Coislin, Sainte-Croix...).

— METZ ne présente pas un visage favorable quand on parle de pollution. La couleur et l'opacité de l'eau de la Moselle donnent une impression très défavorable surtout parmi les campeurs. La pollution des eaux, car il ne s'agit que de celle-ci, menace dangereusement l'avenir des activités nautiques.

Le bassin de la Moselle, avec la Seine en aval de PARIS et certaines rivières du Nord de la France, est en effet un des plus pollués de France. On distingue pourtant plusieurs zones selon le degré de pollution :

* La Moselle en amont de sa confluence avec la Meurthe ; l'eau y est de qualité bonne et passable, selon la typologie utilisée par l'Agence de bassin Rhin-Meuse.

* La Moselle se dégrade en aval de la confluence avec la Meurthe, mais demeure de qualité passable jusqu'à la confluence avec l'Orne où son eau devient d'une qualité médiocre jusqu'à la confluence avec la Canner qui la purifie quelque peu (passable).

* Les affluents de la Moselle se divisant en deux groupes : les affluents non pollués où l'eau est bonne (le Terrouin, l'Esche, le Rupt de Mad) en amont de METZ, la Bibiche et la Canner en aval (de THIONVILLE) et les affluents à pollution excessive (Orne et Fensch, exutoires des industries sidérurgiques).

A METZ, l'eau de la Moselle est de **qualité passable à salinité excessive**. Toutes les formes de pollution existent (physique, bactériologique, chimique), avec une pollution physique prédominante : transports de matériaux surtout en période de hautes eaux (hiver et printemps). L'eau de la Moselle, impropre à la baignade, se prête aux **loisirs nautiques** impliquant des contacts exceptionnels avec l'eau. La **pêche** est possible, car le poisson, malgré la forte salinité, peut y vivre, sa reproduction est pourtant aléatoire. La Seille, très polluée dès son entrée dans l'agglomération messine ne présente pas d'intérêt touristique. La baignade, complétant le nautisme, n'est donc possible que dans les piscines de METZ ou alors dans les affluents propres de la Moselle et de la Seille et dans les étangs et gravières des environs de la ville.

— Le niveau des prix est mal perçu étant donné le petit nombre de touristes s'adonnant au shopping.

Ces impressions globales méritent des nuances importantes :

a) Le **sexe** intervient peu dans la différenciation si ce n'est que les hommes voient le modernisme de METZ et les femmes la cherté des produits.

b) L'**âge** et les impressions se lient par des rapports tantôt proportionnels (dynamisme, modernisme, propreté, agrément), tantôt inversement proportionnels (ville bourgeoise, ville cosmopolite).

Tableau 25 — LES IMPRESSIONS SELON L'AGE

Age Impression	— 25 ans	+ 40 ans
Ville dynamique	14 %	40 %
Ville moderne	13 %	27 %
Ville propre	23 %	40 %
Ville agréable	28 %	42 %
Ville bourgeoise	38 %	24 %
Ville cosmopolite	28 %	13 %

% des personnes de la catégorie d'âge ayant répondu par « beaucoup »

c) La catégorie socio-professionnelle

Les relations ne sont pas évidentes, mais certains contrastes apparaissent :

- Ville dynamique : 49 % de professions libérales ont répondu par « beaucoup » ;
12 % des étudiants.
- Ville agréable : Employés : 57 % ;
Cadres : 15 %.
- Ville bourgeoise : Fonctionnaires : 54 % ;
Etudiants : 40 % ;
Professions libérales : 16 % ;
Cadres : 10 %.

d) La provenance fait intervenir les plus grandes disparités dans les impressions ; l'examen des avis des citoyens des pays les plus représentés dans l'échantillon est instructif à cet égard :

- Les Français jugent METZ moderne et cosmopolite ;
- Les Anglais la trouvent dynamique, propre mais polluée ;
- Les Allemands pensent que METZ est une ville agréable, bourgeoise (aspects des maisons du quartier de la gare) et chère.

e) La durée des séjours affaiblit les bonnes impressions :

Tableau 26 — LES IMPRESSIONS EN FONCTION DE LA DUREE DES SEJOURS

Durée des séjours Impression	1 jour	Plus de 3 jours
Propreté	30	27
Agrément	36	32
Visage bourgeois	30	40
Pollution	3	19
Cherté	12	41

% des personnes de la catégorie ayant répondu par « beaucoup »

f) La confrontation des impressions avec le jugement de l'importance touristique permet de mesurer l'importance de celles-ci comme attrait touristique. La propreté et l'agrément enrichissent la panoplie touristique d'une ville ; 59 % des personnes jugeant METZ très touristique la trouvent très propre contre 17 % « de pas du tout » touristique et par ailleurs, 52 % de « beaucoup » lui trouvent un aspect agréable.

En résumé :

- Les femmes sont sensibles aux prix des produits.
- Les étudiants et les jeunes ont en général des impressions moins favorables.
- Les Allemands sont les plus favorablement impressionnés alors que les Anglais se situent à l'autre extrémité de l'échelle des impressions.
- Les durées des séjours comprises entre un et trois jours ne sont pas favorables aux bonnes impressions.

L'orientation du changement des impressions n'est pas du ressort des promoteurs du tourisme, mais dépend d'une action généralisée à long terme au niveau de la municipalité dont le développement économique constitue la base. Il en va différemment pour les appréciations de l'accueil touristique proprement dit.

2. — L'accueil touristique

(Figure 76 et tableau 27).

Il concerne tous les éléments de l'accueil : l'hôtellerie, la vie nocturne, la vie culturelle, les monuments touristiques, le climat, le commerce, l'ambiance générale, le comportement des habitants, la gastronomie... La question posée fut : « Lors de votre séjour à METZ, comment avez-vous trouvé l'accueil ? ».

L'examen de la figure 76 permet de faire quelques constatations importantes :

- La période d'enquête très ensoleillée (fin août à début septembre 73) place le climat à une étonnante deuxième place pour le degré de satisfaction.
- Les monuments historiques font l'objet d'une bonne satisfaction (33 % de personnes très satisfaites) ; ce jugement ne porte cependant que sur l'appréciation des principaux monuments de METZ que tous les touristes visitent : la cathédrale, la place Saint-Louis et éventuellement la porte des Allemands. L'avis sur l'ensemble des curiosités historiques serait-il aussi favorable ?
- Le shopping est bien apprécié malgré la majorité de « sans avis ».
- Les touristes apprécient l'ambiance générale c'est-à-dire l'animation du centre commercial, les espaces verts aux effets décontractants...
- Parmi les avis exprimés, la gastronomie est considérée comme moyenne (30 % de « assez satisfait » et 20 % de « très satisfait »).
- Il ressort que les touristes (surtout les campeurs) ignorent l'existence de l'animation nocturne d'été : 68 % des enquêtés n'ont pas d'avis et sur les 32 % ayant un avis sur ces aspects 52 % sont très ou assez satisfaits alors que 19 % sont peu satisfaits et 29 % carrément insatisfaits. L'animation nocturne arrive donc en tête pour le degré d'insatisfaction.
- Les enquêtés ne s'expriment pas sur la vie culturelle et pour cause : elle n'existe pas en été.

Étudions à présent les différents aspects de l'accueil touristique, en insistant particulièrement sur l'accueil hôtelier et en introduisant les nuances qui s'imposent :

a) L'accueil dans les hôtels et au camping

Le portrait de la clientèle diffère selon le degré de satisfaction :

- Le touriste très satisfait répond au signalement suivant :



- * Age non déterminé ;
- * Employé, profession libérale, retraité ;
- * Anglais, Allemand et Hollandais ;
- * Ne reste qu'une nuit.

— Le touriste assez satisfait :

- * 41 à 65 ans ;
- * Ouvrier et cadre ;
- * Campeur ;
- * Français.

— Le touriste peu satisfait ou insatisfait (53) :

- * Age non déterminé ;
 - * Employé ;
 - * Campeur ;
 - * Provenance non déterminée, mais une forte proportion de Français.
- Le touriste n'ayant pas d'avis :
- * Visiteur restant moins d'un jour.

b) Le climat

La plus grande satisfaction émane des touristes venant des pays plus nordiques que la France : les Allemands du Nord, les Anglais et les Scandinaves.

c) Les monuments touristiques

Les visiteurs satisfaits se « recrutent » parmi les catégories d'âge supérieures à 41 ans et parmi les employés, les professions libérales et les retraités. La grande satisfaction des Allemands (54 % de « très satisfait ») s'explique par leur goût, voire leur amour pour les vieilles pierres et par la réputation germanique de METZ. Les touristes ne regardant que les monuments-phare (séjour de moins d'un jour) et à l'opposé, les quelques amateurs de vestiges anciens, connaisseurs, et visitant d'une manière approfondie toutes les curiosités historiques (séjour dépassant trois jours) sont les plus satisfaits.

Les insatisfaits se placent surtout parmi les jeunes de moins de 25 ans, parmi les cadres, étudiants et ouvriers (54), ne voyant que l'insalubrité de certains quartiers, parmi les Français, moins sensibles au visage culturel, les Anglais, les Hollandais et parmi les visiteurs d'un jour (avec nuitée).

d) L'ambiance générale

La provenance et la durée des séjours constituent les principaux facteurs de différenciation :

— La ressemblance avec les villes allemandes et l'existence d'un dialecte germanique encore souvent parlé plaisent aux Allemands et aux Hollandais alors que ces caractères créent souvent une réaction négative parmi les Français qui n'apprécient pas toujours la mentalité « germanique ».

— La bonne ambiance générale est perçue parmi les visiteurs ne séjournant pas longtemps (moins d'un jour).

e) Le commerce

Le fait que les professions libérales, gens aisés, appréciant la grande qualité des produits, et les Allemands au pouvoir d'achat élevé grâce au cours du DM

(53) Il est hasardeux de généraliser dans cette catégorie étant donné le petit nombre de personnes concernées.

(54) Il est à noter la présence de tous les degrés de culture parmi les insatisfaits.

soient les plus satisfaits de possibilités de shopping, ne surprend personne. Les ouvriers, les fonctionnaires et les étudiants, se plaignant le plus de la cherté des produits, ne représentent donc pas une clientèle importante pour les commerçants messins.

f) La gastronomie

La catégorie socio-professionnelle et la provenance déterminent les différences dans le degré de satisfaction.

— Les prix moyens pratiqués dans les restaurants (voir 2° partie : chapitre consacré à la gastronomie) conviennent aux classes moyennes (employés et fonctionnaires) alors que la renommée de la cuisine française touche en premier les Allemands.

— Les cadres et les étudiants reprochent le manque de variété de restaurants ; les Français affirment tous avoir mieux mangé ailleurs et les Anglais et Hollandais au budget ne prévoyant pas de « dépenses gastronomiques » durant les étapes, ne s'adonnent en général pas aux plaisirs de la table.

Tableau 27 — PROFIL DE LA CLIENTELE SATISFAITE EN INSATISFAITE
(PLUS FORT POURCENTAGE DE « INSATISFAIT »)
SELON L'ACCUEIL TOURISTIQUE

	Age	C.S.P.	Origine géographique	Durée des séjours
Hôtel-camping	nd ND	Employés Prof. libérales ETUDIANTS	Grande-Bretagne Allemagne Hollande ND	1 jour (avec nuitée) 2 A 3 JOURS
Animation nocturne	nd ND	nd EMPLOYES- ETUD.	Hollande ND	nd 1 JOUR (AVEC NUITEE)
Vie culturelle	nd ND	nd CADRES- ETUD.-RET.	Allemagne ND	nd ND
Monuments touristiques	41- 65 ans MOINS 25 ANS	Empl.-Prof. lib. Retraités CADRES- ETUD.	Allemagne FRANCE-G.-B.-HOL.	1 jour sans nuitée 1 JOUR AVEC NUITEE
Climat	nd ND	Employés CADRES	All.-G.-B.-Hollande FRANCE	1 jour sans nuitée PLUS DE 1 JOUR
Commerce	nd ND	Prof. lib. OUV.-Fonc., CAD.-ETUD.	Allemagne ND	nd ND
Ambiance générale	nd ND	Prof. libérales CADRES	Allemagne FRANCE	nd PLUS DE 1 JOUR
Gastro- nomie	nd ND	Employés OUV.-CAD.- ETUD.	Allemagne FRANCE-C.-B.-HOL.	nd ND

Minuscules : personnes satisfaites

MAJUSCULES : personnes insatisfaites

3. — Le désir de revenir à Metz

Le désir de revoir METZ constitue le révélateur le plus sûr de la satisfaction de la clientèle qui devient elle-même un agent publicitaire. A la question posée : « Pensez-vous revenir à l'occasion à METZ ? » (55). La réponse donnée par les touristes est sans équivoque :

129 personnes ont répondu oui, soit 75 % du total ;

43 personnes ont répondu non, soit 25 % du total.

L'étude selon les critères de différenciation reflète fidèlement les faits observés pour les autres indices de satisfaction (impression générale et appréciation de l'accueil touristique).

a) Le sexe

Les hommes sont plus enclins à revenir à METZ :

	Oui	Non
Femmes	68 %	32 %
Hommes	79 %	21 %

Remarque :

Dans le cas des couples, l'homme influence souvent la femme ; une plus grande objectivité des réponses des épouses entraînerait une différence encore plus grande entre les avis des représentants des deux sexes.

La sévérité des femmes a trois causes :

- La désolation de certains quartiers « passe » moins bien chez les femmes ;
- Les prix élevés, défavorables au shopping, jouent dans un sens négatif ;
- Les femmes sont moins attachées à l'image historique de METZ.

b) L'âge

Une tendance très nette se dessine ; le désir de revenir à METZ croît avec l'âge :

- 65 % des moins de 25 ans pensent revenir à l'occasion à METZ ;
- 77 % des personnes âgées de 25-40 ans pensent revenir à l'occasion à METZ ;
- 87 % des personnes âgées de 41-65 ans pensent revenir à l'occasion à METZ ;
- 100 % des plus de 65 ans pensent revenir à l'occasion à METZ.

Cette tendance est à mettre en relation avec la sévérité des étudiants déçus par l'animation nocturne et dans une certaine mesure par les monuments touristiques. En outre, les jeunes sur la route du Sud, n'ayant pas le temps de visiter METZ n'en gardent pas un souvenir impérissable. Il ne s'agit donc pas d'un « non » de déception, mais d'un « non » d'indifférence.

c) La catégorie socio-professionnelle

Se prononcent pour le retour, les employés (86 %), les professions libérales (87 %) et les retraités (100 %). Ne pensent pas revenir, les étudiants (36 % de « non ») et les ouvriers (34 %).

d) L'origine géographique

Trois caractères principaux résument la part du critère « provenance » dans la différenciation des avis :

(55) Question posée indifféremment à n'importe quelle heure de la journée.

— Malgré une certaine insatisfaction de la part des Français, une très grande majorité d'entre eux (73 %) manifeste le désir de revenir, montrant par là que leurs critères sont finalement assez superficiels.

— La totalité des Allemands pensent revenir à METZ.

— Les Anglais et les Hollandais forment le plus fort contingent ayant répondu « non » à notre question :

Anglais 48 % ;

Hollandais 40 %.

Cette attitude se justifie lorsqu'on considère l'indifférence vis-à-vis de METZ de ces touristes, l'éloignement de leur domicile et l'appréciation parfois sévère de la gastronomie à laquelle il ne se donne pas le plaisir de goûter.

è) La durée des séjours

Deux types de séjours, traduisant des atouts touristiques différents, sont propices au désir de retour :

— Le séjour inférieur à un jour, durant lequel certains monuments impressionnent les touristes et s'imposent dans leur esprit.

— Le séjour de plus de trois jours, durant lequel le touriste, en visitant mieux METZ et le Pays messin en découvre les charmes discrets.

CONCLUSION

Une amélioration de l'accueil touristique en vue d'augmenter le taux de satisfaction doit donc tenir compte de plusieurs constatations :

1.) Des trois modes d'hébergement présents à METZ, c'est le camping que les touristes contestent le plus. Malgré les quatre étoiles, on lui reproche surtout l'insalubrité des toilettes (mal nettoyées) et le manque d'informations sur les possibilités de visites et d'occupations en ville.

Une information, même sommaire, permettrait aux campeurs de passage d'occuper leur soirée et les inciterait peut-être à rester une demi-journée en plus.

2.) Les Allemands sont en général les plus satisfaits (accueil dans hôtel ou camping, monuments touristiques, shopping, ambiance générale, gastronomie), alors que les Français se montrent les plus difficiles (climat, ambiance, gastronomie, état de certains monuments).

3.) Le taux de satisfaction atteint son maximum pour des durées de séjours inférieures à un jour.

4.) Les étudiants et les cadres sont plus sévères pour le tourisme messin que les autres catégories socio-professionnelles. Le mécontentement concerne le camping, l'animation nocturne, l'absence d'une vie culturelle et les monuments anciens.

CONCLUSION

1. — Les types de clientèle

2. — Offre et demande touristique

1. — Les types de clientèle (voir figure N° 77 : le calendrier des clientèles)

Une classification de la clientèle, que constituent les visiteurs à METZ, devient aisée à partir de la connaissance et de la combinaison de différents facteurs : les occupations, la durée des séjours, la période de l'année, les moyens financiers et éventuellement l'origine géographique et le mode d'hébergement.

a) La clientèle d'affaires réunit les caractères suivants :

— Les visiteurs sont presque exclusivement français sauf pendant les périodes des foires internationales en avril et septembre.

— Ils séjournent 2 à 3 jours sauf à l'occasion des manifestations économiques (10 à 14 jours).

— Ils viennent toute l'année, on observe cependant une relâche en été et en décembre et janvier.

— Ils descendent à l'hôtel ou parfois au camping en été (les V.R.P. et les ouvriers des chantiers).

— Ils s'adonnent volontiers à la gastronomie et s'intéressent à l'animation nocturne. Leur intérêt pour les monuments historiques est très secondaire.

— Ils disposent de moyens financiers importants.

— Ils ne connaissent en général pas la ville.

b) La clientèle des congrès et séminaires

— A leurs motivations (assemblées, congrès...) s'ajoutent d'importantes activités de détente : la gastronomie, les excursions en Lorraine et les visites de ville en général avec des guides du S.I.-O.T. de METZ.

— Cette clientèle reste deux à trois jours, pendant le week-end. La période privilégiée se situe en mai et juin.

— Ce sont des Français.

— Leur pouvoir d'achat est assez élevé, le prix du séjour bénéficiant souvent de réductions importantes.

c) Les touristes de passage « pur »

— Ils ne restent pas plus d'une nuitée, arrivent le soir pour repartir tôt le matin.

— Leur unique activité est le repos, la récupération d'une longue journée au volant d'une voiture.

— Ils viennent en grande majorité des pays situés au Nord de la France.

— Ils campent plus volontiers.

— Fatigués ou peu informés, ils ne visitent pas les curiosités touristiques. L'information et la publicité doivent s'imposer auprès de ces touristes une fois arrivés dans METZ.

— Leur budget très serré, ne prévoit pas de dépenses superflues.

- d) Les touristes de passage ayant un intérêt culturel**
- Ils arrivent en été de juin à septembre.
 - Ils s'arrêtent pour un temps très court pouvant varier de quelques heures à une journée avec nuitée.
 - Ils font la tournée des principaux monuments de METZ, cités dans les guides touristiques. Ils profitent de leur arrêt pour déjeuner, mais recherchent des restaurants pratiquant des prix modérés, leur budget étant calculé au plus juste.
- e) Les touristes à motivation culturelle**
- Les mois de mai à novembre sont particulièrement propices.
 - La durée des séjours dépasse très souvent 2 jours.
 - Il s'agit d'Allemands se déplaçant en voyage organisé ou en famille qui désirent connaître la France et de Français choisissant, au sein d'organisations et d'associations diverses, METZ comme but d'un voyage culturel.
 - Ils visitent METZ d'une manière approfondie ainsi que le Pays messin dont ils ne goûtent pas toujours le charme et la beauté faute d'une bonne orientation et d'un manque d'information sur les véritables centres d'intérêt.
 - Pourvus d'un bon pouvoir d'achat, ils recherchent les bons restaurants.
- f) Les personnes rendant visite à leur famille**
- Ces visiteurs profitent de leur congés d'été pour venir à METZ.
 - Ils restent le plus souvent au moins trois jours.
 - Ils sont français ou italiens.
 - Ils visitent les principaux monuments, le Pays messin et font du shopping.
 - Leurs moyens financiers ne sont pas négligeables.
- g) Les touristes motivés par la détente**
- L'été est la seule saison valable.
 - Ils sont peu nombreux et séjournent à l'auberge de jeunesse et au camping.
 - Ils sont jeunes et en majorité français.
 - Ils pratiquent les sports nautiques, mais aussi du cyclotourisme. Un certain nombre s'intègre dans une équipe sportive qui participe à des compétitions.

Nous ne contestons pas le caractère schématique de cette classification dont le critère fondamental est la motivation ; des catégories intermédiaires existent : la visite de la famille à laquelle s'ajoute un tourisme de détente, par exemple... (CF les réserves consacrée à l'offre touristique).

2. — Offre et demande touristique

L'offre touristique de METZ satisfait-elle la demande ? L'étude de la satisfaction des touristes a fourni les premiers éléments de réponses.

- a) Très bonne satisfaction de la demande**
- Le tourisme de détente entre dans cette catégorie ; les touristes sont très satisfaits des possibilités de sports (avec cependant quelques réserves pour la piscine), dont certaines ne sont pas très connues : l'équitation, le golf, le ski nautique...
 - Le passage « pur » convient très bien à METZ qui est dotée d'une capacité d'hébergement suffisante en été ; le taux d'occupation ne dépasse jamais 70 %.
- b) Une demande assez satisfaite**
- Le passage culturel et le tourisme d'affaires sont concernés :
- Le patrimoine historique suffit au passage culturel, mais l'environnement d'un arrêt court laisse à désirer : le nombre et la variété des restaurants dans la

vieille ville, une information et une publicité allant au devant du touriste de passage...

— La progression du **tourisme d'affaires** est liée au développement économique de METZ, mais il est du devoir des promoteurs du tourisme d'étudier des formules susceptibles d'occuper l'homme d'affaires en dehors de son travail et d'en faire des agents du tourisme messin. Bien que l'animation nocturne (cabaret, night-club...) et la vie culturelle soient présentes d'octobre à mai, la gastronomie n'est pas à la hauteur des désirs de la clientèle d'affaires.

c) Une satisfaction passable de la demande

Le tourisme culturel.

L'offre touristique laisse à désirer pour les séjours supérieurs à deux jours :

— L'animation nocturne d'été occupe le touriste que pour un ou au maximum deux soirs.

— Une visite détaillée de METZ fait apparaître l'insalubrité d'une grande partie de la vieille ville.

— Les manifestations culturelles (festivals) attirant des touristes, doivent être multipliées.

LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

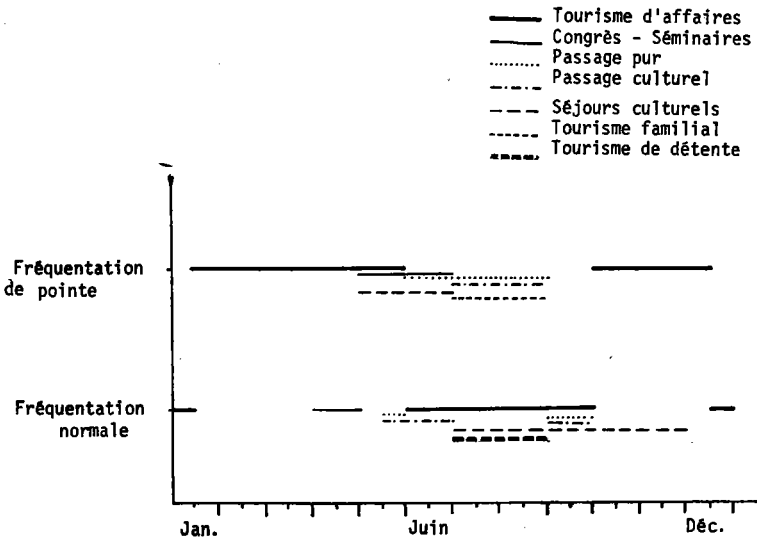


Fig.77: CALENDRIER DES CLIENTELES à METZ

QUATRIÈME PARTIE

La promotion touristique de METZ

CHAPITRE I

LES FACTEURS DE TRANSFORMATION

Les facteurs de transformation se divisent en deux catégories :

- 1.) Ceux qui influencent **directement** les caractères du tourisme, c'est le cas de de l'hôtellerie déterminant pour une grande part l'importance des fréquentations touristiques, la nature et le nombre de sa clientèle grâce à sa capacité, son confort et son dynamisme. Les goûts des touristes, très fluctuants et difficiles à connaître constituent également un facteur de transformation non négligeable. Les promoteurs du tourisme se doivent donc de les prendre en considération et de s'adapter à eux.
- 2.) Les facteurs influençant **indirectement** l'évolution du tourisme : on étudiera ainsi comment les **communications** régleront dans l'avenir les flux de circulation et dans quelle mesure ils seront favorables ou défavorables au développement touristique de METZ ; les **projets d'urbanisme** donneront-ils un cachet particulier à METZ grâce à la mise en évidence des témoins de son passé si riche ? Ou la placeront-ils dans un anonymat regrettable ? Telle sera la dernière grande question posée avant l'ouverture du dossier de la promotion touristique !

A. — LES COMMUNICATIONS

« Passer d'une situation excentrée, voire frontalière à celle de zone-carrefour du continent est une chance unique d'expansion ».

Cette évolution de la situation géographique de METZ, exprimée par J.-F. GRAVIER, conditionne le réseau futur de communications.

1. — Un réseau autoroutier en pleine expansion

Au réseau routier en étoile, issu de la centralisation, se substitue un réseau de communications routières largement ouvert à l'étranger. Aux communications nationales, succèdent donc les communications internationales. L'organisation d'un vaste espace économique européen concrétisée par de nouveaux courants d'échanges, et par l'abandon de la mentalité de frontières nécessite l'aménagement d'équipements routiers et autoroutiers au niveau européen. L'ouverture de la Moselle aux grands gabarits en 1964 est une preuve éclatante de la tendance au désenclavement. Plusieurs projets traduisent l'accentuation du rôle de carrefour, surtout autoroutier de METZ :

- Le projet d'autoroute PARIS-STRASBOURG passant au Nord de METZ ;
- La prolongation de l'autoroute A 31, NANCY-THIONVILLE vers le Luxembourg et vers DIJON.

METZ sera donc vers la fin des années 70, une étape très importante entre le Nord et le Sud et l'Est et l'Ouest, les autoroutes reliant directement PARIS à l'Allemagne et le Bénélux et l'Allemagne au Sud de la France se croiseront à METZ.

Le problème de l'information touristique sur les autoroutes se posera avec acuité, car le premier carrefour autoroutier du Nord-Est de la France formera une étoile autour de METZ permettant, malheureusement pour le tourisme, d'éviter la ville (carte n° 10).

2. — Un réseau ferré en voie de modernisation

Les efforts de la S.N.C.F. portent surtout sur la rapidité et la fréquence des liaisons :

- Mise en circulation de trains ultra-rapides pour 1990 ;
- Mise en circulation de turbotrans ;
- Electrification ;
- Dessertes intérieures plus étendues ;
- Etudes de meilleures liaisons entre villes ;
- Mise en circulation d'un aérotrain à suspension magnétique reliant en un temps record les villes d'un intérêt européen (BRUXELLES-LUXEMBOURG-STRASBOURG-GENEVE en passant par METZ, BALE et BERNE). Cette réalisation spectaculaire n'en est qu'à l'état de projet et son succès dépend du progrès technique des années à venir.

Le réseau ferré modernisé est susceptible de concurrencer la route parmi les hommes d'affaires. Il nous semble que certains promoteurs prévoient à tort le déclin des hôtels situés près de la gare.

3. — Un réseau aérien cherchant son équilibre

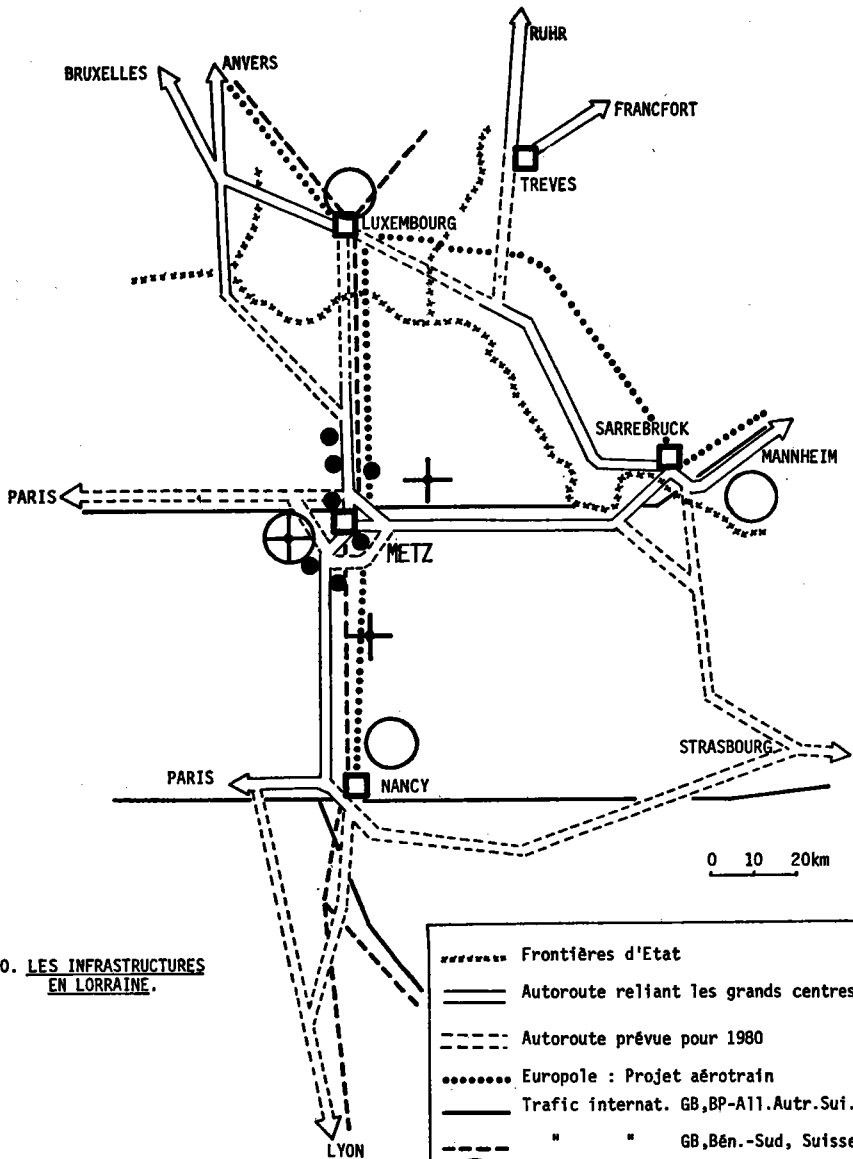
Le schéma directeur de l'équipement aéronautique pour 1985 prévoit les besoins selon le nombre (56) d'habitants pour la Meurthe-et-Moselle, la Moselle et la Meuse :

- Aviation de voyage d'affaires et des lignes à faible trafic à METZ, THIONVILLE, NANCY, TOUL, BAR-LE-DUC, VERDUN, LONGWY.
- Un trafic de court courrier à METZ, NANCY, LONGWY.
- Un trafic de moyen courrier pour la Métropole lorraine.
- Un trafic de charters européens pour la Métropole lorraine.

On déplore l'absence d'un aéroport international (METZ n'est reliée qu'à une seule ville étrangère), malgré l'aéroport de LUXEMBOURG à vocation internationale. Le souci majeur actuel des aménageurs en matière d'aéronautique est la création d'un grand aéroport international desservant toutes les régions frontalières (Moselle, Sarre, Luxembourg). Ce projet se heurte cependant à deux obstacles : l'utilité d'un aéroport régional avec l'existence des aéroports de LUXEMBOURG-FINDEL, de FRANCFORT, de PARIS et de BRUXELLES et le problème de la localisation ; la naissance de cet aéroport doit-elle se faire dans un contexte franco-sarrois (GROSTENQUIN, GLATIGNY) ou au sein de la Métropole lorraine (LOUVIGNY-SAINT-JURE, METZ-FRESCATY) ?

Dans l'optique touristique, si la création d'un tel aéroport ne peut être que bénéfique en « élargissant l'horizon » de la Lorraine, une localisation précise ne paraît cependant pas imposer ses avantages :

(56) Ne pas confondre avec les projets de réalisations présentant un aspect moins théorique.



10. LES INFRASTRUCTURES EN LORRAINE.

Source : O.R.E.A.M.

— Une localisation près de la frontière allemande amènerait certainement une clientèle plus importante partagée entre METZ et SARREBRUCK.

— Un aéroport entre METZ et NANCY verrait débarquer une clientèle attirée uniquement par la Lorraine. La concurrence entre l'hôtellerie messine et nancéenne serait alors vive.

En résumé :

Les atouts géographiques actuels de METZ seront donc renforcés dans l'avenir avec le futur carrefour autoroutier, avec la prochaine « ouverture aéronautique » de la Lorraine, avec la modernisation du réseau ferré, avec l'urbanisation croissante et avec le développement des affaires qui en découle.

Ces perspectives d'avenir feront de METZ, un centre complet très bien desservi par d'excellentes communications et ne manqueront pas de se traduire par un développement du tourisme sous toutes ses formes grâce au trafic accru qu'elles engendreront.

B. — L'URBANISME

« La promotion touristique passe par une rénovation de la vieille ville ». Livre blanc NML OREAM.

1. — Les différentes étapes d'urbanisme

Les caractères	Aspects positifs	Aspects négatifs
Les périodes d'urbanisme		
1552-56	Construction fortifications	Destructions quartiers Esplanade (250 maisons), 14 abbayes, 21 églises
Urbanisme du XVIII ^e siècle Belle-Isle	Construction édifices style classique (place d'Armes, théâtre, Palais de justice)	Dest. groupe cathédrale (couvents, églises...) Constr. casernes laides aux abords Moselle
Début XIX ^e siècle	Remaniement partie de l'Esplanade	Constr. casernes sur Esplanade
Début XX ^e siècle Annexion allemande	Création ville nouvelle Réputation de Metz en Allemagne	Rupture avec style messin Disparition remparts et portes (Mazelle, Sainte-Barbe, Saint-Thiebault)
Rénovation urbaine après 2 ^e guerre	Destruction îlots insalubres	Destructions maisons remarquables Construct. cités non adaptées au cadre (Saint-Ferroy-Rimport...)

Tableau 28 — LES DIFFERENTES ETAPES D'URBANISME

Destructions et édifications se sont succédées au cours des siècles, amoindrissant ici et enrichissant là ce que nous considérons aujourd'hui comme le

patrimoine culturel et touristique. Le tableau n° 27 montre que les grandes périodes d'urbanisme commencent dès le XVI^e siècle (57).

METZ d'aujourd'hui se caractérise par la coexistence de quatre villes distinctes (58) :

— Le centre historique, dense, mal équipé, aux nombreux îlots vétustes côtoyant des places prestigieuses, où l'utilisation du sol est anachronique et où la circulation est médiocre malgré une accessibilité facile.

— La ville nouvelle allemande possédant un certain cachet avec ses maisons monumentales souvent en grès rose.

— La ville française érigée entre les deux guerres, prolongement de la ville allemande.

— La ville contemporaine dans la périphérie composée de la Z.U.P. et de banlieues industrielles.

L'aspect ancien de METZ, en partie conservé, a pourtant subi de nombreuses agressions. Le visage délabré des quartiers anciens résidentiels (Moyen Age), malgré l'existence de monuments, d'immeubles intéressants et de commerces, traduit leur dévitalisation et leur inadaptation aux temps modernes autant dans le domaine des impératifs de la circulation que dans celui de la vie économique contemporaine.

Une rénovation s'avère donc nécessaire pour redonner vie à une partie du centre historique (colline Sainte-Croix).

2. — Les politiques de rénovation

Trois optiques souvent complémentaires sont en présence : le bureau d'étude (G.E.P.) (59), le pouvoir politique (municipalité) et l'avis consultatif (les associations).

a) Le Groupement d'Etudes et de Programmation

Situé au niveau des options générales, le G.E.P. propose dans son Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (S.D.A.U.) de la Métropole Nord-Lorraine plusieurs principes d'action :

— Une diversification de la vocation de METZ qui n'est plus essentiellement militaire avec une utilisation de la réserve foncière de l'armée pour créer un centre de services supérieurs pour une agglomération de 800 000 habitants.

— Dégager le centre de fonctions parasites.

— Affirmer la vocation commerciale.

— Promouvoir une spécialisation suivant des pôles privilégiés axés sur les opérations de rénovation, c'est-à-dire deux pôles commerciaux (place de la République, et l'îlot Saint-Jacques rénové), un pôle tertiaire privé (place Coislin) et un pôle tertiaire public (Pontiffroy).

Cet urbanisme prôné par le G.E.P. devra tenir compte des richesses archéologiques, donc touristiques soit en les conservant sur place soit en transférant certaines d'entre elles au musée. Il ne faut en aucun cas détruire l'ambiance de la ville ancienne. La circulation piétonnière constitue-t-elle le meilleur moyen ?

b) La municipalité

La position de la municipalité reprend les principes du G.E.P.

— Créer des quartiers résolument modernes.

— Multiplier les rues piétonnières.

(57) Guy LOEW : « Le centre de Metz, évolution du paysage urbain », Moselle, N° 4, pages 36-37.

(58) Livre blanc Nord-Métropole-Lorraine, SDAU. GEP.

(59) Groupement d'Etudes et de Programmation.

— Eviter la création d'une ville musée, mais dynamiser la ville tout en maintenant l'essentiel de l'architecture ancienne.

c) Les associations

Leurs rôles se limitent à l'étude, à l'information, à la proposition et à la contestation. Leurs réflexions bien que judicieuses ne proposent malheureusement pas de solution globale aux problèmes d'urbanisme. Se situant généralement au niveau des « vieilles pierres », leurs actions visent à « maintenir ou reconstituer l'aspect extérieur des immeubles qui le composent (le secteur à sauvegarder) et créer à l'intérieur de ceux-ci des logements confortables, tout en conservant au quartier ainsi réanimé son style propre et son atmosphère traditionnelle, sans pour autant négliger son adaptation aux modes de vie modernes. C'est donc réaliser simultanément des opérations esthétiques, sociales et d'urbanisme (60) ». Dans cet esprit, l'Association « Renaissance du Vieux Metz » milite en faveur :

— De la création de secteurs sauvegardés : Colline Sainte-Croix, les quartiers Saint-Louis et Saint-Martin, l'îlot Saint-Jacques...

— De la création de commissions municipales dressant la liste des sites à protéger, des immeubles à sauver et des espaces verts à créer.

— De la conservation de la substance de la vieille ville.

— De la maîtrise de la circulation automobile.

— De la création de centres secondaires afin d'y concentrer les activités du XX^e siècle, car on ne peut garder toutes ces activités dans le périmètre de la ville du XIV^e siècle.

3. — Le bilan de la rénovation urbaine contemporaine

C'est vers 1950 que débute l'ère de la rénovation urbaine contemporaine accompagnée d'un nombre impressionnant des destructions faisant dire à Monsieur LEVANTAL :

« Il faut 2 000 ans pour faire une ville et 20 ans pour la détruire » (61). Le problème se posa avec acuité lorsqu'apparut l'incompatibilité entre l'essor économique de METZ devenant une métropole régionale et la conservation du centre historique. Dès lors, la municipalité préféra la création de quartiers nouveaux au cœur de la ville ancienne (place Coislin, Pontiffroy, Saint-Ferroy, îlot Saint-Jacques...) à celle d'une ville nouvelle à côté de l'ancienne (CF quartier de la gare). Le nombre de destructions, dont certaines sont regrettables, permet de parler de « meurtre culturel » (62) ou de « ville d'art sinistrée » (63), avis très souvent partagés par les touristes. Nous ne citerons que les principales :

— Quartier Saint-Ferroy : nombreux immeubles et caves des XVI^e au XVIII^e siècle, notamment un hôtel Renaissance (XVI^e siècle), l'hôtel Montlibert (XVI^e siècle) et une grande maison Louis XIV.

— L'hôtel de Perpignant, place Saint-Martin (XIII^e siècle).

— Quartier du Change avec ses belles façades, ses maisons aux caves du XV^e et XVI^e siècles.

— Quartier Coislin avec un ensemble de caves gothiques à colonnes dont certaines pourraient remonter à la fin du XII^e siècle, une maison de la fin du XV^e siècle, la dernière de son espèce à METZ et la Chapelotte, ancienne chapelle d'un hôpital destiné aux femmes en couches (XIV^e siècle).

— Quartier Sainte-Croix.

— Le pittoresque quartier des Roches au pied de la Cathédrale.

(60) Association « Renaissance du Vieux Metz », N° 9, p. 33.

(61) « Monuments en périls », N° 9, page 7.

(62) idem.

(63) idem.

- Le Pontiffroy, en grande partie insalubre et difficilement « restaurable ».
- Autant de témoins du passé disparus amoindriant l'attrait touristique de METZ et remplacés par :
 - Les tours Coislin déchirant le vélum.
 - Les Nouvelles Galeries qualifiées fort justement par Monsieur TRIBOUT DE MOREMBERT de « Cube de béton aveugle ».
 - La « Nouvelle Miséricorde », building hors échelle au cœur de la ville médiévale.
 - Le quartier Saint-Ferroy, exemple d'urbanisme de type nihiliste.
 - La Cité administrative sur l'emplacement d'un ensemble de couvents et de chapelles...

4. — Les opérations de rénovation en cours

Elles représentent la dernière chance pour les urbanistes d'éviter une défiguration irrémédiable de la ville historique. Le contenu de ces opérations pourrait être décisif dans l'appréciation touristique des visiteurs des années à venir. La rénovation urbaine englobe également à notre avis l'aménagement des espaces verts.

a) Les opérations d'urbanisme

Sans vouloir entrer dans les détails des péripéties financières et architecturales marquant ces opérations, nous exposerons les principaux problèmes que posent les différents projets :

— Quartier des Roches et l'îlot des Piques : situés entre la cathédrale et la Préfecture, leur rénovation fut envisagée dès 1945 ; mais des blocages n'ont pas permis à la reconstruction de succéder à la destruction. Le champ de ruines actuel, vu de l'Ouest dépare fortement la cathédrale.

— Le Pontiffroy : destiné à devenir un centre de service moderne, il offre actuellement au regard, un large terrain vague où se dressent quelques immeubles modernes. Le programme de construction prévoit 1300 logements, 70 000 m² de bureaux (Préfecture de Région), 3 000 m² de commerces, 1 700 places de parking, un hôtel de 150 chambres, un lycée musical, la bibliothèque municipale et des équipements sociaux. Plusieurs vestiges anciens seront intégrés dans cet ensemble moderne (Eglise Saint-Livier, Chapelle Saint-Clément, hôtel d'Arros...).

— L'îlot Saint-Jacques : destiné à renforcer le centre commercial actuel, un cadre ancien sera respecté avec la conservation de maisons donnant sur les rues limitant l'îlot.

— Les Hauts de Sainte-Croix : il n'existe pas encore de projets d'ensemble précis concernant l'ancien oppidum celtique. Les principes d'aménagement ne manquent cependant pas dans l'esprit des personnes sensibles aux problèmes architecturaux des quartiers anciens. Le but de toute opération devrait, selon eux, viser à recréer l'atmosphère originale de ce quartier résidentiel médiéval malgré les graves atteintes (cité administrative, foyer des jeunes ouvriers, Nouvelle Miséricorde...). Pour y arriver, il suffirait donc de créer des jardins publics, d'animer le quartier (commerçants, artisans, loisirs), de préserver le site et de restaurer les maisons.

— Les rues piétonnières : à voir l'exemple de la Bonne-Ruelle, l'aménagement de telles rues est voué inévitablement au succès. Le centre historique se prête bien aux aménagements piétonniers étant données l'étroitesse des rues et la densité des commerces.

En résumé :

Une rénovation réussie de l'îlot Saint-Jacques (centre commercial) et de la Colline Sainte-Croix (ville historique près de la cathédrale), doterait METZ d'atouts touristiques de premier ordre, ces secteurs se trouvant à proximité immédiate des

axes fréquentés par les touristes. Les conditions d'une rénovation intelligente se résument en trois points essentiels :

- Garder l'aspect ancien ;
- Intégrer les vestiges en les laissant sur place dans la mesure du possible ;
- Conserver la vocation originale de chaque quartier. La connaissance historique des fonctions des quartiers est souvent insuffisante parmi les urbanistes et architectes.

L'importance touristique du Pontiffroy, à l'écart du centre, n'est pas évidente. L'aspect moderne d'un quartier périphérique, révélateur d'un dynamisme, ne joue pas forcément dans un sens défavorable.

b) Les espaces verts

— Le parc de Saint-Symphorien résultera de l'aménagement de l'espace de 7 ha entre le plan d'eau et l'autoroute A 31 (pelouses, arbustes, arbres feuillus, conifères, plantes vivaces...) et de l'utilisation du plan d'eau (voile).

— La promenade le long du bras mort de la Moselle et de la Seille de l'île de Saint-Symphorien à la porte des Allemands aura plusieurs kilomètres de longueur et reconstituera le chemin de berge de jadis avec un accès piétonnier vers le centre historique et commercial au niveau de la Préfecture.

5. — La circulation

Le problème de la circulation, très grave hors saison touristique à cause de l'inadaptation des véhicules au réseau des rues, s'estompe en été lorsque les Messins désertent leur ville. Les incidences touristiques du problème de la circulation se réduisent à deux aspects :

— La création de sens uniques sur les routes à grande circulation risque de dévier les flux touristiques par rapport aux localisations hôtelières ; cela pourra être le cas à l'entrée Sud de la ville par la RN 57 venant de NANCY.

— Le problème du parking devant les hôtels et dans la ville historique n'a pas encore trouvé de solution satisfaisante. Nous prenons à témoins les touristes se voyant infligés une contravention pour stationnement non payé (après 9 h) devant leur hôtel.

6. — Les environs de Metz

Les communes des environs de METZ prennent conscience des dangers de l'invasion d'une urbanisation périphérique et anarchique de METZ et désirent l'éviter. Les problèmes de mise en valeur touristique diffèrent selon les communes et leurs vocations :

a) Exemple d'une commune à patrimoine touristique : SCY-CHAZELLES (64)

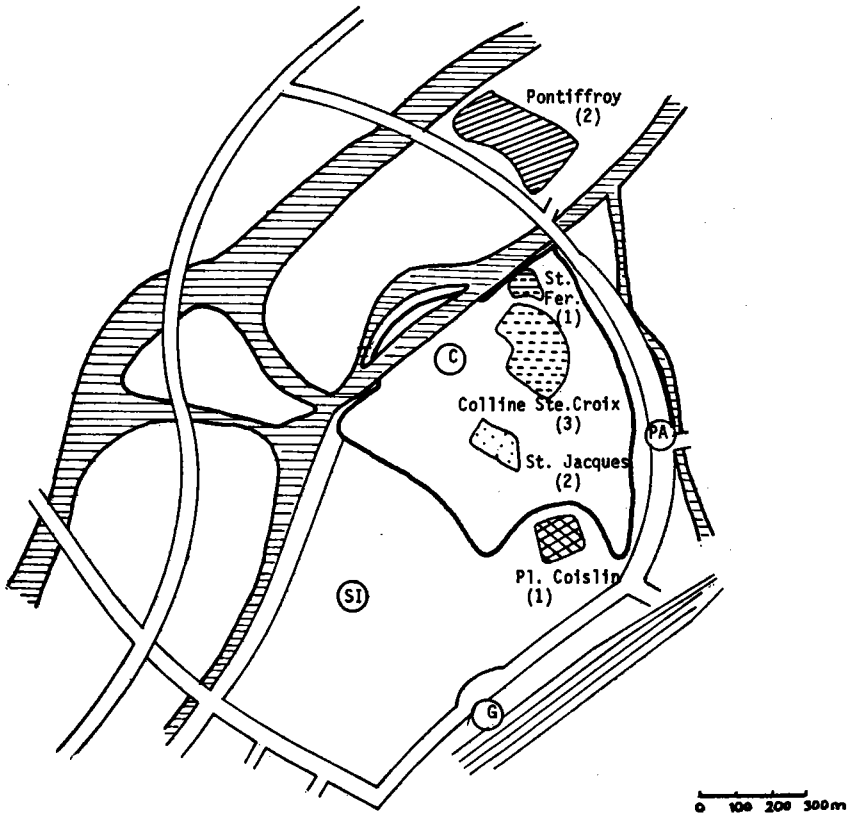
Le vaste territoire communal s'étendant du bas de la côte de la Moselle, à vocation industrielle, au col de Lessy offre un site varié et remarquable. SCY-CHAZELLES est une carte touristique non négligeable pour METZ avec :

- La tombe de Robert SCHUMAN dans une église fortifiée classée Monument Historique ;
- Le Musée Robert Schuman ;
- Les vastes espaces en cours de reboisement sur le plateau du Saint-Quentin ;
- La vue splendide sur METZ et la vallée de la Moselle.

L'aménagement de cette commune tente de concilier :

- L'industrialisation avec la création d'industries légères au pied de la côte ;

(64) Article dans « Républicain Lorrain » du 20.10.1973.



LES GRANDES OPERATIONS DE RENOVATION URBAINE à METZ

— Limite vieille ville

- (1) Terminé
- (2) En cours
- (3) à l'étude

Repères :
 G.....Gare
 PA.....Porte des Allemands
 SI.....Syndicat d'Initiative
 C.....Cathédrale

— le tourisme avec le désir de promotion d'un complexe hôtelier, un peu comparable à celui des Trois-Epis, au sommet de la côte.

b) Exemple de localité sans vocation touristique particulière : LORRY (65)

Le maire de ce village insiste pour « garder le caractère lorrain, rustique voire médiéval », et faire de LORRY un village équipé au bord de la ville.

L'aménagement du Pays messin tend donc à s'orienter dans la direction du renforcement de l'attrait majeur : les villages typiques.

En résumé :

L'urbanisme peut donc avoir des conséquences positives pour le tourisme à condition d'être conduit avec intelligence et s'il tient compte du principe de base auquel les touristes sont les plus sensibles : **garder absolument le cachet ancien et le visage humain de la ville tout en faisant preuve de dynamisme** : alors la publicité sans exagération sera possible et la déception, mainte fois exprimée par les touristes, sera évitée. Les intérêts financiers ne concordent cependant pas toujours avec les impératifs touristiques.

C. — LES TENDANCES HOTELIERES

1. — Les tendances au niveau mondial

Le tourisme, devenant un secteur de l'économie de plus en plus important, voit apparaître de nouvelles méthodes d'exploitation pour augmenter la puissance des entreprises et notamment dans le domaine de l'hôtellerie.

L'évolution, comme pour l'industrie et le commerce, tend vers la concentration. Des Etats-Unis nous viennent les innovations qui gagnent actuellement les pays de l'Europe occidentale. Plusieurs formes de concentration s'y rencontrent (66).

— La **concentration technique** visant à augmenter la dimension des entreprises. Elle s'opère soit sous forme d'intégration verticale (agences de voyages, Club Méditerranée...) soit sous formes d'une intégration horizontale (chafnes hôtelières).

— La **concentration financière** précédant souvent la concentration technique.

— L'**entente** correspondant à une simple addition de puissances.

Les concentrations se multiplient grâce à de nombreux avantages :

- Réduction des frais de gestion ;
- Baisse des prix de revient ;
- Régularité de l'approvisionnement ;
- Les aléas de la conjoncture sont mieux supportés ;
- Stabilité de l'emploi ;
- Plus grande capacité de financement ;
- Publicité plus puissante ;
- Etudes de marché rendus possibles ;
- Plus grande indépendance.

Il existe cependant certaines limites à la concentration :

- Les difficultés de gestion ;
- La personnalisation du service est difficile.

(65) Article dans « Républicain Lorrain » du 21.10.1973.

(66) René BARETJE : Les Cahiers du Tourisme, CET, série C, N° 14.

Un certain nombre d'exemples illustrent la tendance à la concentration.

a) Exemple de concentration verticale : les compagnies aériennes ont des intérêts accrus dans l'hôtellerie. Les compagnies aériennes possèdent plus de 100 000 chambres (67) représentant un investissement de deux milliards de francs, répartis entre les principales compagnies américaines : Pan Am (20 600 chambres), United Airlines (21 000), TWA (17 900), les autres compagnies (41 500). Cette concentration se présente en général sous forme d'une association avec des firmes hôtelières (Pan Am avec sa filiale hôtelière Inter-Continental Hôtels)... Avec l'ouverture en 1972 du « Méridien » à PARIS (1000 chambres quatre étoiles), Air France, à son tour, joue sur la conjugaison transport-hébergement lançant le slogan : « Nous nous occupons de vous au sol aussi bien que dans les airs ».

b) Exemple d'augmentation des moyens techniques : l'hôtel PLM-Saint-Jacques à PARIS inaugure en France un système de gestion électronique fonctionnant sur ordinateur qui effectue les opérations de réservation et de facturation.

c) Exemple d'effort sur la baisse du coût et la rapidité de construction : le pré-fabrique fait son apparition sur le marché. Une firme anglaise propose depuis peu un « motel instantané » livré entièrement équipé et dont le coût est inférieur de 50 % au coût normal d'un motel.

2. — Les tendances au niveau national

Elles concernent le service et la politique hôtelière de l'Etat :

a) Un changement dans la qualité du service hôtelier. Le service personnalisé qui faisait la réputation de l'hôtellerie française s'aligne sur les tendances internationales, c'est-à-dire vers l'impersonnalisation, le dépouillement croissant. « Etre au service des gens sans être leur serviteur » ou « faites-le-vous-même » telles sont les devises de l'Hôtel de Paris du Club Méditerranée.

b) Avec l'uniformisation du service dans l'hôtellerie de luxe, apparaît une diversification des catégories de confort de l'hôtellerie moyenne. Une nouvelle classification des meublés saisonniers a été mise au point par les services compétents du Commissariat au tourisme.

c) La politique de l'Etat encourage de plus en plus l'investissement hôtelier. Les moyens sont de trois ordres :

— Les primes spéciales d'équipement hôtelier non remboursables en faveur des catégories d'hôtels les plus modestes (1 et 2 étoiles et villages de vacances).

— Les prêts du F.D.E.S. (68) pour les grands investissements aux taux d'intérêt variant de 5 à 6,75 % (au 1^{er} juin 1973).

— Les prêts bonifiés par l'Etat pour les petits investissements au taux d'intérêt de 8,5 % sur 20 ans.

— La levée des mesures discriminatoires en matière de T.V.A. pour une partie des hôtels en bas de l'échelle (non homologués).

La politique de l'Etat s'oriente donc en fonction des besoins des touristes modernes. L'effort porte surtout sur les établissements 2 étoiles afin de satisfaire une clientèle intermédiaire entre les trop luxueux 4 étoiles et les modestes 1 étoile ; ainsi est née une nouvelle catégorie d'hôtels proposant le confort sans luxe : les « 2 étoiles confort » ayant de préférence 250 à 400 chambres, situés à proximité des grands axes de circulation. Novotel s'intéresse à cette formule.

3. — Tendances au niveau local

Deux tendances s'opposent ; la fermeture de petits établissements hôteliers et l'ouverture d'hôtels de luxe.

(67) « Le Monde » du 10 mars 1973.

(68) Fonds de développement économique et social.

a) La fermeture de petits hôtels en Moselle est inévitable à cause des charges trop lourdes, du bouleversement des méthodes de travail et de la concurrence des grands établissements (chaînes).

b) La modernisation de la plupart des hôtels messins en vue de leur classement en nouvelles normes. Les modernisations ont surtout porté sur les équipements sanitaires.

c) L'augmentation de la capacité hôtelière ; sur les 600 chambres prévues en Moselle dans le VI^e Plan, 300 sont déjà créées. Selon les spécialistes locaux du tourisme, la capacité restante s'élève à 500 chambres se concentrant essentiellement à METZ-Centre.

d) Agrandissement de plusieurs établissements existants ; on note par exemple le doublement en 1973 de la capacité du motel de Landremont.

e) De nouvelles implantations qui sont le fait des chaînes hôtelières jouant la carte du tourisme d'affaires avec l'expansion économique et la densification du réseau autoroutier. Les projets, dont certains sont assez avancés, concernent plus de 800 chambres :

— Deux hôtels grand standing dans le centre-ville :

— Chaîne FRANTEL sur la place Saint-Thiébault : 3 étoiles, 150 chambres, salle en audio-visuel, restaurant de 100 couverts, ouverture prévue pour 1976.

— NOVOTEL au Pontiffroy : 3 étoiles, 100 à 150 chambres, centre de loisirs (piscine et tennis).

— Trois hôtels dans la périphérie :

— HOLLIDAY INN à Woippy sur l'échangeur de la Maxe : motel 3 étoiles, 110 chambres, restaurant 125 couverts, salle de congrès.

— Hôtel à la Grange-aux-Bois en cas de transfert de la foire exposition.

— NOVOTEL à Moulins-lès-Metz : 3 étoiles, de 120 chambres.

— MOTELLERIE à Hauconcourt, près de l'échangeur autoroutier : 3 étoiles, de 125 chambres.

— Il existe cependant encore de la place pour l'hôtellerie classique avec la création prochaine d'un hôtel 2 étoiles de 20 chambres à Vigy.

On assiste à un renversement de la localisation hôtelière, dans la périphérie de METZ, le long des autoroutes, en fonction de la nouvelle « vedette » de la circulation se substituant au train : la voiture. Sans entrer dans une étude de marché, il nous semble que tous ces projets dépassent largement le potentiel actuel de la clientèle, mais la « guerre des chaînes » ne fait que commencer.

D. — LES GOUTS DES TOURISTES

1. — Les tendances des vacances de la population française (69)

L'évolution des vacances des Français se caractérise par la lenteur, la régularité, une certaine inertie ; une variation importante ne peut être que la conséquence de phénomènes conjoncturels. L'évolution se traduit d'une façon quantitative (évolution des fréquentations) et qualitative (évolution des goûts) :

a) Le nombre de partants augmente sans cesse :

En 1961, le taux de départ fut de 37,5 %.

En 1969, le taux de départ fut de 42,7 %

En 1972, le taux de départ fut de 47,5 %, quatrième dans le monde.

b) La durée moyenne de séjour par personne augmente légèrement, il est passé de 25,3 jours en 1961 à 26,3 jours en 1972 ; une deuxième période de vacances (sports d'hiver) se généralise depuis quelques années.

c) Malgré la cherté des services touristiques, 20 millions de vacanciers sont restés en France en 1972 (82 % du total).

d) Le taux de départ est le plus élevé parmi les jeunes et l'écart avec les aînés tend à s'accroître.

Taux de départ des 25 à 29 ans : 54,9 %.

Taux de départ des 40 à 49 ans : 46,3 %.

Taux de départ des 65 à 69 ans : 25,3 %.

e) Les citadins partent le plus en vacances ; cette propension à voyager s'accroît selon la taille des villes :

Taux de départ à PARIS : 81,2 %.

Taux de départ dans le Grand Paris : 73,8 %.

Taux de départ dans les villes de 20 000 à 100 000 habitants : 52,9 %.

Taux de départ dans les communes rurales : 20,1 %.

f) Après l'Italie, la concentration des départs des Français est la plus élevée d'Europe. 77,6 % d'entre eux partent en juillet et août. La tendance à la concentration se confirme malgré les efforts d'étalement des vacances :

Départs en juillet-août en 1965 : 71,3 % des partants.

Départs en juillet-août en 1970 : 71,1 % des partants.

Départs en juillet-août en 1972 : 77,6 %.

A la question posée annuellement par l'I.F.O.P. : « A supposer que vous puissiez prendre votre congé annuel le mois de votre choix, quel serait le mois que vous choisiriez ? », les enquêtés ont répondu :

En 1968 : 50 % désiraient partir en juillet-août ;

En 1969 : 65 % désiraient partir en juillet-août.

L'échec de l'étalement des vacances s'explique par la persistance de la fermeture annuelle estivale des établissements pour des raisons techniques et par des raisons psychologiques : la majorité des gens préfèrent partir durant leur saison préférée : l'été.

g) Le développement du tourisme social favorisé par l'Etat par l'intermédiaire des collectivités et des associations.

h) Le développement du tourisme vert (à la campagne). Dans ce domaine, le tourisme de masse prend le relais des minorités culturelles et des bénéficiaires du tourisme social.

Les causes de ce développement sont multiples :

— Un besoin profond d'oxygène accompagné d'un amour accru de la campagne.

— Le développement du tourisme du troisième âge procurant une clientèle hors-saison.

— L'allongement et le morcellement des vacances : en été, on va au bord de la mer et durant le week-end, on se rend à la campagne près de la ville de résidence.

e) Un changement des goûts qui touche les formes de voyages et les modes d'hébergement. Si les goûts pour la montagne et la mer restent stationnaires, on note une baisse concernant le tourisme en milieu urbain et une faveur croissante en faveur des circuits organisés par les agences ou proposés par les guides touristiques (augmentation de la vente des guides).

L'hébergement dans la famille demeure le mode privilégié (36,7 % des partants en 1972) et l'hébergement hôtelier attire régulièrement la même proportion des touristes français (10,9 %), la location des meublés connaît une baisse entre 1971 et 1972 (16 % à 15,1 %) et le camping-caravaning ne cesse de gagner la faveur des Français (18,5 % à 19,5 %; entre 1971 et 1972) (70).

2. — Les goûts des populations urbaines du Nord-Est de la France

Une enquête effectuée par l'auteur (71) auprès de 100 Messins fournit des indications utiles sur les goûts et les désirs de vacances des citadins habitant les régions industrielles du Nord de la France pouvant servir de base à une orientation publicitaire. Les questions posées ont porté sur les destinations préférées, les activités de vacances préférées, les activités à l'occasion d'un séjour en ville, à la campagne, lors d'un circuit et en voyage d'affaires. Notre « enquête-flash » paraît intéressante si nous considérons que les avis des Messins s'apparentent à ceux des populations urbaines et industrielles du Nord de la France et des pays au Nord de la France.

a) Les destinations préférées

— % des personnes ayant classé l'activité parmi les trois premières.

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1. La montagne | : 79 % |
| 3. La mer | : 76 % |
| 3. Les croisières | : 43 % |
| 6. La visite d'une ville | : 3 %. |

b) Les activités préférées

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| 1. Détente | : 72 % |
| 2. Visite des curiosités naturelles | : 63 % |
| 3. Visite des curiosités historiques | : 54 % |

- | | |
|----------------|--------|
| 6. Gastronomie | : 16 % |
|----------------|--------|

c) Les centres d'intérêt lors d'un séjour en ville

- | | |
|--------------------------|---------|
| 1. Beauté du site | : 55 % |
| 2. Monuments historiques | : 46 % |
| 3. Activités culturelles | : 37 % |
| 4. Animation nocturne | : 34 % |
| 8. Shopping | : 13 %. |

d) Les centres d'intérêt à la campagne

- | | |
|-----------------------------|--------|
| 1. Beauté du site | : 74 % |
| 2. Possibilité de détente | : 56 % |
| 3. Coutumes campagnardes | : 31 % |
| 4. Contacts avec les ruraux | : 27 % |

- | | |
|----------------|--------|
| 7. Gastronomie | : 9 %. |
|----------------|--------|

e) Les centres d'intérêt lors d'un circuit touristique

- | | |
|---------------------------|--------|
| 1. Curiosités naturelles | : 69 % |
| 2. Curiosités historiques | : 56 % |
| 3. Arrêt détente | : 46 % |
| 4. Endroits isolés | : 36 % |

(70) « Le Monde » du 29 - 30 avril 1973.

(71) Voir contenu du questionnaire en annexe V.

7. Villes d'art : 13 %.
- f) Les centres d'intérêt à l'occasion d'un voyage d'affaires
1. Simple promenade en ville : 50 %
 2. Visite des environs de la ville : 46 %
 3. Concert, théâtre, cinéma : 45 %
 4. Visite musée : 47 %
7. Soirée dansante : 25 %.

Commentaires des résultats de l'enquête

— Les faveurs du public ne sont pas portées vers la ville qui arrive en bonne dernière position parmi les destinations de vacances (3 %). Peut-on, dans ces conditions, faire de METZ un but touristique auprès des populations urbaines du Nord de la France ? Il semble plutôt que l'attraction de METZ devrait se situer au niveau du passage culturel.

— Le désir primordial est la détente et la récupération d'une année vécue dans un milieu artificiel. Ce besoin de repos est cependant accompagné d'un désir de connaissances culturelles.

— La beauté du site joue un rôle fondamental à la campagne comme à la ville. Les monuments isolés mais spectaculaires marquent davantage le touriste qu'un ensemble de maisons anciennes. Le touriste sera plus impressionné par une cathédrale que par un quartier ancien.

— A la campagne, les touristes recherchent, après la beauté du site, les possibilités de détente ; c'est la vocation de la campagne.

— Les curiosités naturelles et historiques isolées sont très recherchées parmi les personnes faisant un circuit et qui se classent dans la catégorie des touristes nombreux à METZ, motivés par le désir de connaître la France.

CHAPITRE II

LA PROMOTION TOURISTIQUE

L'étude de la promotion touristique se placera à deux niveaux : l'énoncé des principes généraux et l'examen concret de quelques cas précis les illustrant. Les actions de promotion tiennent compte de différents aspects se conjuguant :

- Des forces et faiblesses de l'image de METZ (première partie).
- Des richesses et des lacunes de l'offre touristique (deuxième partie).
- Des caractères de la fréquentation (troisième partie, chapitre premier), car la définition des types de clientèle doit précéder toute réalisation.
- De l'avis des touristes (troisième partie, chapitre deuxième) mettant l'accent sur les faiblesses de l'accueil.
- De l'avis des Messins eux-mêmes qui est susceptible de guider une réflexion (voir plus loin).

A. — LES PRINCIPES GENERAUX

1. — L'avis des Messins sur l'avenir de Metz (72)

Les questions de l'enquête portaient sur les atouts touristiques et les obstacles au tourisme à METZ, les fonctions à venir de la ville, le rôle touristique futur et la promotion souhaitable. Les avis se résument en quelques conclusions :

a) L'HISTOIRE EST LE PRINCIPAL ATOUT DU TOURISME MESSIN

Le tableau suivant exprime l'avis des Messins sur les atouts touristiques de leur ville :

1. Les monuments historiques	: 142 fois cités (71 %)
2. Les quartiers anciens	: 88 fois cités
3. La situation géographique	: 78 fois cités
4. Les commerces	: 78 fois cités
5. Le site	: 49 fois cités
6. La gastronomie	: 40 fois cités
7. L'animation culturelle	: 23 fois cités
8. L'animation nocturne	: 15 fois cités
9. Le climat	: 9 fois cités

A travers l'étude des atouts du tourisme à METZ, on retrouve les éléments marquants de l'image de METZ dans l'esprit de ses habitants. Les atouts reflètent l'image historique (monuments et quartiers anciens). Le commerce, jugé très important n'est pourtant pas perçu comme un atout touristique, ni par les habitants, ni par les commerçants eux-mêmes. Remarquons aussi au passage, la mauvaise place de la gastronomie (20 % la considèrent comme un atout).

b) LE CLIMAT ET LES ENCOMBREMENTS AUTOMOBILES CONSTITUENT LES PLUS GRANDS OBSTACLES AU TOURISME A METZ

Les obstacles se classent de la façon suivante :

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Le climat | : 106 fois cités (53 %) |
| 2. La circulation automobile dans le centre-ville | : 101 fois cités |
| 3. L'insuffisance de la mise en valeur du patrimoine touristique | : 78 fois cités |
| 4. L'insalubrité de certains quartiers | : 58 fois cités |
| 5. La pollution | : 56 fois cités |
| 6. L'absence d'une gastronomie réputée (restaurants) | : 43 fois cités |
| 8. L'insuffisance de la capacité hôtelière | : 39 fois cités |
| 9. La situation géographique | : 26 fois cités |
| 10. L'insuffisance de commerces | : 10 fois cités |

L'avis des Messins s'apparente à l'image de METZ auprès des touristes à METZ notamment pour l'histoire et le climat.

La situation géographique n'est pas appréciée à sa juste valeur : 13 % des Messins interrogés pensent qu'elle est un obstacle au tourisme, ceux-ci lient la situation au climat.

Les Messins expriment clairement ce que les touristes pensent confusément à savoir que l'insuffisance de la mise en valeur des monuments ainsi que l'insalubrité de certains quartiers constituent des obstacles majeurs au développement touristique de METZ. Il paraît paradoxal de penser que la circulation automobile gêne les touristes, alors que les Messins désertent leur ville en été ; le problème de la circulation existe cependant si l'on considère les difficultés de stationnement dans le centre historique et notamment aux abords de la cathédrale.

c) L'AVENIR DE METZ SE SITUE DANS LE TERTIAIRE

Les Messins ne croient pas dans un changement de tendances quant aux fonctions futures de METZ.

Ils ont répondu clairement à la question : « Dans dix ans, METZ sera-t-elle, à votre avis, une ville essentiellement... » :

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Ville commerçante | : 127 fois cités (63,5 %) |
| 2. Ville administrative | : 94 fois cités |
| 3. Ville industrielle | : 90 fois cités |
| 4. Ville militaire | : 57 fois cités |
| 5. Ville culturelle | : 51 fois cités |
| 6. Ville touristique | : 45 fois cités |

Ces avis méritent des nuances selon les groupes sociaux :

— La fonction commerciale s'accroîtra encore davantage : cet avis se rencontre le plus couramment parmi les cadres et les professions libérales interrogés.

— La fonction militaire, décroissante, trouve une plus juste place surtout parmi les hommes. Les Messins, bien que l'image militaire soit encore profondément ancrée dans leur esprit, sont unanimes pour constater l'avenir plus restreint du rôle militaire de METZ.

— Les hommes de moins de 25 ans voient le plus le développement de la fonction industrielle, cet avis traduit plutôt un souhait.

— Les enquêtés se montrent en général pessimistes sur l'avenir culturel et touristique de METZ. De nombreux Messins ignorent l'existence d'une université (parmi les aînés). La prise de conscience des possibilités de la Métropole-Nord-Lorraine n'existe pas encore parmi ses habitants ; les promoteurs du tourisme devraient peut-être s'y attacher en premier lieu.

d) LES MESSINS VOIENT L'IMPORTANCE CROISSANTE DU TOURISME D'AFFAIRES

Parallèle au développement des fonctions économiques, l'essor du tourisme d'affaires est logique.

Tableau 29 — AVENIR TOURISTIQUE DE METZ VU PAR LES MESSINS

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Congrès		×		
Manifestations économiques		×		
Affaires	×			
Manifestations culturelles		×		
Visites monuments		×		
Détente			×	

× Majorité des personnes ayant répondu dans la catégorie

Donc :

— Les visiteurs viendront surtout pour les affaires à METZ (49 % de « beaucoup ») c'est-à-dire individuellement (V.R.P., cadres...).

— Les monuments semblent garantir une fréquentation touristique future : 30 % de « beaucoup » et 51 % de « un peu ».

— Les Messins (surtout les hommes) ne pensent pas que les activités de détente attireront ou occuperont beaucoup de touristes dans l'avenir (10 années) : 40 % de « pas du tout », 20 % de « un peu » et 4 % de « beaucoup ».

L'image touristique à venir ne fait donc que renforcer les caractères de l'image actuelle :

- Majorité de « beaucoup » : les affaires.
- Majorité de « un peu » : la visite des monuments.
- Majorité de « pas du tout » : la détente.

e) LA PROMOTION TOURISTIQUE DOIT PORTER ESSENTIELLEMENT SUR L'EXTENSION DES ESPACES VERTS, LA MISE EN VALEUR DES SITES ANCIENS ET LA PROMOTION DU TOURISME DANS LE PAYS MESSIN

La classification des avis des Messins interrogés selon les trois attitudes possibles face aux efforts de promotion, donne des résultats significatifs :

— Pourcentage des personnes pensant qu'il est « très important » d'entreprendre les actions de promotion suivantes :

- | | |
|---|--------|
| 1. Etendre les espaces verts | : 62 % |
| 2. Mettre en valeur les sites anciens | : 59 % |
| 3. Promouvoir le tourisme dans le Pays messin | : 56 % |
| 4. Améliorer la circulation automobile dans le centre | : 53 % |
| 5. Aménager un centre piétonnier | : 50 % |

— Pourcentage des personnes jugeant qu'il est « assez important » d'entreprendre les actions de promotion suivantes :

- | | |
|---|--------|
| 1. Rendre les commerces plus attractifs | : 35 % |
| 2. Construire davantage d'hôtels | : 33 % |
| 3. Organiser plus de manifestations culturelles | : 30 % |
| 4. Faire une meilleure publicité | : 25 % |

— Pourcentage des personnes pensant qu'il est « peu important » d'entreprendre les actions de promotion suivantes :

- | | |
|---|--------|
| 1. Rendre les commerces plus attractifs | : 20 % |
| 2. Construire davantage d'hôtels | : 19 % |
| 3. Aménager un centre piétonnier | : 11 % |
| 4. Améliorer la circulation automobile dans le centre | : 10 % |
| 5. Faire une meilleure publicité | : 9 % |

En résumé :

Sans considérer les résultats de cette analyse comme « parole d'évangile », il nous est permis de constater que l'avis des Messins concernant la promotion du tourisme, rejoint curieusement celui des responsables locaux.

Les Messins, jugeant METZ pas du tout touristique (73) préconisent une promotion portant surtout sur la mise en valeur du patrimoine, sur les manifestations culturelles et sur la publicité ; il s'agit là d'une promotion touristique de base qui fait l'essence du tourisme messin.

Au contraire, les Messins, considérant leur ville comme touristique (74), mettent l'accent sur la promotion hôtelière, celle du Pays messin, sur la circulation automobile et piétonnière dans le centre historique : nous sommes là en présence d'une promotion touristique « d'accompagnement ».

2. — Essai de réflexion sur les principes généraux d'une promotion touristique

Les points forts du tourisme messin. Deux principes introduisent la réflexion sur la promotion touristique :

— Une politique de promotion doit tenir compte de :

- l'environnement ;

(73) Personnes ayant répondu « pas du tout » à la question N° 5 du questionnaire d'enquête.

(74) Personnes ayant répondu « beaucoup » à la question N° 5 du questionnaire d'enquête.

- * du patrimoine culturel ;
- * de la commercialisation.
- Les promoteurs doivent s'engager dans deux directions :
 - * effort de **commercialisation** grâce à la publicité insistant soit sur les **points forts** du tourisme messin, soit sur les **points faibles** sur lesquels les spécialistes peuvent agir ;
 - * effort d'**amélioration** des points faibles de l'**accueil**.

a) Un effort de commercialisation

Le but est de donner aux gens l'idée de venir ou de passer à METZ. Les thèmes à inventer s'articulent autour de plusieurs idées maîtresses :

— **Combattre des images négatives ou fausses** en démolissant l'image industrielle par la mise en valeur du site « quasi-montagneux » ou en nuancant l'aspect militaire par l'exposé des effets bénéfiques de la diminution de cette fonction (affectation de certains terrains militaires à des espaces verts) ;

— **Insister sur les aspects positifs parfois reconnus, mais souvent méconnus** ; nous ne citerons que quelques exemples.

- * Situation : carrefour autoroutier — grande ville d'étape.
- * Histoire : METZ n'est pas née avec l'annexion à la France, elle est bien antérieure à Vauban. Monuments spectaculaires. Importantes possibilités de tourisme culturel.
- * Le Pays messin : le site — les villages — les excursions possibles.
- * Le climat : ses avantages — sa « compétitivité ».
- * Les possibilités de détente : les promenades — le nautisme — l'équitation.
- * Le rajeunissement de la ville : le dynamisme, l'économie...

— **Adapter la publicité à des clientèles spécifiques** en fonction de ses goûts

- * Les Français et les Belges : montrer la beauté du Pays messin et les possibilités de détente.
- * Les Allemands : mettre l'accent sur le côté culturel, historique et gastronomique.
- * Les Hollandais et les Scandinaves : insister sur le passage culturel.

Et en fonction des distances des régions émettrices ; la distance moyenne d'une étape journalière étant de 400 et 600 km, les régions les mieux placées devant être atteintes par une publicité accrue, se situent donc à cette distance de METZ.

Ce sont :

- * L'Angleterre du Sud ;
- * Les Pays-Bas ;
- * L'Allemagne du Nord ;
- * Les pays scandinaves (2^e étape sur la route du Sud).

b) Un effort d'amélioration de l'accueil

Le but n'est plus ici l'appel de la clientèle, mais l'**incitation à l'arrêt** et à la **prolongation** du séjour à METZ. Un tel effort augmenterait le nombre de nuitées et, par voie de conséquence, le taux d'occupation accusant un léger creux en été. L'amélioration de l'accueil implique la création d'un **environnement touristique urbain favorable**, la promotion du Pays messin et le perfectionnement du service.

— Une politique de l'environnement qui dépasse le cadre du tourisme, va dans son sens puisqu'elle assure la protection du patrimoine culturel et embellit le visage du centre-ville. Dans le domaine touristique, la création d'un environnement se concrétise par plusieurs éléments dont certains existent déjà :

- * Intensifier l'animation d'été, diurne et nocturne : concerts publics, folkloriques, son et lumière dans la cathédrale...
- * Organiser un programme culturel d'été : festivals, fêtes folkloriques...
- * Rendre les possibilités de visites guidées plus accessibles en revisant l'organisation.
- * Améliorer les possibilités de détente dans le but d'adapter au mieux la ville aux touristes, en majorité des citadins, avides d'oxygène. La lutte contre la pollution des cours d'eau contribuerait à l'amélioration des possibilités de natation.

La baignade en milieu naturel pourrait encore être rendue possible dans les environs de METZ, car ni la Moselle, ni la Seille n'ont atteint le stade de pollution excessive irréversible ; les moyens financiers à mettre en œuvre sont trop importants pour être du ressort du seul tourisme. La création de plusieurs piscines serait un but plus raisonnable.

- * Promouvoir la gastronomie locale, qui ne manque pas de richesses en l'accordant avec les impératifs touristiques.
- * Réviser la circulation dans le centre-ville ; l'aménagement d'un centre piétonnier et l'amélioration de la circulation automobile dans le centre historique complètent la création d'un environnement favorable.

* Réussir la rénovation urbaine, (voir ci-dessus, chapitre sur l'urbanisme) son succès déterminera pour une grande part le développement du tourisme et conditionnera la mise en valeur du patrimoine touristique qui en a grand besoin à METZ. Les visiteurs apprécieraient l'ouverture au public, après restauration, de plusieurs monuments célèbres tels Saint-Pierre-aux-Nonnains, le grenier de la ville, la chapelle des Templiers et l'église Sainte-Ségoles. Le coût élevé de ces restaurations n'incite pas à l'optimisme.

* Etendre les espaces verts ; leur place croissante parmi les atouts touristiques d'une ville n'est plus à prouver, malgré leur destination première : la détente des citadins. **Loisirs et tourisme s'apparentant de plus en plus**, les espaces verts et jardins publics permettent, en effet, la récupération et la promenade du touriste de passage souvent fatigué d'une longue étape : ils servent en outre de cadre pour les manifestations touristiques.

— Une prise de conscience actuelle du potentiel touristique, de la part des élus locaux, rend possible la promotion du Pays messin. La côte de la Moselle, aux environs de METZ, a toujours été marquée par la vigne qui s'est confondue avec son histoire. Aujourd'hui, ses villages se transforment en communes d'ortoirs alors que parallèlement se produit une réaction visant à permettre à l'arrière-pays messin de garder son originalité (voir l'exemple de LORRY ci-dessus). Les arbres fruitiers ont remplacé la vigne. Les atouts des villages du Pays messin restent cependant nombreux : le site, l'ancienneté et la relative richesse des villages, les curiosités historiques et les flux internationaux qui se croisent à METZ. Le tourisme dans le Pays messin doit pouvoir s'adapter à trois évolutions importantes caractérisant la clientèle touristique de METZ :

- * Le besoin accru de culture et de détente parmi les touristes urbains des pays émetteurs de clientèle.
- * Le développement du tourisme vert.
- * La mobilité croissante des touristes (motorisation) qui désirent sortir de la ville.

La meilleure chance pour METZ et sa région de profiter au mieux du potentiel de clientèle accru grâce aux communications et d'ajouter un atout de taille,

résiderait donc dans la création d'un ensemble touristique ville-campagne qui se composerait de trois parties : la ville de METZ, le Pays messin et la région de METZ.

- * La ville de METZ (voir paragraphe sur l'environnement).

- * Le Pays messin englobe la zone des villages sous les côtes de la Moselle : il est limité par le chapelet des églises fortifiées. A l'instar du syndicat d'initiative du Val de Metz, un comité de développement touristique des côtes de la Moselle, réunissant des élus locaux, des spécialistes du tourisme, des représentants de l'administration centrale et de la population, donnerait l'impulsion à la promotion touristique ; il ne s'agirait évidemment pas d'imiter l'exemple du comité de développement des côtes de la Meuse, les situations n'étant pas comparables, mais de formuler des propositions originales portant sur la mise en valeur des monuments du Pays messin (porte de Rozérieulles), sur la gastronomie (restaurants campagnards), sur l'aménagement de points de vue (tables d'orientation, aires de pique-nique...), sur l'accueil hôtelier à mi-chemin entre le type rural et le type urbain (CF ancien hôtel de LESSY, le Val de Metz à ARS) et sur le milieu rural présenté comme musée.

Il ne s'agit donc pas d'un tourisme en milieu rural proprement dit, mais d'un tourisme offrant un prolongement du patrimoine de METZ, donc d'un tourisme dont METZ est l'émetteur de clientèle et le centre d'intérêt.

- * La région de METZ, dans notre concept, s'étend jusqu'à la côte de la Meuse sur un rayon de 50 km environ. METZ n'est plus le centre d'intérêt, mais un des centres d'intérêt et le point de départ d'une partie de la clientèle. Avec la nature qui est l'atout principal, le tourisme dans la région de METZ offre le complément du tourisme messin ; il conviendra donc de développer les équipements propres au milieu rural : l'hébergement en gîtes ruraux, le camping, les équipements de loisirs (promenades dans la nature, nautisme, pêche, chasse...).

— Le perfectionnement de l'accueil demande des efforts dans le domaine de l'information et de l'hébergement et notamment :

- * Une modernisation et une meilleure localisation du S.I.-O.T. de METZ.

B. — ETUDE DE CAS PRECIS

Les exemples ont été choisis parmi les trois secteurs de base du tourisme : l'hébergement, l'information et les activités. Ils concernent aussi bien METZ (l'hôtellerie, le S.I.-O.T. et la gastronomie) que sa région (nautisme, équitation).

Les problèmes des modalités techniques de réalisation et le coût des opérations en question dont le calcul éventuel constitue une étape ultérieure, ne seront pas abordés dans le cadre de cette étude ; c'est la tâche des spécialistes dans les domaines particuliers.

1. — L'hôtellerie messine (75) : le secteur clé de l'accueil

a) Les structures de l'hôtellerie messine

Elles soulignent son visage traditionnel :

— Les trois quarts des hôtels sont des entreprises familiales et le tiers des hôteliers sont propriétaires du fonds et des murs.

— La majorité des hôteliers ont entre 30 et 60 ans. On constate cependant un rajeunissement avec 9 hôteliers âgés de moins de 30 ans.

— L'hôtellerie classée emploie 205 permanents soit une moyenne de 7,1 employés par hôtel et 4,1 chambres par employé.

— La moitié des hôteliers travaille depuis plus de 20 ans dans la branche, alors que le sixième environ est nouveau venu (moins de 5 ans).

(75) Enquête de l'auteur auprès des hôteliers messins.



L'ancienneté des hôteliers allie des avantages et des inconvénients : l'expérience d'une part et une certaine sclérose et un manque de dynamisme d'autre part.

— 60 % des hôteliers n'ont aucune formation alors que 20 % ont suivi des études commerciales et 14 % des études supérieures. Les cuisiniers de formation, peu nombreux par rapport à la moyenne nationale, dirigent les petits établissements (moins de 20 lits). Le degré de formation ne semble cependant pas jouer sur le taux d'occupation ; il n'est pas encore devenu un atout décisif dans le jeu de la concurrence.

b) Les problèmes et les atouts

Les nombreux problèmes de l'hôtellerie messine ne mettent pas en cause sa rentabilité ; la grande majorité des hôteliers (1 et 2 étoiles de 20 à 100 lits) pense que le taux d'occupation annuel moyen doit être au moins de 70 % pour que l'affaire soit rentable : c'est le taux d'occupation annuel moyen de l'hôtellerie messine.

Le problème de la rentabilité se pose surtout aux petits hôtels (moins de 20 lits), non classés. Les principaux problèmes cités par les hôteliers sont :

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Le personnel | : 18 fois cités sur 29 |
| 2. Les prix bloqués | : 14 fois cités sur 29 |
| 3. La rentabilité insuffisante | : 13 fois cités sur 29 |
| 4. Le financement des investissements | : 6 fois cités sur 29 |
| 5. Le manque de politique touristique en France | : 6 fois cités sur 29 |

Etant donné la nature du tourisme messin, basé sur les affaires, il est normal que le climat, la brièveté de la saison, la mauvaise situation de METZ comme lieu de vacances soient peu cités, exception faite des quelques hôtels du centre historique.

Les problèmes n'ont pas la même gravité selon la localisation (76), la catégorie et la taille de l'hôtel :

— Le problème du personnel existe partout, mais notamment, à la périphérie et dans le quartier de la gare, dans les grands hôtels (plus de 100 lits) des catégories supérieures à 1 étoile.

— Le problème des prix bloqués se rencontre essentiellement dans les hôtels classés préfecture (80 %).

— La rentabilité insuffisante consécutive au montant excessif des charges sociales et aux difficultés d'amortissement des investissements est le principal problème des petits hôtels, classés moins de 2 étoiles du quartier de la gare et de la banlieue. L'insuffisance de rentabilité n'accompagne pas forcément les taux d'occupation les plus bas.

— Les hôtels de la banlieue et de la gare se plaignent le plus des difficultés du financement des investissements.

— Le manque de politique touristique en France est le plus déploré parmi les hôtels aux taux d'occupation les plus faibles.

Parallèlement aux problèmes, les hôteliers ont prononcé leur avis sur les atouts dont bénéficie leur activité :

(76) Liste des hôtels ayant participé à l'enquête, selon leur localisation.

Les hôtels du quartier de la gare : Royal, Carlton, Foch, Bristol, Cécil, Central, Métropole, Moderne, Gare, Pasteur, Terminus.

Les hôtels de la banlieue : Air, Lutèce, Pergola, Franiatte, Nord, Bellevue, Crinouc, Luxembourg.

Les hôtels de la périphérie : Est-Relais, Relais de Landremont, Novotel, XIIe Borne, Val de Metz, Relais de Rombas.

Les hôtels du centre : La Lune, France, Le Lafayette.

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. Rôle industriel | : 18 fois cités sur 29 |
| 2. Situation géographique | : 16 fois cités sur 29 |
| 3. Rôle commercial | : 15 fois cités sur 29 |
| 4. Proximité des axes de passage | : 11 fois cités sur 29 |

— Les hôtels classés, les mieux adaptés au rôle industriel de METZ ont, au moins, deux étoiles (les V.R.P. dans les 2 étoiles et les cadres de l'industrie descendant dans les 3 et 4 étoiles) et se trouvent près de la gare (S.N.C.F.) et dans la périphérie (autoroute).

— Les hôtels de la gare reçoivent la grande majorité de représentants de commerce, ainsi que les visiteurs des foires internationales de printemps et d'automne.

— La fonction touristique dépend de la situation géographique de METZ et de la proximité d'axes de passage. La clientèle proprement touristique, qui en découle, a tendance à descendre dans les hôtels de la banlieue et de la périphérie (individus) et de la gare (groupes) de catégorie modeste (2 étoiles au plus). Le taux d'occupation annuel moyen de ces hôtels oscille entre 40 et 60 %.

c) La promotion hôtelière

Quel est l'avis des hôteliers sur l'avenir du tourisme messin ? Leurs réponses dénotent plutôt un certain pessimisme.

Affaires touristique jugées en hausse : 11 %.

Affaires touristique jugées stables : 59 %.

Affaires touristique jugées en baisse : 30 %.

— Les hôteliers les plus optimistes (en hausse) sont parmi les plus jeunes ; leurs établissements se caractérisent par :

- * La localisation en banlieue ;
- * La catégorie 2 étoiles ;
- * La petite taille de l'établissement (moins de 20 lits).

— Les hôtels dont les directeurs (ou propriétaires) prévoient une stabilité des affaires touristiques sont ceux :

- * De 1 et 3 étoiles ;
- * De 2 à 50 lits ;
- * Ayant les plus forts taux d'occupation.

— Les hôteliers pessimistes (en baisse) dont l'expérience professionnelle dépasse souvent de nombreuses années se classent dans les catégories suivantes :

- * Hôtels du centre-ville (100 %) ;
- * 50 à 100 lits ;
- * Le taux d'occupation le plus faible actuellement.

L'avis des hôteliers sur la capacité hôtelière de METZ plaide en faveur d'une promotion accrue ; les hôteliers jugent que :

- La capacité hôtelière actuelle est très suffisante : 11 %.
- La capacité hôtelière actuelle est assez suffisante : 46 %.
- La capacité hôtelière actuelle est insuffisante : 43 %.
- La capacité hôtelière est très insuffisante : 0 %.

Les deux types de réponses les plus représentées se justifient car ils traduisent deux réalités : la capacité d'hébergement hôtelier est suffisante les jours normaux,

mais insuffisante périodiquement à l'occasion des grandes manifestations économiques. Les hôteliers estimant la capacité hôtelière insuffisante dirigent des hôtels :

- * De la banlieue et de la périphérie (80 %) ;
- * De petite taille : moins de 50 lits ;
- * Ayant moins de 2 étoiles ;
- * Ayant un taux d'occupation élevé : 40 % des hôtels ayant un taux d'occupation supérieur à 60 %.

Le grand nombre de projets d'implantation semble bien démontrer que la capacité d'accueil est insuffisante.

De la consultation des hôteliers sur l'augmentation de la rentabilité hôtelière, but de la promotion, il ressort que :

- Les hôteliers considèrent la publicité collective comme le premier moyen de promotion ;
- Les hôteliers sont peu sensibilisés par les méthodes nouvelles de gestion et par les coopératives d'achat de matériel.

Tableau 30 — AVIS DES HOTELIERS MESSINS
SUR LES MOYENS D'AUGMENTER LA RENTABILITE HOTELIERE

Promotion	Avis	Très important	Assez important	Peu important	Déconseillé	Sans avis
Publicité collective (dépliants, presse, panneaux)		45 %	31 %	14 %	3 %	7 %
Etude de méthodes nouvelles de gestion et de comptabilité		24 %	21 %	17 %	3 %	35 %
Création de coopératives d'achat de matériel		28 %	21 %	17 %	3 %	31 %

Analyse du tableau n° 30 :

- La publicité collective est jugée importante pour les hôtels :
 - * Classés 2 étoiles recevant une clientèle en grande partie touristique, donc fluctuante ;
 - * De taille moyenne (20 à 100 lits) ;
 - * Au taux d'occupation déjà important (plus de 60 %) ;
 - * Dont les dirigeants ont plus de 20 ans d'ancienneté.
- Les méthodes nouvelles de gestion et de comptabilité intéressent en général les hôtels :
 - * Classés préfecture, ou 1 étoile ;
 - * Ayant un bon taux d'occupation ; la bonne marche de l'établissement s'accompagne d'exigences nouvelles ;
 - * Dont les dirigeants sont anciens et qui éprouvent la nécessité d'un perfectionnement de leur formation.

— La création de coopératives d'achat de matériel est demandée par les hôtels :

- * Classés deux étoiles et moins ;
- * De taille importante ;
- * Dont le taux d'occupation est supérieur à 60 %.

La promotion hôtelière sera favorisée par l'amélioration de certaines structures et particulièrement :

- Le rajeunissement des cadres de l'hôtellerie messine apportant du dynamisme et un sang nouveau ;
- L'élévation du niveau de formation donnant une ouverture plus large sur l'ensemble de la situation hôtelière. L'ouverture du C.E.T. hôtelier à METZ s'inscrit dans cette perspective.

Les possibilités de promotion ne dépendent pas toujours des hôteliers (financement, blocage des prix...) mais d'une politique à l'échelle nationale, les premiers impératifs se classent sous différents thèmes :

— Augmenter la rentabilité des hôtels préfecture et 1 étoile, de petite taille, de centre historique et aux taux d'occupation bas. La diminution des charges sociales, la suppression du blocage des prix, un effort en vue de faciliter les investissements, une publicité destinée à une clientèle touristique aideraient ces établissements à survivre et augmenteraient le taux d'occupation d'été. Ces hôtels ont une vocation d'établissement de ville touristique.

— Améliorer la situation du personnel dans les grands hôtels faisant partie des chaînes. Les solutions sont bien connues : aménagement des horaires, augmentation des salaires, compétence du personnel...

— Choisir des localisations nouvelles, en fonction du réseau autoroutier.

En résumé :

La fréquentation hôtelière est et sera dans l'avenir essentiellement celle des hommes d'affaires, mais une prise de conscience plus nette de la place du tourisme parmi les hôteliers leur donnerait des idées nouvelles. L'opposition entre la reconnaissance du rôle de la proximité des axes de passage et de la situation géographique lié au tourisme et la méconnaissance des mouvements touristiques, peu cités parmi les atouts de l'hôtellerie, doit disparaître, un meilleur accueil des touristes en dépend.

2. — Les Winstubs : un renforcement du cadre typique

La Winstub (taverne aux vins) est une vieille institution alsacienne et spécialement strasbourgeoise née dans les années suivant immédiatement la défaite française en 1870, face aux Prussiens. En réaction contre les occupants d'outre-Rhin qui n'appréciaient pas le vin d'Alsace, les Alsaciens ouvrirent dans la capitale alsacienne, puis dans les régions viticoles, des bourses aux vins.

Aujourd'hui, la plupart des Winstubs appartiennent encore à des familles de viticulteurs laissant souvent l'affaire en gérance. Loin de décliner, ces établissements pittoresques connaissent une vogue croissante grâce à l'augmentation de l'intérêt des jeunes et à leur succès touristique ; les Strasbourgeois se plaignent que certaines Winstubs ne soient fréquentées que par des touristes. Les Winstubs ont l'avantage de favoriser une ambiance unique en permettant un brassage de la population où toutes les couches sociales sont représentées et où l'on appelle le patron par son prénom. Le cadre y est toujours typique et la cuisine bonne.

La promotion de Winstubs est-elle possible en Lorraine et particulièrement à METZ ? Nous n'hésitons pas à répondre affirmativement car ce type d'établisse-

ments reposerait sur une tradition lorraine : le vin de la Moselle (voir chapitre sur la gastronomie). Le vignoble mosellan a pourtant connu une décadence à partir du début du siècle ; quelques chiffres en témoignent ; en 1802, 122 communes sur les 274 de l'arrondissement de METZ pratiquaient la viticulture ; en 1898, le vignoble mosellan couvrait 5 800 ha contre 140 ha exploités en 1973. Les causes de ce déclin sont multiples :

- Urbanisation ;
- Industrialisation avec disparition progressive des viticulteurs à temps complet ;
- Phylloxera, oïdium ;
- Essor du chemin de fer acheminant les vins du Sud ;
- Structures des exploitations non adaptées aux transformations de la commercialisation.

Il est certain que le succès des winstubs dépend de la renaissance du vignoble, ne fût-elle que partielle.

Actuellement, le support d'éventuelles Winstubs est faible : seules les régions de SIERCK (vins blancs) et de METZ (vins gris et claires en appellation V.D.Q.S. (77) dans plusieurs communes au Sud de METZ) produisent quelques centaines d'hectolitres de vin commercialisable qui ne s'impose malheureusement pas hors de la région étant donné la petite quantité produite (la demande locale dépasse dix fois l'offre). Les vins mosellans ont pourtant une place parmi les vins de qualité car ces vins ne s'obtiennent nulle part ailleurs ; le succès du vin luxembourgeois et allemand devrait servir d'exemple.

Demain la renaissance du vignoble est possible, mais à certaines conditions :

- Les actions menées doivent être ponctuelles ;
- Les sites à choisir se trouvent assez éloignés de METZ à des endroits non soumis à l'emprise de l'urbanisme bien exposés, sur de bons sols ;
- Les exploitations doivent être gérées avec des méthodes modernes et structurées en fonction des exigences de la production et de la commercialisation.

Sur l'image prospective que nous dessinons, les Winstubs à créer appartiendraient aux viticulteurs ou aux sociétés produisant le vin, s'en servant comme endroit publicitaire faisant connaître leur vin auprès de la clientèle locale, nationale et étrangère.

Il n'est pas exagéré de penser que, dans un premier stade l'ouverture d'une ou de deux Winstubs serait l'objet d'un intérêt réel et cela pour diverses raisons :

- La mentalité messine est, à cet égard, comparable à la mentalité alsacienne ;
- Les intérieurs lorrains se prêtent bien à la décoration de Winstubs ;
- Les vins mosellans, jadis prestigieux, offrent des possibilités réelles ;
- Il existe une gastronomie locale (voir deuxième partie) pouvant enrichir l'offre des Winstubs ;
- Le potentiel de clients ne manque pas : les Messins, les nombreux Messins d'origine alsacienne familiarisés avec les Winstubs, les Allemands connaissant les vins de Moselle et toute la clientèle internationale à la recherche du pittoresque.

Le centre historique et particulièrement le quartier de la colline Sainte-Croix devrait logiquement emporter la préférence des promoteurs touristiques ou personnes intéressées, pour le choix du lieu d'implantation. Les maisons anciennes, vacantes, prêtes à recevoir des locataires, moyennant une restauration, se comptent par dizaines. L'inventaire des immeubles à caves voûtées, pouvant être utilisés dans le cadre d'une rénovation urbaine, est à faire.

(77) Vin délimité de qualité supérieure.

La municipalité œuvrerait utilement en faveur de la renaissance de ce quartier en concédant des avantages concernant les immeubles lui appartenant. La promotion de Winstubs dans le cœur historique de la ville à vocation touristique et de loisirs, ajouterait un attrait gastronomique supplémentaire au tourisme messin, représenterait un facteur d'animation indiscutable et emporterait l'adhésion des touristes en quête d'un endroit agréable où il leur serait possible de se restaurer rapidement et pour un prix raisonnable.

3. — La porte des Allemands : un exemple d'aménagement touristique

L'aménagement de la Porte des Allemands apparaît intéressant à deux points de vue :

- Il ajoute un élément supplémentaire à l'offre touristique de METZ.
- Il préserve ce vestige du passé de la détérioration, résultat de l'abandon.

Un monument historique pour survivre doit vivre. Les églises, si aucune guerre ne les a touchées, sont en général bien conservées grâce à leur utilisation au cours des siècles. Les exemples abondent, même à METZ : Saint-Pierre-aux-Nonnains (dépôt de l'armée), la chapelle des Templiers (magasin à poudre), le Mont Saint-Michel (prison-Abbaye), le Palais des papes (casernes), le Haut-Kœnigsbourg (résidence secondaire de rois et empereurs...).

Parmi les monuments messins, la Porte des Allemands offre des possibilités exceptionnelles de restauration et d'utilisation ; elle se place parmi les premiers monuments de METZ. Son édification se répartit en trois étapes :

- XIII^e siècle : les deux tours intérieures sont élevées sur les bords de la Seille ;
- 1445 : deux tours rondes extérieures agrandissent l'ensemble ;
- 1480 : une galerie relie les deux systèmes de tours.

Depuis, les quelques remaniements de VAUBAN et restaurations au XIX^e siècle n'ont pas modifié son aspect général. Les deux grandes salles dans les deux travées à gauche de l'entrée et les deux étages dans chacune des tours rondes spacieuses ont connu une première utilisation naturelle étant donné la nature de l'édifice : un musée militaire qui a été abandonné depuis la dernière guerre.

En 1973, la société « Les Vieux Métiers de France » (78) proposait à la municipalité de restaurer la Porte des Allemands en y aménageant un ensemble taverne-brasserie-restaurant exploité en « franchising ». Cette affectation gastronomique respectait le cadre architectural puisque la restauration était menée « avec l'accord des Affaires Culturelles selon un purisme de style rigoureux » (79) à l'image des autres réalisations de la société telles celles de STRASBOURG (brasserie du XVIII^e siècle), NANCY (prison du XIII^e siècle), BESANÇON (tour du XVI^e siècle)... De nombreux exemples témoignent du maintien des traditions : les plats et assiettes en grès, l'habillement d'époque du personnel, la cuisine selon les matériaux et les moyens de l'époque...

Ce projet dont la réalisation était prévue dès octobre 1973 semble avoir été jeté aux oubliettes. Quoiqu'il en soit, la Porte des Allemands se prête à une utilisation comme centre de loisirs et de tourisme comprenant :

- Un restaurant combinant plusieurs types de gastronomie : la brasserie (boisson), la taverne (petite carte) et le restaurant gastronomique (grande cuisine) ;
- Un ensemble de loisirs le long des remparts avec une buvette, un golf miniature, une promenade (en cours d'aménagement), un petit zoo...

Selon certaines personnes, la verdure et la Seille, génératrices d'humidité et de fraîcheur rendraient de tels projets difficilement possible. Nous ne partageons

(78) 19, place Colonel-Fabien à Nancy.

(79) Article du « Républicain Lorrain » du 27 février 1973.

pas cet avis car de nombreux aménagements semblables dans d'autres villes font la joie des citadins. La lutte contre la pollution de la Seille emporte cependant notre adhésion : la construction d'un petit barrage en amont maintenant un niveau constant suffirait à remédier aux odeurs désagréables se dégageant certains jours d'été.

Une utilisation de la Porte des Allemands, même autre que gastronomique, aurait un effet bénéfique sur le tourisme à METZ ; elle ferait connaître davantage le monument, elle contribuerait à la renommée générale de METZ, elle créerait un centre touristique secondaire équivalent à celui de l'Esplanade relié à lui par la promenade de berge Saint-Symphorien — Porte des Allemands prévue dans les plans d'extension des espaces verts. L'affectation de la Porte des Allemands constitue un exemple complet de promotion touristique, il regroupe le tourisme culturel, gastronomique et de détente.

4. — L'étang de la Madine : un équipement régional de loisirs et de tourisme

L'étang de la Madine, situé à 50 km au Sud-Ouest de METZ, au pied des côtes de Meuse, fournira, dès la fin des travaux d'aménagement, l'exemple d'un équipement régional de loisir-type et de collaboration interdépartementale. Sans entrer dans les détails, ni du financement partagé entre l'Etat, les départements (55, 54 et 57), METZ, NANCY et les communes avoisinantes, ni des modalités de réalisation (Z.A.D.), la Madine sera un des plus grands complexes de loisirs de France où les sports nautiques et la détente dans un cadre de verdure trouveront une place de choix.

La Madine aura une superficie finale de 1 100 ha (huit fois le lac de Gérardmer et la moitié du lac d'Annecy) et 40 km de rives. Ce lac artificiel, destiné à ravitailler METZ en eau potable, sera bordé de 150 ha de forêts, 6 ha de plage et 3,5 km de berge pour la pêche. Les aménageurs prévoient pour l'horizon 1980 la pratique de toute une série d'activités :

- Les sports nautiques sur un plan d'eau de dimension olympique : voile, canoë, aviron, kayak, plongée sous-marine, baignade, ski nautique ;
- La pêche ;
- La promenade à pied et à cheval ;
- Le cyclotourisme ;
- Les congrès et séminaires.

La capacité d'accueil, toujours selon les aménageurs atteindra 20 000 places par jour et l'on compte accueillir 500 000 personnes par an (80) c'est-à-dire le triple de la fréquentation à METZ.

Les principes de base guidant cette réalisation, en dehors de la création du plan d'eau, sont de trois ordres :

- Préserver les sites actuels dans la partie Sud du plan d'eau ;
- Faire des aménagements non groupés en « profondeur », c'est-à-dire en retrait des rives ;
- Veiller à la beauté architecturale des réalisations.

Du point de vue messin, la Madine s'intégrera dans l'ensemble ville-campagne constituant l'offre touristique lorrain. METZ et la Madine provoqueront une incitation à double sens : la Madine transformera le contexte touristique général de la Lorraine par son importance et par la concrétisation, à l'instar des étangs de la région de SARREBOURG, des nombreuses possibilités nautiques.

METZ apparaîtra comme le **complément culturel** pour les 900 000 visiteurs annuels de la Madine en 1985 et inversement, la Madine pourra figurer comme le **complément loisirs** pour les visiteurs de la métropole lorraine.

(80) Article dans le « Républicain Lorrain » du 24 mars 1974.

Une publicité future en faveur de METZ devra donc nécessairement mettre l'accent sur la variété de l'offre touristique ; METZ-Ville, Pays messin et région de METZ (voir plus haut, les principes de la promotion touristique).

5. — L'équitation

Un moyen d'enrichissement des possibilités de détente.

L'équitation ne se développera à METZ, que lorsque les promoteurs prendront conscience de la place à part entière qu'occupe le tourisme équestre parmi les activités de détente. Ce type de tourisme pourrait être centré sur deux actions parallèles :

— L'organisation de cours d'équitation destinés aux touristes sous forme de petites promenades autour des centres équestres.

L'organisation de tels cours ne poserait pas de problème majeur, il suffit d'atteindre la clientèle par une publicité appropriée. La publicité faite actuellement n'est pas assez adaptée à une clientèle touristique pour être efficace.

— L'organisation, en collaboration avec les centres équestres messins, de promenades courtes (1/2 à 1 journée) dans le Pays messin ; la côte de la Moselle, les forêts de Gorze et de Saint-Hubert sont des lieux propices. La situation des centres équestres (sauf celui de PELTRE) oblige cependant le transport des bêtes hors de la ville. Cet inconvénient mineur, mis à part, de telles promenades, toujours moyennant une bonne publicité, seraient fort appréciées d'un certain nombre de touristes.

L'initiative conjuguée de plusieurs organismes (81) a jeté les bases de développement du tourisme équestre dans le Parc Naturel Régional, utilisant un cadre propice (forêts, étangs, milieu rural). Cette initiative se résume dans la création d'une infrastructure d'accueil (gîtes équestres, chemins balisés...) et d'excursions ayant pour but de faire connaître la Lorraine verte ; un simple aperçu du programme des randonnées pour 1974 est éloquent :

- Mai, juillet et septembre 1974 : randonnées côte de Toul et vignoble : fête du cheval ;
- Juillet 1974 : pays des étangs ;
- Août 1974 : pays du sel ;
- Deux week-ends en Argonne et dans la vallée de la Meuse.

La contribution des milieux touristiques messins au développement du tourisme équestre en Lorraine se borne à l'information, à la publicité et à la coordination entre les différents promoteurs. Une politique « équestre » dynamique n'alignerait que des avantages :

- Un élargissement de l'éventail « détente » ;
- La satisfaction d'une catégorie de touristes remontant du Sud et désirant se détendre avant de reprendre les activités professionnelles. L'exemple de FRIBOURG en Brisgau, exploitant ce thème publicitaire, et les résultats obtenus ne manquent pas d'intérêt.
- La découverte du charme paisible du Pays messin.

6. — Le Syndicat d'Initiative — Office du Tourisme de Metz :

Un équipement mal adapté à son rayonnement.

L'amélioration des locaux, de la situation et de l'activité du S.I.-O.T. de METZ mérite d'être l'objet d'une réflexion.

(81) Association dép. des agriculteurs réalisateurs du centre d'équitation et de tourisme équestre de la Meuse (ADARCETE), Chambre d'agriculture de la Meuse, Parc régional, Association régionale du tourisme équestre.

a) Les locaux

A cause de leur mauvais état, ils constituent le point noir du S.I.-O.T. N'ignorant pas que le premier contact de nombreux touristes avec la ville de METZ s'effectue dans les locaux du S.I.-O.T. et qu'une grande partie de l'image de marque s'y dessine, les responsables du S.I.-O.T. réfléchissent sérieusement sur les possibilités d'une rénovation ; souhaitons que les projets aboutissent. Un aménagement de la partie publique devrait porter sur trois aspects :

- L'agrandissement de la surface consacrée à l'accueil ; elle n'aura pas moins de 150 m² ;
- La présentation joue un rôle prépondérant ; nous pensons à une disposition fonctionnelle du comptoir (de préférence des tables) et des rayonnages et à la tenue adaptée des hôtes d'accueil ;
- Le problème du confort est lié à celui de l'agrandissement des locaux ; il consiste à procurer de l'espace aux visiteurs. Le S.I.-O.T. de NANCY est un modèle du genre.

b) La situation :

On ne peut parler de problème, mais plutôt de faiblesse. L'installation de S.I.-O.T. dans le poste de garde de la caserne Ney date des années suivant la dernière guerre mondiale. Les 140 000 (dont 35 000 touristes) visiteurs du S.I.-O.T. en 1973 témoignent cependant de la relative bonne situation. Mais s'avère-t-elle la meilleure possible ? Deux constatations incitent à répondre négativement :

- Situé, certes, au bord de la route guidant les touristes vers le centre historique (près de la sortie, METZ-Centre, de l'autoroute), le S.I.-O.T. n'offre pas des possibilités satisfaisantes de stationnement prolongé ;
- Situé dans le « no man's land », à mi-chemin entre la gare et la ville historique, le S.I.-O.T. se trouve éloigné des lieux de concentration touristique.

A choisir entre les deux lieux de concentration touristique, c'est-à-dire le quartier de la gare (trains et hôtels) et la cathédrale (curiosités touristiques), nous donnerions notre préférence à la cathédrale parce que :

- La concentration touristique y est la plus importante ;
- Les services du S.I.-O.T. s'adressent en premier lieu aux touristes proprement dits ;
- La base de la technique d'accueil du touriste consiste à l'envoyer du lieu touristique, où il se rend en premier, au lieu d'hébergement et non le contraire.

La logique de notre raisonnement s'appuie sur des exemples venant d'autres villes : le S.I.-O.T. près de la cathédrale à STRASBOURG, sur la place Stanislas à NANCY, sur les Champs-Élysées à PARIS... Dans l'hypothèse d'un transfert du S.I.-O.T., fort possible à moyen terme étant donné les difficultés d'agrandissement à l'endroit actuel, l'idéal serait donc d'ouvrir un local largement orienté vers l'extérieur (large vitrine) à côté de la cathédrale, avec une annexe à la gare (une personne) pour les touristes en train, peu nombreux par rapport aux touristes voyageant en voiture.

c) L'activité

L'éventail des services, déjà très riche, étant donné le rayonnement international du S.I.-O.T. de METZ, ne nécessite pas un complément d'activités nouvelles, mais plutôt une augmentation de l'efficacité des activités existantes.

- La publicité gagne à être améliorée, non en jouant sur la quantité, mais sur la qualité. Les dépliants, plus attrayants devraient comporter, de préférence aux textes parfois trop longs, quelques photos en couleur bien choisies. Des appels, selon des thèmes précis, prouveraient leur efficacité (voir principes généraux) ; par exemple : le thème de la verdure pourrait être abondamment illustré par des

photos suggestives. Une nouvelle conception de l'appel touristique dépasse le cadre strictement messin et englobe le Pays messin et la région de METZ avec leur propres attraits. Un appel ainsi élargi et plus complet, s'adresse à une clientèle plus large, groupant des personnes aux besoins divers.

— Le S.I.-O.T. offre un choix complet de visites et d'excursions sous la direction de guides compétents (voir deuxième partie). Malgré ce choix et une clientèle potentielle abondante (environ 1000 visiteurs par jour), l'échec de la programmation de visites s'explique aisément par le non respect d'un principe fondamental : comme pour la localisation, le S.I.-O.T. doit aller vers le touriste et non le touriste vers le S.I.-O.T. Cette affirmation est spécialement valable dans le domaine touristique. Le cas de STRASBOURG sert de modèle : le petit train faisant le tour de la ville part de la cathédrale, lieu de concentration touristique, à intervalles réguliers (toutes les heures).

Le car loué par le S.I.-O.T. devrait donc :

* Stationner à la cathédrale ;

* Afficher des départs réguliers ; le nombre de deux paraît suffire : à 10 h et 15 h par exemple.

De nombreux touristes sur place, auxquels le S.I.-O.T. apporte une visite de ville « sur le plateau », moyennant un prix modique (5-7 F), n'hésiteraient pas à s'adonner à un peu de tourisme culturel.

CONCLUSION

Le schéma prospectif du tourisme à METZ, résultat d'une promotion valable, comprend donc (carte n° 12) :

- Un déplacement du S.I.-O.T. vers le quartier de la cathédrale ;
- Un effort de signalisation à la sortie de l'autoroute METZ-Centre, portant sur les possibilités d'hébergement (hôtels), les principaux monuments ;
- Plusieurs pôles d'attraction touristiques complémentaires avec :

* Un pôle culturel avec la cathédrale (son et lumière?), les musées (collections, vestiges gallo-romains, expositions, ouvertures nocturnes), le théâtre (spectacles), éventuellement la M.J.C., pouvant être plus largement ouverte (pour certains spectacles), à la clientèle touristique.

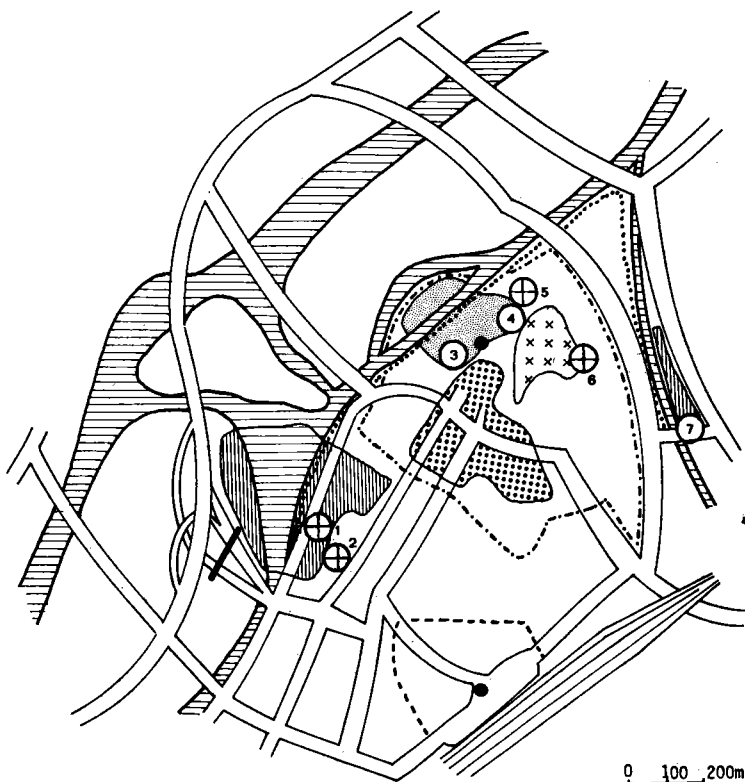
* Un pôle pittoresque : l'ancien quartier résidentiel Sainte-Croix devenant un centre d'animation basée sur la culture populaire, les commerces (artisanat, antiquaires...), la gastronomie (Winstubs) et le point de vue des Récollets, sous condition de mise en valeur du quartier des Tanneurs.

* Un pôle commercial dont les centres sont l'îlot Saint-Jacques **correctement rénové** et les rues piétonnières.

* Deux pôles de détente reliés par un chemin de berge ceinturant une partie de la ville. L'ensemble Esplanade - Saint-Symphorien, large espace vert se prêterait aux manifestations de plein air (son et lumière, feux d'artifice, concerts...), à la promenade et aux plaisirs nautiques grâce à l'aménagement du plan d'eau de Saint-Symphorien. Une meilleure structure d'accueil serait la bienvenue (buvette moderne, restaurant, petits commerces...). La Porte des Allemands constituerait le deuxième pôle de détente ; il aurait l'avantage de proposer la détente (promenade le long des remparts), un monument historique important et la gastronomie (restaurant dans la Porte des Allemands).

- Un effort de restauration et d'ouverture au public dégageant plusieurs points forts :

- * **La cathédrale**, parmi les plus belles de France.
- * **Saint-Pierre-aux-Nonnains**, la plus vieille église de France.
- * **La Chapelle des Templiers**, la seule (avec Laon) chapelle octogonale à rotonde de France.
- * **Le musée de METZ** avec sa très riche collection de vestiges gallo-romains.
- * **Le cloître des Récollets** (XIV^e siècle) un très bel exemple de restauration réussie, abritant l'Institut Européen d'Ecologie qui devrait être largement ouvert au public.
- * **La Porte des Allemands** (voir ci-dessus).
- * **Le grenier de la ville**, le plus grand bâtiment civil médiéval à METZ.



12. SCHEMA TOURISTIQUE DE METZ - VUE PROSPECTIVE -

Information

● Bureau S.I.O.T. (Cathédrale, Gare)

— Effort de signalisation sortie autoroute

Pôles d'attraction touristique

▨ Pôle culturel (Cath. Musées, Théâtre)

⊗ Zone quartier pittoresque (Ste.Croix)

▤ Quartier commercial (Rues piét. St. Jacques)

▧ Zone de détente (Esplanade, St. Symphorien, Porte des Allemands)

Points forts : ○

- 1. St. Pierre aux Nonnains 2. Chapelle des Templiers 3. Cathédrale 4. Musées
- 5. Grenier ville 6. Récollets (Cloître, Pt. de vue, Promenade des Tanneurs) 7. Porte des All.

+ Restaurations souhaitées

----- Limite vieille ville

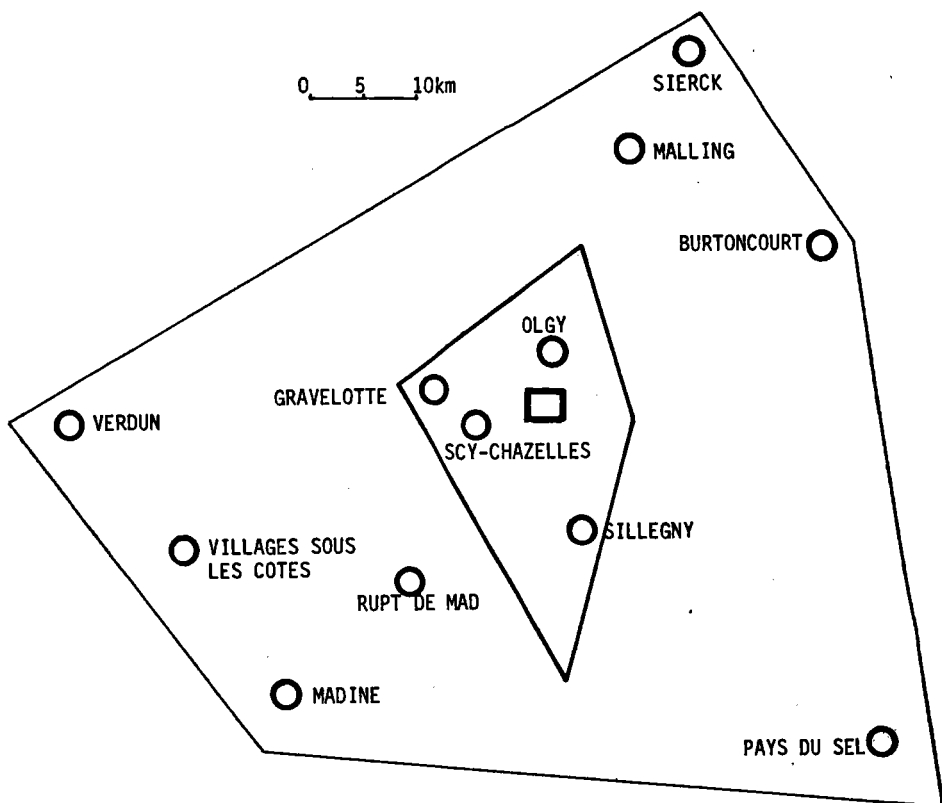
.....Chemin de berge

----- Limite quartier gare (hébergement)

- Tourisme urbain (Metz)
- Tourisme périurbain (Pays messin)
- Tourisme rural (Région de Metz)
- Points forts (Metz exclue)

13. EXTENSION DE L'OFFRE TOURISTIQUE
DE METZ.

0 5 10km



CONCLUSION GENERALE

METZ, ville ancienne, peuplée de plus de 150 000 habitants, dotée d'une situation privilégiée par rapport aux grands axes de circulation touristique et économique, doit donc agir sur plusieurs plans : le tourisme itinérant, de transit, culturel, de congrès et d'affaires. Le développement touristique qui n'est pas seulement le fait des spécialistes du tourisme, les phénomènes touristiques étant liés aux problèmes de transport, de circulation, d'aménagement du territoire, d'urbanisme et de développement régional, trouve sa base dans la combinaison entre le repos, la distraction et le besoin culturel.

Un besoin fondamental guide l'action du promoteur touristique : une définition de la clientèle précède toute réalisation, c'est-à-dire, « définir en fonction du marché, la clientèle volontairement visée, le produit le mieux adapté à ses goûts, les méthodes de promotion de vente les mieux adaptées aux deux à la fois » (Espaces, n° 9).

Une connaissance de la clientèle montre la progression de son goût pour le « culturel » concrétisé par un intérêt accru pour le passé (art, architecture...) et un retour à la nature et à la civilisation agraire ; le tourisme culturel, au sens ainsi élargi, n'est donc plus le fait d'une petite fraction de touristes.

Les réalisations attirent d'autre part une clientèle nouvelle ; le renforcement du côté détente et la promotion du Pays messin favorisent une adaptation de l'offre touristique à la clientèle des villes des pays au Nord de la France.

Un véritable marketing du tourisme, qui n'en est qu'à ses débuts, aboutirait fatalement, dans notre cas, à une « association » ville-campagne créant un environnement touristique où la ville jouerait le rôle de moteur de développement touristique de la campagne, sans l'exploiter, en finançant certains équipements (exemple de la Madine) et en l'entraînant dans son sillage publicitaire, alors que la campagne avoisinante, ainsi mise en valeur, élargirait l'éventail des atouts touristiques de la ville. METZ, ville bimillénaire, possède un patrimoine historique important, ayant des prolongements jusque dans le milieu rural environnant ; contrairement à la majorité des autres villes dépourvues d'un arrière-pays « culturel », la symbiose touristique est possible à METZ, aux Messins de la réaliser.

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE — PARISIENS

UNIVERSITE DE METZ

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Faculté des Lettres
et Sciences humaines

Département de géographie (mettre des croix dans les cases correspondantes)

1. Veuillez préciser votre sexe :
- | | | | |
|----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| masculin | <input type="checkbox"/> | féminin | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|---------|--------------------------|
2. Veuillez préciser votre âge :
- | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| moins de 25 ans | <input type="checkbox"/> | 41 à 65 ans | <input type="checkbox"/> |
| 25 à 40 ans | <input type="checkbox"/> | plus de 65 ans | <input type="checkbox"/> |
3. Avez-vous déjà été en Lorraine, et combien de fois ?
- | | | | |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| jamais | <input type="checkbox"/> | rarement | <input type="checkbox"/> |
| une fois | <input type="checkbox"/> | souvent | <input type="checkbox"/> |
4. Avez-vous déjà été à METZ - NANCY, et combien de fois ?
- | | | | |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| jamais | <input type="checkbox"/> | rarement | <input type="checkbox"/> |
| une fois | <input type="checkbox"/> | souvent | <input type="checkbox"/> |
5. Pour quelles raisons êtes-vous allé (e) à METZ - NANCY ?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| affaires | <input type="checkbox"/> | raisons familiales | <input type="checkbox"/> |
| passage | <input type="checkbox"/> | tourisme | <input type="checkbox"/> |
| service militaire | <input type="checkbox"/> | autres (préciser) | <input type="checkbox"/> |
6. En général, à quoi vous fait penser METZ - NANCY ?
(Quelle que soit votre connaissance de la ville)
- | | Beaucoup | un peu | pas du tout | sans avis |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ville industrielle | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville historique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville touristique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville de garnison | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville commerçante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville administrative | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ville culturelle et universitaire | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(Pour chaque ligne, veuillez mettre une croix dans la case correspondante)

7. Quelle que soit votre connaissance de METZ - NANCY, du point de vue du tourisme, cette ville vous fait-elle penser à :

	Beaucoup	un peu	pas du tout	sans avis
Ville aux quartiers pittoresques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville de passage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville de séjour (détente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville où l'on s'amuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville au centre d'une région touristique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville aux nombreuses manifestations culturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville de shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville où l'on mange bien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville au site exceptionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. En général, à quoi vous fait penser la LORRAINE ?

	Beaucoup	un peu	pas du tout	sans avis
Région agricole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région touristique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région industrielle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région au climat agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région chargée d'histoire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région très riche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Du point de vue du tourisme, la LORRAINE vous fait-elle penser à :

	Beaucoup	un peu	pas du tout	sans avis
Région de détente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région aux nombreuses curiosités naturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région aux nombreuses curiosités historiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région gastronomique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région au folklore vivace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Région aux villages pittoresques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Veuillez indiquer votre catégorie socio-professionnelle ?

Employé	<input type="checkbox"/>
Ouvrier	<input type="checkbox"/>
Fonctionnaire	<input type="checkbox"/>
Profession libérale	<input type="checkbox"/>
Cadre moyen	<input type="checkbox"/>
Cadre supérieur	<input type="checkbox"/>
Etudiant	<input type="checkbox"/>
Retraité	<input type="checkbox"/>
Sans profession	<input type="checkbox"/>

MERCI !

ANNEXE II

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE — MESSINS

UNIVERSITE DE METZ

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Faculté des Lettres
et Sciences humaines

Département de géographie (mettre des croix dans les cases correspondantes)

1. Veuillez préciser votre sexe :

masculin	<input type="checkbox"/>	féminin	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	--------------------------

2. Veuillez préciser votre âge :

moins de 25 ans	<input type="checkbox"/>	41 à 65 ans	<input type="checkbox"/>
25 à 40 ans	<input type="checkbox"/>	plus de 65 ans	<input type="checkbox"/>

3. Quel est votre lieu de résidence ?

centre ville	<input type="checkbox"/>	Devant-les-Ponts	<input type="checkbox"/>
Sablon	<input type="checkbox"/>	Woippy	<input type="checkbox"/>
Montigny	<input type="checkbox"/>	Saint-Julien	<input type="checkbox"/>
Longeville	<input type="checkbox"/>	Borny	<input type="checkbox"/>
Ban-Saint-Martin	<input type="checkbox"/>	Queuleu	<input type="checkbox"/>
		Autres (préciser)	<input type="checkbox"/>

4. A votre avis, METZ est-elle une ville agréable à vivre ?

plutôt agréable	<input type="checkbox"/>	sans avis	<input type="checkbox"/>
plutôt pas agréable	<input type="checkbox"/>		

5. A votre avis, METZ est-elle une ville :

(Pour chaque ligne, mettez une croix dans la case correspondante)

	Beaucoup	un peu	pas du tout	sans avis
Industrielle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De garnison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touristique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commerçante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administrative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culturelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CAPACITE TOURISTIQUE DE METZ

6. A votre avis, combien d'hôtels compte l'agglomération de METZ ?

5	<input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/>	28	<input type="checkbox"/>	42	<input type="checkbox"/>	71	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------

(Mettez une croix dans la case qui semble correspondre à la réalité)

7. A votre avis, combien de chambres d'hôtel existe-t-il à METZ ?

122 555 612 925 1 593

8. Les hôtels de METZ reçoivent, à votre avis, combien de visiteurs en moyenne par an :

10 000 50 000 100 000 250 000 500 000

9. Actuellement, les principaux atouts touristiques de METZ, selon vous, sont :

Les monuments historiques	<input type="checkbox"/>	La beauté du site	<input type="checkbox"/>
Les quartiers anciens	<input type="checkbox"/>	L'animation culturelle	<input type="checkbox"/>
La gastronomie	<input type="checkbox"/>	L'animation nocturne	<input type="checkbox"/>
La situation géographique	<input type="checkbox"/>	Le climat	<input type="checkbox"/>
Les commerces (variété, qualité)	<input type="checkbox"/>	Autres (préciser)	<input type="checkbox"/>

10. Actuellement, les principaux obstacles au tourisme à METZ, selon vous, sont :

Le climat	<input type="checkbox"/>
La pollution	<input type="checkbox"/>
L'insuffisance du commerce	<input type="checkbox"/>
La circulation du centre ville (auto)	<input type="checkbox"/>
L'insalubrité de certains quartiers	<input type="checkbox"/>
La situation géographique	<input type="checkbox"/>
L'insuffisance de la capacité hôtelière	<input type="checkbox"/>
La mentalité	<input type="checkbox"/>
L'insuffisance de la mise en valeur du patrimoine touristique	<input type="checkbox"/>
L'absence d'une gastronomie	<input type="checkbox"/>
Autres (préciser)	<input type="checkbox"/>

AVENIR TOURISTIQUE DE METZ

11. Dans dix ans, METZ sera-t-elle, à votre avis, une ville essentiellement :
(Cocher les trois fonctions les plus probables)

Industrielle	<input type="checkbox"/>	Militaire	<input type="checkbox"/>
Commerçante	<input type="checkbox"/>	Administrative	<input type="checkbox"/>
Touristique	<input type="checkbox"/>	Culturelle	<input type="checkbox"/>

12. Dans dix ans les visiteurs viendront-ils essentiellement pour :
(Pour chaque ligne, mettez une croix dans la case correspondant à votre avis)

	Beaucoup	pas du tout	sans avis	un peu
Congrès, séminaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manifestations économiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manifestations culturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visite des monuments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Détente (séjour)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Pour promouvoir le tourisme à METZ, faudrait-il selon vous :

(Pour chaque ligne, mettez une croix dans la case correspondant à votre avis)

	Très important	Assez important	Peu important	Sans avis
Construire davantage d'hôtels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mettre en valeur les sites anciens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faire une meilleure publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promouvoir le tourisme dans le Pays messin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendre les commerces plus attractifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etendre les espaces verts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Améliorer la circulation auto dans le centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organiser plus de manifesta- tions culturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aménager un centre piétonnier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Veuillez indiquer votre catégorie socio-professionnelle :

- Employé Ouvrier Fonctionnaire Profession libérale
 Etudiant Cadre supérieur Cadre moyen
 Retraité Sans profession

MERCI !

ANNEXE III

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE — TOURISTES

UNIVERSITE DE METZ

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Faculté des Lettres
et Sciences humaines

Département de géographie (Mettre des croix dans les cases correspondantes)

1. Veuillez préciser votre sexe :

masculin féminin

2. Veuillez préciser votre âge :

moins de 25 ans 41 à 65 ans
 25 à 40 ans plus de 65 ans

3. De quel pays venez-vous ?

France Autres (préciser)
 Luxembourg-Belgique

4. Pour combien de **temps** êtes-vous à METZ ?

- | | |
|---|--|
| Un jour (sans coucher) <input type="checkbox"/> | 2 à 3 jours <input type="checkbox"/> |
| Un jour (avec nuitée) <input type="checkbox"/> | Plus de 3 jours <input type="checkbox"/> |

5. Quel est votre **mode d'hébergement** ?

- | | |
|----------------------------------|---|
| Hôtel <input type="checkbox"/> | Auberge de la Jeunesse <input type="checkbox"/> |
| Camping <input type="checkbox"/> | Autres <input type="checkbox"/> |

6. Etes-vous venu à METZ ?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Seul <input type="checkbox"/> | En groupe <input type="checkbox"/> |
| En famille <input type="checkbox"/> | |

7. Etes-vous venu à METZ ?

- | |
|---|
| En voyage organisé par agence ou association <input type="checkbox"/> |
| En voyage non organisé <input type="checkbox"/> |

MOTIVATIONS - OCCUPATIONS :

8. Qu'est-ce qui vous a incité à venir à METZ ?

- | | |
|--|--|
| Publicité par personne satisfaite <input type="checkbox"/> | Publicité par dépliant, presse, radio <input type="checkbox"/> |
| Réputation de METZ <input type="checkbox"/> | Visite de la famille <input type="checkbox"/> |
| Réputation de la Lorraine <input type="checkbox"/> | Affaires <input type="checkbox"/> |
| Etape <input type="checkbox"/> | Autres causes (préciser) <input type="checkbox"/> |
| Désir de connaître la France <input type="checkbox"/> | |

9. Comment occupez-vous votre temps à METZ ?

- | |
|---|
| Repos, détente passive <input type="checkbox"/> |
| Détente active (sports, pêche, équitation) <input type="checkbox"/> |
| Travail, affaires <input type="checkbox"/> |
| Excursions en Lorraine <input type="checkbox"/> |
| Pèlerinage sur les champs de bataille <input type="checkbox"/> |
| Gastronomie <input type="checkbox"/> |
| Visite principaux monuments <input type="checkbox"/> |
| Recherche du pittoresque <input type="checkbox"/> |
| Visite quartiers anciens <input type="checkbox"/> |
| Autres occupations (précisez) <input type="checkbox"/> |

SATISFACTION :

10. Lors de votre séjour à METZ, comment avez-vous trouvé l'accueil ?
(Pour chaque ligne, mettre une croix dans la case correspondant, à votre avis)

	Très satisfaisant	Assez satisf.	Peu satisf.	Sans avis	Insatisf.
Accueil hôtelier ou camping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distractions - animation nocturne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vie culturelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monuments touristiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attrait des commerces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiance générale de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

11. Pensez-vous que METZ est une :

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Ville commerçante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville administrative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville culturelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centre industriel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville touristique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville de garnison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. METZ vous donne-t-elle l'impression d'une :

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Sans avis
Ville dynamique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville propre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville agréable à vivre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville bourgeoise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville non polluée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville chère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ville cosmopolite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Pensez-vous revenir à l'occasion à METZ ?

OUI NON

14. Veuillez préciser votre catégorie socio-professionnelle :

Employé Ouvrier Fonctionnaire Profession libérale
 Cadre Etudiant Retraité

MERCI !

ANNEXE IV

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE HOTELIERE

ENQUÊTE HOTELIERE

RENSEIGNEMENTS GENERAUX

Nom de l'hôtel Catégorie

Nombre de chambres Nombre de lits

à 1 personne

à 2 personnes

FREQUENTATION

1) Quel est le taux d'occupation moyen

- En hiver — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Au printemps — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 En été — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 En automne — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 (Rayer les mentions inutiles)

2) Durant la semaine, quel est le taux d'occupation moyen ?

- Lundi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Mardi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Mercredi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Jeudi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Vendredi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Samedi — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 Dimanche — de 20 % — 20 à 40 % — 40 à 60 % — 60 à 80 % + de 80 %
 (Rayer les mentions inutiles)

3) A votre avis, pour qu'un hôtel de votre catégorie soit rentable, quel doit être le taux d'occupation annuel moyen ?

- 30 % au moins — 50 % au moins — 70 % au moins — 90 % au moins
 (Rayer les mentions inutiles)

4) Quel est le pourcentage approximatif des hommes d'affaires par rapport au total des clients ?

- Hiver Printemps Eté Automne

SITUATION HOTELIERE

5) Quel est votre statut ?

- Propriétaire du fonds
 Propriétaire du fonds et des murs
 Gérant
 Directeur (chaîne)
 (Croix dans case correspondante)

6) Quel est le nombre d'employés ?

- permanents ; Saisonniers ;

7) Quel est votre âge ?

- Moins de 30 ans
 30 à 60 ans
 Plus de 60 ans
 (Croix dans case correspondante)

8) Depuis combien de temps êtes-vous dans la profession ?

- Moins de 5 ans
 5 à 20 ans
 Plus de 20 ans
 (Croix dans case correspondante)

9) Quelle est votre formation ?

- | | | |
|--|-----------------------|--------------------------|
| Ecole hôtelière | section cuisine | <input type="checkbox"/> |
| | section gestion | <input type="checkbox"/> |
| | section accueil | <input type="checkbox"/> |
| Aucune formation spéciale (expérience) | | <input type="checkbox"/> |
| Commerciale | | <input type="checkbox"/> |
| Formation supérieure | | <input type="checkbox"/> |
| Divers (préciser) | | <input type="checkbox"/> |

(Croix dans case correspondante)

10) A votre avis, en vue d'une augmentation de la rentabilité, devrait-on faire :

- | | Très important | Assez imp. | Peu imp. | Décon-seillé | Sans avis |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Publicité collective (dépliants-presse-panneaux) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Etudier méthodes nouvelles de gestion et comptabilité | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Créer ensemble une coopérative d'achat de matériel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(Croix dans cases correspondantes)

Autres actions (préciser)

TENDANCES

11) A votre avis, la capacité hôtelière de METZ est-elle actuellement ?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Très suffisante | <input type="checkbox"/> |
| Assez suffisante | <input type="checkbox"/> |
| Insuffisante | <input type="checkbox"/> |
| Très insuffisante | <input type="checkbox"/> |

(Croix dans case correspondante)

12) Avez-vous fait des modernisations ou extension les 5 dernières années ?

OUI — NON

Lesquelles

13) Si oui, avez-vous fait appel à :

- | | |
|--|-----------|
| Un prêt de l'Etat (Crédit hôtelier) | OUI — NON |
| Un prêt d'autres organismes (Caisse d'Epargne - Crédit Mutuel...) .. | OUI — NON |
| Pas de recours à un organisme de prêts | OUI — NON |

(Rayer les mentions inutiles)

14) Pensez-vous faire des modernisations ou extensions dans les 3 années à venir ?

OUI — NON

Lesquelles

15) Quelles sont, à votre avis, vos plus grosses difficultés ?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Personnel | <input type="checkbox"/> |
| Brièveté saison | <input type="checkbox"/> |

- | | |
|---|--------------------------|
| Financement des investissements | <input type="checkbox"/> |
| Rentabilité insuffisante | <input type="checkbox"/> |
| Mauvais climat | <input type="checkbox"/> |
| Prix bloqués | <input type="checkbox"/> |
| Sans problème | <input type="checkbox"/> |
| Mauvaise situation de METZ | <input type="checkbox"/> |
| Manque de politique touristique en France | <input type="checkbox"/> |
| Manque de collaboration régionale | <input type="checkbox"/> |
| Mauvaise organisation de la profession | <input type="checkbox"/> |
| Ravitaillement | <input type="checkbox"/> |
| Autres (préciser) | <input type="checkbox"/> |
- (Croix dans cases correspondantes)

16) Quelles sont, à votre avis, les principaux atouts de l'hôtellerie à METZ ?

- | | |
|--|--------------------------|
| Rôle administratif | <input type="checkbox"/> |
| Rôle commercial | <input type="checkbox"/> |
| Rôle industriel | <input type="checkbox"/> |
| Situation géographique | <input type="checkbox"/> |
| Mouvements touristiques | <input type="checkbox"/> |
| Proximité des axes de passage (route - Moselle) | <input type="checkbox"/> |
| Climat | <input type="checkbox"/> |
| Attrait touristique de la Lorraine | <input type="checkbox"/> |
| Vie culturelle (festivals, théâtre, ciné) | <input type="checkbox"/> |
| Animation ville (distractions, animation nocturne) | <input type="checkbox"/> |
| Visite famille | <input type="checkbox"/> |
| Autres (préciser) | <input type="checkbox"/> |

17) Pensez-vous que les affaires touristiques à METZ sont :

En hausse — stables — en baisse.

(Rayer les mentions inutiles)

ANNEXE V

QUESTIONNAIRE DE SONDAGE — PREFERENCES DES TOURISTES

Catégorie socio-professionnelle :

Ouvrier - Employé - Fonctionnaire - Profession libérale - Cadre.
(Rayez la mention inutile)

1. Lorsque vous partez en vacances où préféreriez-vous aller ?

(Questions financières mises à part) :

Classez par ordre de préférence :

Bord de mer,

Croisière,
Ville,
Montagne,
Campagne,
Circuit.

2. Lorsque vous êtes en vacances quelle sont vos activités préférées ?

(Questions financières mises à part)

Détente (promenades, repos...),
Sports,
Visite de curiosités historiques (monuments, ville d'art...),
Visite de curiosités naturelles (panorama, grottes...),
Gastronomie,
Folklore (animation),
Autres intérêts...

3. Quand vous êtes en touriste dans une ville, qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?

Classez par ordre de préférence :

Animation nocturne,
Shopping,
Gastronomie,
Quartiers pittoresques,
Monuments historiques,
Musées,
Beauté du site,
Activités culturelles (théâtre, festival, cinéma...).

4. Quand vous êtes en touriste à la campagne, qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?

Classez par ordre de préférence :

Beauté du site,
Architecture des maisons,
Coutumes campagnardes,
Détente (promenade - chasse - pêche...),
Folklore (fêtes...),
Contact,
Rencontres avec ruraux,
Gastronomie,
Autres intérêts...

5. Quand vous faites un circuit touristique, qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?

Classez par ordre de préférence :

Les étapes gastronomiques,
Les curiosités historiques (monuments),
Les arrêts détente (baignade, repos...),
Les curiosités naturelles (grottes, montagnes, volcans...),
Les endroits isolés (exotiques),
Les arrêts culturels (manifestations folkloriques, festivals, concerts...),
Les villes d'art.

6. Quand vous êtes en voyage d'affaires, comment préférez-vous occuper votre temps libre ?

Classez par ordre de préférence :

- Aller au concert - théâtre - cinéma,
- Visiter les musées,
- Promenade en ville,
- Soirée dansante,
- Gastronomie,
- Visite environs de la ville,
- Shopping.

Nous vous remercions pour votre aimable concours.

ANNEXE VI

LISTE DES PROSPECTUS ET DEPLIANTS PUBLIES PAR LES SYNDICATS D'INITIATIVE DE METZ, NANCY ET TREVES, DISPONIBLES EN 1973.

(Les attraits touristiques des trois villes)

I. — METZ

- METZ - Plan de la ville - dépliant en français et en allemand.
 - METZ - Liste des hôtels et restaurants.
 - Le vieux METZ.
 - Plaquettes sur les principaux monuments messins :
Cathédrale, Sainte-Ségoène, Saint-Maximin, Saint-Pierre-aux-Nonnains, Chapelle
des Templiers, Porte des Allemands.
 - « Touristes, passez deux jours à METZ ».
 - METZ vous accueille.
 - Les musées de METZ.
 - Metz-Actualités, 60 p.
 - Programme annuel des manifestations.
- Aucun dépliant n'est en couleur.

II. — NANCY

- NANCY : Visite de la ville - Plan de la ville.
 - Nancy - France - Lorraine (en couleur).
 - NANCY : Hôtels et restaurants.
 - L'été à NANCY 1973.
- Un dépliant en couleur.

III. — TREVES

- TRIER - Bundesrepublik Deutschland (en couleur) en plusieurs langues.
 - Une promenade à travers TREVES : Petit guide des curiosités de l'antique ville sur la Moselle : en plusieurs langues : 63 p.
 - Stadtplan.
 - Auf den Spuren der Römer in Trier (en trois langues).
 - Trier Informationen 1972/1973, 66 p.
 - Bilder aus Trier (en couleur) : en 3 langues.
 - Der fröhliche Stenermann : Trierer Veraustaltungskalender.
 - Trierer Festtage 1973.
 - Neuordnung des Strassenverkehrs in Trier.
 - Mit der kabinenbahn.
 - Nätisches Trier 1973.
 - Camping im Schlosspark.
 - 2 tage Trier.
 - Wege nach Trier.
 - Trierer Sommerprogramm 1973.
 - Trier : Auskunft in Stichworten.
 - Höhepunkte des Trierer Sommers programms 1973.
 - Hôtel-Führer 1973.
 - Trier.
 - Start und Ziel : Trier - Autofahrten durch Weintäler und Waldgebirge.
 - Trierer Weinlehrpfad.
 - Vom Weinfreund zum Weikenner 1973.
 - Triere Wochenend-Weinseminare.
- Deux dépliants en couleur.

ANNEXE VII

LISTE DES ORGANISMES DE TOURISME ET DE LOISIRS A METZ

Syndicat d'Initiative — Office de Tourisme de METZ :
Porte Serpenoise.

Commission Départementale du Tourisme :
40, rue Saint-Marcel.

Agences de voyages :

Agence Erel — Conseil Voyages
Agence Est-Voyages
Agence Havas
Agence Lorraine-Voyages
Agence du Républicain Lorrain
Agence voyages Molaro
Agence Tourpol
Agence de Voyages Transcar

10 bis, rue des Clercs
Place d'Armes
12, rue Winston-Churchill
12, rue François-de-Curel
17, rue Serpenoise
4 bis, rue Henry-Maret
5, place des Paraiges
9, rue de Paris

Agence Wasteels
Bureau de tourisme de la S.N.C.F.
Compagnie italienne de Tourisme

3, rue d'Austrasie
Metz-Gare
12, rue François-de-Curel

Tourisme et loisirs (Associations, Fédérations, Clubs...)

A.D.O.C.E.S.A.
(Association pour le Développement des Œuvres
Cult., Educ. et Sociales en faveur de l'Appren-
tissage

3, avenue Foch

Ass. Mosellane d'Organisation des Loisirs
(A.M.O.L.)

28, rue Haute-Seille
Allée Metz-Plage

Auberge de la Jeunesse

1, rue Antoine

Automobile-Club de la Moselle

3, avenue Foch

Centre d'Action Sociale des Métiers (C.A.S.M.)

Palais des Sports

Club Alpin Français (C.A.F.)

19, av. R.-Schuman

Club Touristique Lorrain

39, rue Haute-Seille

Club Vosgien

1, rue du Coëtlosquet

Lorraine Vacances

1, rue du Coëtlosquet

Fédération des Foyers de Jeunes de la Moselle

1, rue d'Estrées

Fédération des M.J.C.

3, rue Gambetta

Fédération des Œuvres Laïques de la Moselle

2, rue du Haut-Poirier

Musées de Metz

8, rue Wilson

Touring Club de France

62, rue de la Glacière

Union Nationale des Centres Sportifs de Plein
Air (U.C.P.A.)

21, en Chaplerue

Union des Syndicats de l'Industrie Hôtelière de
la Moselle

Transports

S.N.C.F.

Gare Centrale

Aéroport Metz-Frescaty

Frescaty

Air Algérie

7, rue Pierre-Perrat

Air France

1, boulevard Paixhans

Air Inter

2, place R.-Mondon

Les Rapides de Lorraine

Aéroport de Frescaty

Les Courriers Mosellans

Place Coislin

Unicars

Place Coislin

Taxis officiels

Place Coislin

Transport Kimmel

Place de la Gare

Transports Molaro

72, route de Lorry

Syndicat des Transports Routiers de la Moselle

4, rue Henry-Maret

20 bis, avenue R.-Schuman

B I B L I O G R A P H I E

- BALTENWECK M.
 « L'apport économique du tourisme à la ville de Metz ».
 I.U.T. Metz, février 1974.
- BARDE J.
 « Metz pittoresque - Rues et places de la cité ».
 Metz, imprimerie du Messin, 1930.
- BARETJE R. - DEFERT P.
 « Aspects économiques du tourisme ».
 Berger-Levrault, 1972.
- BOINET A.
 « Le Vieux Metz ».
 Paris, Picard, 1973.
- BONNEAU M.
 « Géographie du camping rural ».
 Espaces, n° 7, p. 37-44.
- BOVY L.
 « Rôle régional de Metz ».
 Information géographique, sept.-octobre, 1966, p. 172-178.
- BOYER M.
 « La géographie des vacances des Français ».
 Revue de géographie alpine, n° 4, 1962, p. 485-519.
- BURKHARD A.
 « L'animation de la ville de Metz - Bilan d'octobre 1971 à octobre 1972 ».
 I.U.T., Metz, janvier 1973.
- C.I.E.D.E.H.L.
 « Enquête sur les vacances et le tourisme régional ».
 Metz, 1964.
- DEFERT P.
 « Essai de géopsychologie du pittoresque ».
 Espaces, n° 1, 1970, p. 57.
- DODT J.
 « Der Fremdenverkehr im Moselthal zwischen Trier und Koblenz ».
 Bundesausstalt für Landeskunde und Raumforschung, 1970.
- DURAND H.
 « L'économie du tourisme ».
 Espaces, n° 1, 1970, p. 57 et suiv.
- ERNOU P.
 « Les incidences d'une image de marque et les perspectives d'une évolution ».
 Faculté des Lettres, Metz, juin 1973.
- FARCY H. GUNZBOURG P.
 « Tourisme et milieu rural ».
 Flammarion, 1967, Espaces, n° 3, p. 67 et suiv.
- FOUGEROUSSE F.
 « Comment mieux faire connaître la ville de Metz ? Par quels moyens ? ».
 I.U.T., Metz, nov. 1971.
- G.E.P.
 « S.D.A.U. Nord Métropole Lorraine ».
 Livre blanc, sept. 1970.
- GINIER J.
 « Géographie touristique de la France ».
 SEDES, Paris, 1965.

- GROSDIDIER DE MATONS M.
« Metz, ville d'art célèbre ».
Renouard-Laurens, 1957.
- HAULOT A.
« Vacances, week-end et excursions des Belges ».
Espaces, n° 6, p. 11 et suiv.
- HOCQUARD G.
« Metz ».
Hachette, 1961.
- JEANMAIRE A.
« Vieux Metz, le cœur de la cité ».
Coopérative d'Édition et d'Impression, 1970.
- LEHMKUHL E.
« Le tourisme des Allemands ».
Espaces, n° 5, p. 41 et suiv., n° 6, p. 71 et suiv.
- LOEW G.
« Le centre de Metz, évolution du paysage urbain ».
Moselle, n° 4.
- LUCQUES C.
« Où va le touriste ? ».
Espaces, n° 2, p. 71 et suiv.
- MICHAUD J.-L.
« Le tourisme risque-t-il de détruire l'environnement ».
Espaces, n° 2, p. 31 et suiv.
- OBERHAUSER F.
« Metz, 3 000 Jahre an einem Tag ».
Compte rendu de Radio-Sarrebrück, 1972.
- O.R.E.A.M.
« Données et orientations pour l'aménagement d'une métropole lorraine ».
Livre blanc, 1968.
- O.R.E.A.M.
Mission Régionale « Le Parc Naturel Régional de Lorraine ».
1971.
- O.R.E.A.M.
« Schéma d'aménagement de la métropole lorraine ».
1971.
- WACKERMANN G.
« Le temps libre des pop. alsaciennes et des sociétés rhénanes environnantes ».
Caisse Allocations Familiales d'Alsace, Strasbourg, 1972.
- WOLKOWITSCH M.
« Recherches sur le tourisme ».
- XENNE J.-B.
Revue Méditerranée, 1963.
« Lothringen und seine Hauptstadt ».

Revue, périodiques, journaux

- Archéologia, n° 56, mars 1973.
Centre d'Études du Tourisme (C.E.T.)
Documentation française, n° 230, oct. 1967.
Espaces, loisirs, environnement.
Gazette officielle de tourisme.
Magazine A 31, n° 9, juillet-août 1973.
Metz-Actualités, les numéros de 1973 et 1974.

Le Monde : rubriques tourisme et loisirs.
Monuments en péril, n° 9, hiver 1973.
Mosella : Centre d'études géographiques de Metz.
Républicain Lorrain : nombreux articles.
Revue de l'Association du Vieux Metz.
Vivre à Metz.

Sources

Atlas de la France de l'Est.
Comité de développement des côtes. Chantier SCI Meuse.
Commissariat au Tourisme.
Enquête auprès des Parisiens.
Enquêtes (2) auprès des Messins.
Enquête auprès des touristes à Metz.
Enquête auprès des hôteliers messins.
Mémorial de la Météorologie Nationale, n° 30 et n° 51.
Ministère des Affaires Culturelles - Direction de l'Architecture, 1971.
Municipalité de Metz.
Syndicat d'Initiative - Office de tourisme de Nancy.
Syndicat d'Initiative - Office de Tourisme de Metz.
Verkehrsamt de Trèves.

TABLE DES CARTES

	Pages
1. Le Pays Messin	57
2. Les principales richesses culturelles à Metz	68-69
3. Les principales richesses culturelles dans le Pays Messin	70-71
4. Aptitudes naturelles du tourisme en Lorraine	89
5. Infrastructures touristiques en Moselle	94-95
6. Infrastructures touristiques à Metz	98
7. Occupations touristiques à Metz	105
8. Les secteurs d'occupation touristique à Metz	110
9. Excursions et visites à partir de Metz	112
10. Les infrastructures en Lorraine	181
11. Les grandes opérations de rénovation urbaine à Metz	187
12. Schéma touristique de Metz. Vue prospective	213
13. Extension de l'offre touristique de Metz	214

TABLE DES FIGURES

	Pages
1 — Composantes de l'image générale de la Lorraine	17
2 — Image générale de la Lorraine : principales discordances selon l'âge	17
3 — Image générale de la Lorraine : principales discordances selon la catégorie socio-professionnelle	18
4 — Image générale de la Lorraine : principales discordances selon la fréquence des séjours	18
5 — Appréciation touristique de la Lorraine selon le sexe	21
6 — Appréciation touristique de la Lorraine selon l'âge	21
7 — Appréciation touristique de la Lorraine selon la C.S.P. (catégorie socio-professionnelle)	21
8 — Appréciation touristique de la Lorraine selon la fréquence des séjours	21
9 — Les composantes de l'image touristique de la Lorraine	26
10 — Image touristique de la Lorraine selon le sexe	26
11 — Image touristique de la Lorraine : principales discordances selon l'âge	27
12 — Image touristique de la Lorraine : évolution de l'appréciation selon la fréquence des séjours	27
13 à 16 Images touristiques de la Lorraine selon la fréquence des séjours	28
17 — Eléments de l'image touristique de la Lorraine selon l'appréciation touristique	29
18 — Les composantes de l'image générale de Metz. Avis comparés des Parisiens, Messins et touristes	33
19 — Principales discordances de l'image de Metz selon le sexe. Point de vue des Parisiens	36
20 — Image générale de Metz en fonction des motivations. Point de vue des Parisiens	36
21 — Comparaison de l'évolution des images touristiques de Metz et de la Lorraine selon la fréquence des séjours. Point de vue des Parisiens	39
22 — Image de Metz selon l'âge. Point de vue des Messins	39
23 — Agrément de la vie à Metz selon l'âge. Point de vue des Messins	39
24 — Image générale de Metz en fonction de la provenance. Avis des touristes à Metz	41
25 — Image générale de Metz en fonction de la durée des séjours. Avis des touristes à Metz	41
26 — Appréciation touristique de Metz. Avis comparés des Messins, Parisiens, touristes à Metz	43
27 — Appréciation touristique de Metz selon l'âge	44

28 —	Appréciation touristique de Metz chez les Parisiens selon la fréquence des séjours	44
29 —	Appréciation touristique de la ville chez les touristes à Metz selon la durée des séjours	46
30 —	Importance touristique comparée de Metz et Nancy	46
31 —	Les composantes de l'image touristique de Metz et Nancy	49
32 —	Image touristique de Metz selon le sexe	51
33 —	Image touristique de Metz selon la fréquence des séjours	51
34 —	Insolation à Nancy (1926-35)	77
35 —	Insolation à Metz (1926-35)	77
36 —	Brouillard à Metz (1951-60)	77
37 —	Nébulosité à Metz (1951-60)	77
38 —	Températures moyennes à Metz à 7 h, 13 h et 18 h (1926-35)	78
39 —	Humidités relatives à Metz à 7 h, 13 h et 18 h (1926-35)	78
40 —	Nombre moyen de jours de chaleur (1931-60)	78
41 —	Nombre moyen de jours sans pluie à Metz (1921-35)	79
42 —	Nombre moyen de jours d'orage à Metz (1951-60)	79
43 —	Climat et camping à Metz	82
44 —	Saisons de camping comparées de plusieurs villes du Nord-Est de la France	83
45 —	Climat et promenade en Lorraine, Bretagne et dans le Midi	86
46 —	Climat et baignade en Lorraine et sur le littoral normand	86
47 —	Principaux éléments de l'animation messine, non commerciale, intéressant le tourisme. 1973	101
48 —	Rythme mensuel des manifestations intéressant le tourisme. 1973	103
49 —	Proportion des étrangers par mois en 1973 (arrivées)	121
50 —	Pourcentage des étrangers par pays par rapport au total des étrangers en 1973 (arrivées)	124
51 —	Durée des séjours des visiteurs de l'hôtellerie messine	124
52 —	Taux d'occupation général par mois en 1973	127
53 —	Taux d'occupation par jour en 1973	127
54 —	Total des arrivées et nuitées de 1968 à 1973	131
55 —	Evolution des arrivées françaises et étrangères de 1968 à 1973	131
56 —	Evolution des nuitées françaises et étrangères de 1968 à 1973	132
57 —	Proportion Français - Etranger de 1968 à 1973	132
58 a et b	Evolution des arrivées étrangères par pays de 1968 à 1973	133
59 a et b	Evolution des nuitées étrangères par pays de 1968 à 1973	136
60 —	Evolution de la durée des séjours de 1968 à 1973	137
61 a et b	Evolution de la durée des séjours des étrangers par pays de 1968 à 1973	138

62	— Part des arrivées et des nuitées dans l'évolution de la durée des séjours des visiteurs par mois de 1970 à 1973	139
63	— Part des arrivées et des nuitées dans l'évolution de la durée des séjours des visiteurs par pays de 1970 à 1973	140
64	— Evolution du taux d'occupation de certains mois significatifs de 1968 à 1973	142
65	— Total des arrivées et nuitées en 1973	146
66	— Variations des fréquentations mensuelles à Metz, Nancy et Trèves en 1973 (arrivées)	146
67	— Pourcentages mensuels des arrivées étrangères par rapport au nombre total des arrivées en 1973	148
68	— Pourcentages mensuels des nuitées étrangères par rapport au nombre total des nuitées en 1973	148
69	— Taux d'occupation mensuels en 1973 (chambres)	149
70	— Durée des séjours par mois en 1973	149
71	— Evolution des arrivées à Metz, Nancy et Trèves de 1968 à 1973	151
72	— Evolution des fréquentations d'été (juillet-août et septembre) à Metz, Nancy et Trèves de 1968 à 1973 (arrivées)	151
73	— Evolution des taux d'occupation de 1968 à 1973	153
74	— Evolution des durées des séjours de 1968 à 1973	153
75	— Fréquentation étrangère à Metz, Nancy et Trèves en 1972	154
76	— Satisfaction et accueil touristique	168
77	— Calendrier des clientèles à Metz	176

TABLE DES TABLEAUX

	Pages
1. Image générale de la Lorraine	16
2. Image touristique de la Lorraine	22
3. Image générale de Metz - Points de vue comparés des Parisiens, Messins et touristes à Metz	32
4. Fréquence des séjours des Parisiens en Lorraine, à Metz et Nancy	34
5. Images comparées de Metz et Nancy auprès des Parisiens	35
6. Image générale de Metz en fonction de l'agrément de la vie	40
7. Appréciation touristique de Metz chez les Messins selon l'agrément de la vie à Metz	47
8. Images touristiques comparées de Metz et Nancy. Avis des Parisiens.	48
9. Comparaison des t° moyennes à Toul et Metz	80
10. Les plans d'eau en Moselle	87
11. Répartition quantitative des manifestations d'un intérêt touristique en 1973	100

12. Les caractères de la restauration de tourisme messine	109
13. Total des arrivées pour plusieurs mois caractéristiques	120
14. Durée moyenne des séjours des Français et des étrangers en 1973	123
15. Etalement du nombre des arrivées chez les principaux pays fournisseurs de clientèle en 1973	126
16. Evolution des arrivées et nuitées en nombres absolus	130
17. Augmentation des arrivées de certains pays en forte progression	134
18. Evolution de la durée des séjours pour plusieurs mois significatifs	134
18 b Evolution du nombre des arrivées et de la durée des séjours au camping de 1968 à 1973	143
19. Répartition des touristes par nationalité selon le mode d'hébergement	143
20. Nuitées à l'auberge de jeunesse de Metz depuis 1968	143
21. Nombre d'arrivées estivales à Metz, Nancy et Trèves	147
22. Profil de la clientèle selon les motivations	159
23. Profil des touristes selon les occupations	162
24. Impression générale laissée par Metz auprès des touristes	164
25. Les impressions selon l'âge	166
26. Les impressions en fonction de la durée des séjours	166
27. Le profil de la clientèle (satisfaite et insatisfaite selon l'accueil touristique	170
28. Les différentes étapes d'urbanisme	182
29. Avenir touristique de Metz vu par les Messins	197
30. Avis des hôteliers messins sur les moyens d'augmenter la rentabilité hôtelière	204

TABLE DES MATIERES

	Pages
Introduction	5
PREMIERE PARTIE : IMAGE DE MARQUE	13
Chapitre I : Image de la Lorraine	15
A) Une image toujours traditionnelle	15
B) Une appréciation touristique moyenne de la Lorraine	20
C) Une image historique du tourisme lorrain	22
Chapitre II : Image de Metz	31
A) METZ : ville historique et militaire	31
B) Une importance touristique diversement appréciée	42

C) Un tourisme messin peu connu	47
DEUXIEME PARTIE : L'OFFRE TOURISTIQUE	55
Chapitre I : Le gisement touristique	59
A) Les richesses culturelles	59
B) Les richesses naturelles	72
Chapitre II : L'accueil touristique	91
A) Les structures d'accueil	91
B) Les occupations	99
TROISIEME PARTIE : LA CLIENTELE TOURISTIQUE	117
Chapitre I : Etude quantitative	119
A) Fréquentation touristique à Metz	119
B) Etude comparative de la fréquentation hôtelière à Metz, Nancy et Trèves	144
Chapitre II : Etude qualitative	156
A) Les motivations	157
B) Les occupations	160
C) Etude de la satisfaction	164
QUATRIEME PARTIE : LA PROMOTION TOURISTIQUE DE METZ	177
Chapitre I : Les facteurs de transformation	179
A) Les communications	179
B) L'urbanisme	182
C) Les tendances hôtelières	188
D) Les goûts des touristes	190
Chapitre II : La promotion touristique	195
A) Les principes généraux	195
B) Etude de cas précis	201
Conclusion générale	215
Annexes	216
Bibliographie	230
Table des cartes	233
Table des figures	234
Table des tableaux	236
Table des matières	237

