Les habits neufs de la destination Grand Paris : des promesses aux actes politiques et communicationnels

Dominique Pagès

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/898>

DOI : 10.4000/quaderni.898

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 5 mai 2015

Pagination : 119-132

Référence électronique

Dominique Pagès, « Les habits neufs de la destination Grand Paris : des promesses aux actes politiques et communicationnels », *Quaderni* [En ligne], 87 | Printemps 2015, mis en ligne le 05 mai 2017, consulté le 22 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/898> ; DOI : 10.4000/quaderni.898

Les habits neufs de la destination Grand Paris : des promesses aux actes politiques et communicationnels

Dominique
Pagès

*Maître de conférence
Laboratoire Gripic
Celsa - Paris Sorbonne*

Dans l'actuel contexte de mondialisation et d'affirmation du processus de métropolisation culturelle – qui est l'une de ses principales traductions –, la destination Paris est amenée à redéfinir son offre touristique dans les décennies à venir. La Capitale Parisienne consciente de la mise en concurrence intensive des territoires, dessine ainsi progressivement une politique culturelle et touristique innovante allant dans le sens de sa métropolisation. Pourquoi et comment passer de Paris « ville lumière », « ville musée » héritière du XIX^e siècle à la destination « Grand Paris » (ou « Paris Métropole ») ? Quels enjeux et quels risques porte cette transformation tant géographique, patrimoniale que culturelle ? Dans quelle mesure la communication peut-elle accompagner cet avènement d'une destination non plus de deux millions mais de dix à quatorze millions d'habitants, recouvrant une diversité de territoires souvent clivés historiquement (des banlieues sensibles aux villes nouvelles, des villes patrimoniales enclavées aux territoires périurbains) et fortement inégalitaires en termes d'attractivité touristique ?

Cet article¹ se propose de situer cette évolution, d'aborder les grandes promesses du Grand Paris culturel et touristique et d'évoquer quelques actions de communication les traduisant² tout en questionnant la pertinence des actuelles orientations de ce repositionnement de grande ampleur.

De Paris au Grand Paris : une destination métropolitaine en mal de gouvernance ?

La métropolisation est un processus ou plutôt un ensemble de processus visant la transformation

de nos sociétés urbaines et alliant approches urbaines et approches touristiques. Déployer de grands territoires dont les modes d'organisation et de fonctionnement permettraient de résoudre les problèmes de ségrégations, de déplacements, de pollutions et d'apporter des réponses aux questions de croissance démographique et de développement économique (entravé par le morcellement communal) est devenu un horizon pour toutes les grandes villes qui veulent asseoir leur légitimité internationale et assurer leur développement territorial. Le Grand Londres, le Grand Berlin, le Grand Barcelone, entre autres, ont déjà accompli la mutation en termes de gouvernance. Paris prend son temps, élabore patiemment sa mutation politique (pas de gouvernance effective en place) mais en déployant déjà les premiers signaux spectaculaires de sa métamorphose (ainsi les tours de grande hauteur qui ont marqué en 2009 la consultation « Le Grand Paris, la métropole de l'après Kyoto » vont s'ériger aux marges de Paris).

Du point de vue touristique, la réflexion s'élabore mais reste encore floue et hésitante faute de périmètre défini et surtout de gouvernance effective. La diversité des structures et des acteurs pensant aujourd'hui la destination Grand Paris apparaît comme un frein à son déploiement. Si le Comité régional de Paris Île-de-France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, mais aussi les Comités Départementaux du Tourisme³ ou encore les Offices de tourisme de villes affirment leur importance touristique (Versailles, Saint-Denis, Vincennes notamment) et se concertent de plus en plus, ce système d'acteurs travaillant souvent en parallèle ne

parvient pas à véritablement donner corps à une destination Grand Paris⁴. En réponse à ces freins organisationnels et pour conforter le processus de métropolisation culturelle et touristique, l'État interfère de plus en plus dans cette dynamique en multipliant consultations, appels à initiatives, labellisations et rapports – dont le rapport Janicot, aussi contesté fut-il mais aussi des études sur le Grand Paris créatif⁵. Dès 2011, ce rapport proposa de définir la dimension culturelle et créative du Grand Paris au fil d'un diagnostic exhaustif (de son offre, de ses faiblesses, avantages et risques) et d'une trentaine de propositions à court, moyen et long terme participant à la redéfinition d'une politique créative intégrant les actuelles contraintes économiques, sociales et écologiques⁶. Par ailleurs, des acteurs parapublics et privés – notamment ceux de la mobilité (la RATP, Decaux, SNCF) – ont dessiné depuis leurs propres visions et traductions de la métropole parisienne, en termes de mobilités, de services, etc.

Si les enjeux touristiques et culturels du Grand Paris sont encore flous, si le concept porteur de « la destination élargie » pose de nombreuses questions, si les alliances sont encore incertaines et si le pilotage touristique de la destination reste à l'état d'hypothèse, des actions émergent, le plus souvent le fruit d'initiatives locales : ainsi des porteurs de projets culturels et touristiques proposent des parcours métropolitains, mettant en réseaux des lieux et des institutions périphériques (en première et seconde couronne), des activités invitant à visiter Paris « autrement », au-delà des limites historiques de la Capitale. Ces projets métropolitains sont confortés par leur labellisation : celle de l'État qui est entré (depuis

2009) dans une stratégie marketing pour le Grand Paris (label et charte Grand Paris lancé à l'automne 2011) ; celles de la Mairie de Paris, acteur historique de la métropolisation (depuis 2001) et du Syndicat Paris Métropole (créé en 2010) qui labellisent plus d'une centaine d'initiatives dont nombre sont culturelles et touristiques ; celle encore informelle de l'AIGP, l'Atelier International du Grand Paris (depuis 2011) qui établit une cartographie culturelle de la métropole⁷ et de ses « mille lieux ». La SGP (Société du Grand Paris) apparaît comme un acteur culturel de plus en plus conséquent, appelant des études à venir.

La lente émergence d'initiatives culturelles et touristiques métropolitaines

La volonté publique de faire métropole culturelle et touristique s'illustre à travers différents projets :

- La reconnaissance du Réseau Tram⁸, réseau francilien d'art contemporain regroupant une trentaine de structures qui se présente comme un catalyseur territorial favorisant la mutualisation entre des musées, des galeries, des lieux alternatifs – reliant ainsi, la galerie Édouard Manet de Gennevilliers, le Micro One de Vélizy-Villacoublay, le Mac Val d'Ivry, le Festival d'art graphique de Chaumont, etc. ;

- Le soutien aux 'neufs de Transilie', un réseau qui intègre en fait une quinzaine d'établissements culturels pour proposer un regard différent et renouvelé sur les réalités d'un territoire métropolitain en constitution. Ensemble, ils réalisent des expositions, proposent des éclairages

distincts sur des thèmes communs, organisent des rencontres sur des sujets qui intéressent autant les responsables de la culture, du patrimoine que du tourisme ;

- La valorisation des parcours et promenades entre la ville de Saint-Denis et Paris proposés par le Comité Départemental de Seine-Saint-Denis⁹, invitant à découvrir le patrimoine ouvrier, industriel et vernaculaire de ces territoires ;

- L'encouragement aux propositions portant sur un tourisme participatif métropolitain : consolidation du réseau des greeters parisiens ; l'accompagnement des offres de couchsurfing aux première et deuxième couronnes de Paris ; offre de rencontres sportives et culturelles tant à destination des habitants des banlieues de Paris que des touristes¹⁰ ; l'émergence reconnue de réseaux sociaux invitant à faire la fête, à partager passions et bons plans au-delà de Paris¹¹ ;

- Le déploiement des projets de requalification des berges de la Seine dans et hors Paris et le projet de déclinaison parisienne de l'initiative lyonnaise « Utopies réalisées », un projet patrimonial et touristique qui relie des sites du XX^e siècle innovant en termes d'architecture contemporaine.

Autant d'initiatives éparées qui illustrent la dynamique de métropolisation parisienne. Mais si elles témoignent de partenariats concrets et de complicités intellectuelles, elles ne suffisent pas, aussi originales soient-elles, à construire une stratégie touristique globalisée. Le diagnostic du rapport Janicot fut en cela clair : un décentrement de la destination Paris, une requalification de ses

attributs touristiques, des actions d'envergure dans les périphéries (vouées à devenir de nouveaux pôles touristiques) en termes d'aménagement, de requalification ou de création d'équipements, d'élaboration de programmes d'événements et d'animations métropolitains, la prise en compte des habitants dans une stratégie culturelle et touristique ambitieuse, le déploiement des cultures numériques ne s'amplifieront et ne se coordonneront que par une gouvernance effective et unifiée, élargissant notamment le système des acteurs car la destination Grand Paris se fabrique aussi au-delà des sphères classiques du tourisme et mobilise une diversité croissante d'acteurs et d'opérateurs : architectes et urbanistes déterminés à déployer le territoire, designers et paysagistes soucieux d'intégrer le touriste à leurs propositions, associations et acteurs culturels résolus à sortir de l'isolement, artistes soucieux d'intégrer la donne interculturelle et d'intervenir 'hors les murs'.

Les promesses d'une destination élargie

Pour présenter plus avant cette destination en émergence, un détour critique sur ses promesses (qui s'énoncent au fil de rapports, de plans, de schémas directeurs et, plus discrètement, des sites des parties prenantes – principalement l'OTCP, le CRT, la Mairie de Paris, voire les CDT) nous semble pertinent. La destination Grand Paris s'y définit comme devant être « durable » et « créative », c'est-à-dire envisageant dans une même perspective son développement culturel, social, économique et évidemment écologique : autant de promesses que font actuellement la plupart des Villes mondes.

Le modèle de métropole de l'après Kyoto et de l'après Copenhague qui sous-tend le projet Grand Paris se fonde sur une revalorisation des qualités et de l'intégrité de ses territoires : à la fois territoire de l'innovation (clusters, pôle de compétitivité, etc.) et territoire de la solidarité (reconnaissance de ses territoires les plus démunis), milieu vivant (écosystème et biotopes, agriculture urbaine) et territoire numérique (réseaux et services), la destination métropole dite durable articule des visions jusqu'ici contradictoires.

Une destination « fertile et écologique »

La métropole écologique (« verte ») et, de là, l'éco-destination métropolitaine se dessinent progressivement : l'exposition proposée en 2009 à la Cité de l'Architecture et du Patrimoine sur le Grand Paris (issue de la Consultation des équipes interdisciplinaires constituées autour des agences internationales d'architectes) signifia la nécessaire place du végétal dans la métropole parisienne du XXI^e siècle. Des images spectaculaires évoquant une ville compacte mais écologique, emblématisant des tours de grande hauteur mais végétalisées, des écoquartiers, des corridors bleus et verts respectueux des milieux vivants firent le tour de la planète. Ces imageries fantasmatiques d'une métropole plus végétale que minérale furent relayées par nombre d'expositions et publications. Ainsi l'exposition en 2011 « Ville Fertile » (de même à la Cité de l'Architecture et du Patrimoine) donna à voir d'exubérantes prairies, friches, forêts, jungles métropolitaines ; elle conjuguait au passé les représentations des espaces verts et des grands parcs publics hérités du XIX^e siècle sagement enclavés dans la ville.

L'attribut « fertile » permet de dépasser les dénominations classiques de ville ou de métropole écologiques, en mettant l'accent sur le processus de vie, sur l'idée que c'est la métropole qui produit la nature et non plus simplement la nature qui s'inscrit dans la ville. L'idée de fertilité euphémise les contraintes du développement durable en célébrant une métropole se reconstruisant sur elle-même au fil d'une diversité de projets. Dans un souci pédagogique, elle ouvre à des images « antidotes » traduisant tant les ambitions d'une écotopie (l'art des lieux) que d'une écosophie (la sagesse de la transformation des milieux).

Si la prise en compte croissante de la diversité des paysages métropolitains par les politiques publiques culturelles et touristiques visant à relier, à raccommoder les territoires, à tisser des continuités et chercher des cohérences fonctionne comme une injonction, la traduction touristique de cette promesse reste discrète : les sites de l'OTCP et du CRT la relaient, en évoquant la destination en termes d'écosystème riche, attractif et à préserver mais les images illustrant ces propos restent pauvres : un maigre vivier d'imageries fonctionnant encore sur le mode du collage ou du rébus, interpellant un touriste improbable dont on ne peut guère saisir les motivations.

Une destination « créative » qui se décroïssonne

Le modèle des villes créatives théorisé et défendu par l'Unesco (en contrepoint aux approches de l'économiste Richard Florida) affirme progressivement son influence sur la politique culturelle et touristique de Paris et du Grand Paris. En témoignage l'ouverture, fin 2011,

d'un site CreativeParis (www.creativeparis.fr) relayant une offre culturelle présentée comme créative. Le Grand Paris s'y énonce comme une talentueuse destination à partager, comme une métropole festive, de jour comme de nuit. Cette ouverture créative se traduit aussi par l'importance donnée aux espaces publics, à leur renouveau et à leur redéfinition culturelle, touristique et communicationnelle. Ces espaces publics envisagés artistiquement (installation de nouvelles oeuvres d'art, liberté d'expression dans la ville donnée aux cultures graphiques et urbaines, invitation aux performances) et interculturellement (souci des traductions pour soutenir l'offre de parcours touristiques et donc signalétiques renouvelées, création d'événements communautaires hors les murs) sont au cœur du développement de la destination Grand Paris. Ouvrir l'espace à la créativité, inviter les visiteurs et les touristes à investir autrement le territoire, à s'intéresser non seulement à l'offre historique mais aussi aux productions des industries créatives parisiennes et franciliennes (design, artisanat, gastronomie, cinéma, modes alternatives, etc.) : autant de tendances qui devraient s'affirmer dans les années à venir.

Une destination « culturelle et artistique » renouvelée

En favorisant la mise en réseau de lieux culturels parisiens et périphériques, les politiques publiques donnent à voir des territoires souvent restés dans l'ombre des hiérarchies en place. Progressivement se déploie une cartographie culturelle métropolitaine (au sens large) : des musées (le Mac Val), des scènes nationales de la périphérie jusqu'ici invisibles pour les touristes

(L'Apostrophe de Cergy Pontoise, le Centre National de la Danse de Pantin, la Briqueterie de Vitry-sur-Seine, la Ferme du Buisson de Marne-la-Vallée¹², etc.), des événements artistiques en périphérie jusqu'ici faiblement promus au-delà de la région (L'été du Canal, le Festival d'Enghien, le Festival de l'Oh) apparaissent et travaillent leur positionnement.

La place des artistes dans la promesse d'une destination métropolitaine culturelle semble déterminante tant pour étendre et actualiser l'offre culturelle que pour accompagner le processus de métropolisation. Nombre de commandes publiques font en effet appel aux artistes pour suivre l'avancée des chantiers, en construire une mémoire par la création photographique, filmique, graphique: ainsi en est-il de la ponctuation de la ligne 3 (a et b) du tramway par des œuvres d'art¹³. Non seulement les artistes commentent la fabrique métropolitaine, questionnent l'habiter métropolitain à venir mais investissent le territoire, en explorent les marges et les friches. Nourris par une diversité de courants qui ont dès le début du vingtième siècle investi la ville comme un espace esthétique (du surréalisme au futurisme, des lettristes aux situationnistes, du land art aux performances 'hors les murs', du mouvement art langage aux arts médiatiques et à l'esthétique relationnelle), ils deviennent des forces de proposition et d'intervention métropolitaines: ainsi Philippe Vasset¹⁴, Pierre Hervé Lavessière¹⁵ ou encore les artistes que promeut le Polau¹⁶, tels Marc Etc ou le collectif de l'Agence Nationale de Psychanalyse urbaine (Anpu¹⁷). Ils cherchent non seulement à inventer des regards curieux sur le territoire et sa réalité physique mais à faire percevoir avec intensité

ses changements, en permettre une lecture critique. Tour à tour flâneurs, arpenteurs, collectionneurs de 'trouvailles', ils se focalisent sur les transformations des sociabilités impliquées par les grands travaux métropolitains, sur les rapports futurs à l'espace, sur l'imprévisible et sur l'étrangeté de ce familier qui disparaît. Plus que tout autre, l'artiste porte la promesse de créativité et reconfigure nos perceptions et relations aux territoires métropolitains.

Les expérimentations de l'artiste-entrepreneur Stéphane Cagnot et de son agence créative Dédale intéressent notre propos : relevant des arts numériques, elles questionnent les passages et les seuils, inventent d'insolites parcours interactifs sur les marges de Paris. Ses projets 'Heritage experience', 'Smartmap' ou encore 'Smart city'¹⁸ alimentent ainsi la promesse d'une métropole tout à la fois interactive, patrimoniale et inédite. Se voulant prospectives et militantes, ses propositions se sont traduites (dès mai 2012) par la rédaction d'un manifeste artistique lancé à l'occasion de l'événement mondial *Parking Day* : l'ouvrage intitulé *Le livre vert* (avec la participation de www.France mais aussi la contribution de professionnels, d'experts, d'élus et de citoyens) met en valeur de nouvelles formes d'engagement artistique qui travaillent le territoire métropolitain. Ce livre (organisé autour de deux grandes parties : « ville créative » et « ville innovante ») s'est donné plusieurs objectifs : analyser la portée et les enjeux soulevés par une multitude d'initiatives actuelles œuvrant sur l'espace public métropolitain, questionner en quoi les artistes défrichent de nouveaux usages de cet espace public et accompagnent le renouvellement des méthodologies de diagnostic

et d'aménagement de la métropole. Le travail se poursuit, accompagné notamment par Paris Région lab-Incubateurs (www.parisregionlab.com).

Une destination « cosmopolite » à expérimenter

Les espaces publics, au-delà de leur dimension esthétique, participent de la possible rencontre entre visiteurs et habitants mais aussi de la qualité de la coprésence des communautés culturelles. La politisation de la notion de ville cosmopolite est relativement récente : à travers sa conceptualisation, il s'agit d'élaborer de nouvelles formes d'intégration sociale et économique (durables ou éphémères) mais aussi de faire de la diversité culturelle une dimension mieux assumée territorialement. Habiter ou visiter une métropole mondiale c'est non seulement côtoyer une diversité culturelle et ethnique mais aussi 'consommer' les espaces et les productions de cette diversité, le cosmopolitisme étant alors redéfini comme un mélange accepté ou souhaité des origines ouvrant à des échanges culturels et marchands. La promesse d'une métropole cosmopolite et cosmopolitique est complexe et sa traduction touristique ne va pas sans ambivalence.

Le Grand Paris s'affirme comme une destination devant renouer avec la vocation historique de Paris d'être une Capitale culturelle universelle, partant du postulat que la vie culturelle de Paris s'est largement nourrie de l'étranger. Valoriser les mondes du Grand Paris, riche d'une grande diversité de nationalités, de groupes ethniques, de communautés culturelles, mettre en valeur le brassage historique des identités et des cultures résultant des flux migratoires qui l'ont

parcourue et constituée tout en évitant l'écueil de la folklorisation : des promesses possibles pour Paris qui, depuis trois siècles, est une terre d'accueil mais beaucoup plus complexes à tenir pour ses périphéries qui restent socialement, culturellement et culturellement fragmentées, en certains lieux étanches aux injonctions parisiennes à la mixité et au brassage culturels. Valoriser et représenter les correspondances entre les cultures, favoriser et promouvoir un dialogue interculturel entre des populations issues d'une diversité d'immigrations : des objectifs permettant de lutter contre les logiques de l'entre-soi et du communautarisme mais une promesse sans doute encore prématurée en termes touristiques pour l'ensemble des territoires métropolitains.

Une métropole « hospitalière » à partager

Le cosmopolisme renvoie à la capacité d'accueil des étrangers d'un territoire, de manière éphémère ou durable. Paris a accueilli au fil des siècles un nombre conséquent d'artistes et d'intellectuels d'origine étrangère (qui ont choisi la Capitale pour s'y former, s'y exprimer et/ou s'y réfugier). Mais l'accueil des touristes est évidemment moins valorisé. Pourtant au fil de ces promesses, s'affirme de manière transversale la place des habitants dans l'offre touristique du Grand Paris, envisagés à la fois comme des relais (intermédiaires bénévoles), des acteurs (artistes amateurs et énoncés comme créatifs), des passeurs culturels (médiateurs de la destination cosmopolite). La présence des habitants et leur hospitalité présumée deviennent des arguments centraux de l'offre touristique parfois au détriment de la réalité territoriale: la culture des

langues insuffisante et la faible disponibilité des métropolitains mais aussi une certaine méconnaissance de leur propre environnement semblent autant de résistances à cette promesse d'hospitalité.

Une métropole de « la mobilité touristique » à parcourir

La destination Grand Paris n'arrivera à maturité que lorsqu'elle sera facile à parcourir et aisément visitable, en tous lieux, de jour comme de nuit. Son affirmation dépend donc d'une offre de mobilité renouvelée, d'une accessibilité de l'ensemble de ces territoires (pour certains encore très inégalement desservis) et d'une interopérabilité entre les moyens de déplacement. La réalisation par l'intermédiaire de la Société du Grand Paris¹⁹ d'un nouveau réseau de transports connectant métro, RER et TGV, tramways, vélib et autolib et s'organisant autour d'une quarantaine de gares (nouvelles ou requalifiées) est en cela déterminante. La ville d'Orly deviendra un nœud central du réseau de transport public, celle de Saint-Denis accueillera la gare TGV du Grand Paris, celle d'Achères sera dotée d'une gare TGB, d'une autoroute et verra son petit port devenir une base portuaire métropolitaine : voici quelques exemples du décentrement parisien et du déploiement d'une infrastructure permettant les déplacements. Les actuelles incitations publiques à une redécouverte de la marche vont dans le sens de cette promesse de mobilité (signalétique spécifique, campagnes de communication, propositions d'itinéraires piétons originaux). Le Grand Paris, une destination où toutes les formes de mobilité et tous les rythmes de visite seront possibles : une promesse en voie de concrétisation.

Mais aussi...

À ces promesses d'une destination métropolitaine réinventée, nous pourrions ajouter celles de la métropole marchande qui revaloriserait le shopping au-delà des frontières parisiennes, d'une métropole sportive qui inventerait de nouveaux parcours de randonnées ou encore d'une métropole high-tech et branchée qui mettrait à l'honneur les cultures numériques. Mais notre souci n'est pas celui de l'exhaustivité.

L'aporie des promesses ?

Si les orientations génériques d'une destination Grand Paris sont données, il est évident qu'on ne peut pas bouleverser « en bloc » les cadres existants, au risque de brouiller la perception de la destination historique, emblématique pour le monde entier. De plus, la destination Grand Paris ne pourrait se résumer en une formule simple, en un simple éventail de promesses abstraites et d'attributs banalisés. À ce jour, les promesses et valeurs qui déclinent la destination sont celles de la plupart des Eurométropoles et des grandes destinations métropolitaines : elles sont trop génériques et simplement trop banales : à l'heure des palmarès, des classements et des labels qui pèsent de plus en plus sur les villes, la destination Grand Paris doit dépasser la tentation de la conformité. Pour qu'elle advienne, il faut non seulement attendre que s'instaure une véritable gouvernance, que s'affinent l'ambition et les enjeux touristiques métropolitains (la recherche interdisciplinaire est ici essentielle), que se cristallise une conscience territoriale partagée par l'ensemble des acteurs culturels et touristiques mais que se tisse et s'installe aussi un imaginaire

tangible, singulier de la destination. Dans ce sens, la communication et les médias semblent non seulement devoir traduire le repositionnement attendu de la destination mais aussi participer de l'écriture de la destination Grand Paris.

Les cultures médiatiques et l'invention symbolique d'une métropole touristique et culturelle

Le Grand Paris semble voué pour de longues années encore à rester la principale porte d'entrée de la destination France. Un important travail de réflexion quant aux finalités et aux conséquences d'une stratégie touristique et culturelle pour ce grand territoire, d'explicitation de sa définition est essentiel à ce repositionnement de longue haleine. Les cultures médiatiques (et notamment numériques) peuvent accompagner ce travail en favorisant l'émergence de contenus inédits et au plus proche de la réalité des lieux, des espaces et des temps des territoires locaux qui composent la destination. Au delà des slogans incitateurs et des gestes architecturaux flamboyants, il est urgent d'alimenter la vision de la destination pour éviter la standardisation et les modèles 'prêts à penser'. Sans vision ferme et profonde, sans hiérarchie des promesses, sans dépassement des attributs en place, le risque de se contenter de simples recettes est grand : l'esthétique des tramways, le pragmatisme enjoué de Vélib, la fluidité offerte par les navettes fluviales ne peuvent suffire à créer de la différence et de la singularité, à affirmer une identité touristique renouvelée.

Pour construire l'image du Grand Paris culturel et touristique, les stratégies de communication ne peuvent se contenter d'illustrer une cartographie

nouvelle, de proposer un simple renouvellement des marqueurs et indicateurs : elles doivent se fonder sur des contenus inédits tant dans leur production, leur énonciation que leur diffusion, s'appuyer sur des formes narratives originales, conscientes des évolutions des pratiques médiatiques des touristes potentiels.

De récentes initiatives témoignent de ces exigences communicationnelles :

- L'établissement de cartes touristiques métropolitaines et l'édition par le Comité Régional du Tourisme en partenariat notamment avec Lonely Planet de guides portant sur des territoires intégrant des arrondissements les plus excentrés de Paris (les XIII^e, XIX^e, XX^e) et les villes limitrophes (de Pantin à Vitry, de Saint Ouen à Montreuil) : ces cartes invitent à des lectures inédites de ces espaces du passage ;
- L'aide publique apportée (via les missions cinéma) à la réalisation de films sortant du cadre de Paris pour s'aventurer au-delà, faire découvrir des villes et des lieux jusqu'ici invisibles touristiquement²⁰ : ces films font ainsi découvrir Sceaux, Choisy-le-Roi, Marly-le-Roi ou encore Pantin, Rungis et les bords de Marne ;
- La création de fonctionnalités, de portails et de plate-formes numériques visant à la fois à expérimenter de nouveaux parcours et à révéler les mémoires vivantes des territoires métropolitains. Ainsi le projet « mémoire métropolitaine » initié par la Mairie de Paris²¹ reste exemplaire même si inabouti : cette plate-forme interactive, fondée sur le principe d'une récolte d'archives audiovisuelles et d'images

institutionnelles, professionnelles et amateurs sur le territoire, devait ainsi ouvrir à des lieux inconnus, à des souvenirs et des époques oubliés ; la sédimentation de contenus issus d'une grande diversité de sources devait permettre à la fois d'intensifier la perception de ce grand territoire, d'en approfondir les interprétations possibles, de faire évoluer le regard patrimonial (sur les patrimoines industriels, portuaires, ordinaires) et de donner aux promesses une légitimité et une pertinence assumée localement. Le projet est en suspens mais reste totalement d'actualité.

Dans cette perspective, on peut revenir vers certaines des préconisations du rapport Janicot appelant à la création d'une web TV et de contenus éditoriaux inédits invitant à sortir des stéréotypes et clichés qui pèsent sur la destination Paris.

Conclusion

Le tourisme métropolitain constitue un champ de recherches et de pratiques qui appelle des approches interdisciplinaires, des politiques publiques inédites et des études au cas par cas, tant les réalités historiques, géographiques, institutionnelles, sociales et culturelles diffèrent. La création d'une destination Grand Paris illustre toute la complexité du dépassement d'un tourisme urbain historiquement construit. Le Grand Paris n'est pas Paris en grand : organisée autour de réseaux, se déployant dans une logique polynucléaire et interterritoriale, la mise en tourisme du Grand Paris demande aux acteurs traditionnels de faire évoluer leur cadre et leurs référents, d'ouvrir leurs expertises à de nouvelles approches et de nouveaux regards.

Ainsi la collaboration entre chercheurs travaillant sur les mutations urbaines et la métropolisation et chercheurs s'intéressant au tourisme envisagé comme un élément et un levier de l'affirmation de l'urbanité contemporaine apparaît indispensable.

Certes la gouvernance reste à l'état d'ébauche, faute de structure responsable de la gestion et du développement culturel et touristique de la destination élargie ou du moins de l'absence d'un jeu coopératif solide entre les différents acteurs (compensant l'émiettement des compétences et des actions). Mais le repositionnement de la destination sera sans doute de plus en plus conditionné par des projets et des initiatives d'acteurs tout à la fois proches des territoires locaux (et de leur singularités) et conscients des transformations culturelles mondiales, celles des sensibilités et des pratiques : l'invention de nouvelles offres culturelles et touristiques à dimension métropolitaine (parcours, itinéraires, lieux, espaces et événements), la qualité de leur médiatisation et de leur médiation permettront de dépasser la dichotomie centre/banlieue, d'affirmer de nouvelles centralités touristiques et d'ouvrir à de nouvelles pratiques touristiques. Pourtant, dans l'ensemble des documents évoqués, la question du touriste métropolitain, de ses motivations et aspirations n'est pas véritablement posée : les promesses ne s'adressent pas encore à des publics précis. L'avancée du projet se pourra se faire qu'en envisageant leurs habitudes culturelles, leurs imaginaires territoriaux, leur sensibilité aux formes alternatives du tourisme.

La culture et le tourisme sont donc bien des entrées essentielles de la métropolisation et de l'intégration métropolitaine ; ils s'inscrivent au

cœur du projet de gouvernance métropolitaine : de par leur aptitude à relier et à réunir, à dépasser les hiérarchies parisiennes, ils constituent des vecteurs de transformation tant en termes d'aménagement, de médiation symbolique que de communication. En prendre la mesure devrait peut-être permettre au tourisme d'acquérir une nouvelle légitimité. Dans ce sens, le lecteur pourra poursuivre ces réflexions en consultant la synthèse d'une étude réalisée, en collaboration avec l'auteur, par un collectif informel (d'acteurs publics, de professionnels, de chercheurs) cherchant à inscrire dans l'agenda politique la question complexe du tourisme métropolitain²².

R · É · F · É · R · E · N · C · E · S

BOULLIER, Dominique, *La ville-événement : formes et publics urbains*, Collection La Ville en débat, PUF, 2010.

BOURDIN, Alain, *La métropole des individus*, Editions de l'Aube, 2005,

BURGEL, Guy, *Paris meurt-il ?*, Librairie Académique Perrin, 2008

GRAVARI BARBAS, Maria et FAGNONI, Édith (coll.), *Métropolisation et tourisme*, éditions Belin, 2013.

KNAFOU, Rémy (équipe MIT), *Tourisme T1 : lieux communs*, Belin, 2002.

KNAFOU, Rémy et DUHAMEL, Pierre, *Tourisme T2 : moments de lieux*, Belin, 2002.

KNAFOU, Rémy et DUHAMEL, Pierre (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, 2007.

PANERAY, Philippe, *Paris Métropole, formes et échelles du Grand Paris*, La Villette éditions, 2008.

PAGÈS, Dominique (dir.), « La métropole parisienne, entre récits, paroles et échanges », *Quaderni*, n°73, hiver 2010.

PAGÈS, Dominique (dir.), « Les imaginaires de la métropole créative (synthèse des trois journées) », numéro spécial des *Cahiers de la Métropole*, Mairie de Paris, 2014 (en ligne via le site de la Mairie de Paris).

PILETTE, Danielle et KADRI, Boualem (dir.), *Le tourisme métropolitain, le cas de Montréal*, collection Tourisme, édition PUQ (Presses de l'Université du Québec), 2005.

SIMAY, Philippe et FÜZESSERY, Stéphane (dir.), *Le choc des métropoles*, Éditions de L'Éclat, 2008.

VELTZ, Pierre, *Des lieux et des liens : essai*

sur les politiques du territoire à l'heure de la mondialisation, Paris, éditions de l'Aube, 2008, Collection L'Aube Poche Essai.

Le Grand Pari(s), *Consultation internationale sur l'avenir de la métropole parisienne*, Le Moniteur Architecture, AMC, 2009.

N · O · T · E · S

1. Cet article fait suite à diverses communications réalisées entre 2010 et 2013 à la Mairie de Paris sur la fabrique symbolique et les imaginaires du Grand Paris.
2. La bibliographie présente des textes qui éclairent les politiques parisiennes de métropolisation et renvoient à des articles sur l'approche communicationnelle du processus.
3. Les CDT de Seine-Saint-Denis, du Val-de-Marne, des Hauts-de-Seine ; et plus indirectement, de Seine-et-Marne, d'Essonne, des Yvelines, du Val d'Oise.
4. www.nouveau-paris-ilede-France.fr et www.parisininfo.com.
5. www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/124000057/000.pdf
6. Différents ministères se penchent depuis quelques années sur le devenir de la destination Grand Paris : de l'industrie et de l'emploi, de la culture, de l'écologie et de l'énergie ; ainsi qu'Atout France l'Agence de développement de la destination France et les CCI (chambres de commerce et de l'industrie de la région francilienne).
7. voir leurs sites : www.paris.fr ; www.parismetropole; www.ateliergrandparis.com.
8. www.tram-idf.fr
9. www.tourisme93.com
10. Pour exemple, l'ouverture touristique des communautés de roller, 'Rollers et coquillages', 'Pari Roller' ; et surtout la métropolisation d'un certain nombre d'évènements parisiens : les Nuits Blanches, le Festival de l'Oh, Futurs en Seine ou encore Paris Plage.
11. Ainsi : 'ça se visite', 'Paris par rues méconnues', 'Paris go', 'Enjoy your Paris', 'Parisien d'un jour'.
12. Voir leurs sites : www.lapostrophe.net; www.cnd.

fr; www.lafermedubuisson.com .

13. www.tramway.paris.fr

14. Écrivain arpenteur, cofondateur de l'Atelier de géographie parallèle, auteur du *Livre Blanc* Fayard, 2007. www.unsiteblanc.com.

15. Scénographe de la promenade de « La révolution du Grand Paris » et auteur de *La révolution de Paris, Sentier métropolitain*, éditions Wildproject, 2014.

16. À la fois centre de recherche et d'expérimentations entre artistes, culturels et urbains, c'est un laboratoire de projets artistiques et culturels: www.polau.org .

17. www.anpu.fr

18. www.dedale.info

19. www.societedugrandparis.fr

20. Pour exemples : *Les Herbes folles* de Alain Resnais , *Pars vite et reviens tard* de Régis Wargnier.

21. Voir le site <http://codesignlab.wp.mines-telecom.fr>.

22. Coll., « Enjeux et dynamiques touristiques du Grand Paris », Janvier 2015 (www.gripic.fr/activites-recherche/enjeux-dynamiques-touristiques-grand-paris).