

# ENJEUX ET DYNAMIQUES TOURISTIQUES DU GRAND PARIS

## Analyses préalables (Janvier 2015)



### **Avant- propos**

*Suite à divers échanges intervenus entre professionnels à propos du tourisme urbain appliqué à la métropole parisienne, **un groupe projet informel (voir composition en annexe I)** s'est constitué sur la base d'une première note de problématique qui a fait consensus. Il s'est donné pour but d'approfondir cette note lors d'une démarche brève à caractère exploratoire avant d'entamer le cas échéant dans un autre cadre, des approfondissements plus structurés. **Les membres de ce groupe projet ont participé à ces travaux du fait de leur intérêt pour la problématique, de leur expertise, de leur connaissance des terrains et des pratiques ou de leurs travaux scientifiques ; ils n'engagent pas les institutions auxquelles ils appartiennent, même si la démarche présente un intérêt évident pour celles-ci.***

## **SOMMAIRE**

### **INTRODUCTION**

#### **Partie 1 : ELEMENTS DE DIAGNOSTIC**

- 1.1 Les sources et lieux de connaissance : dispersion et faible lisibilité**
- 1.2 Le tourisme urbain dans le monde : le manque de regards comparatifs face à l'essor de ce secteur**
- 1.3 Mutations et enjeux relatifs à la demande : des imaginaires, des représentations et des pratiques en questionnement**
- 1.4 Mutations et enjeux relatifs au système d'offre (Hébergements, équipements, attractions, prestataires) : vers une destination transformée**

#### **Partie 2 : PISTES DE TRAVAIL ET OUVERTURES**

- 2.1 Les spécificités du Grand Paris : de la dynamique territoriale à la destination symbolique**
- 2.2 Faire métropole grâce au tourisme**
- 2.3 Un grand chantier à multiples facettes à conduire**

### **PERSPECTIVES**

#### **ANNEXES**

- Composition du groupe-projet**
- Liste des documents produits par le groupe**
- Points de repère bibliographiques**

## INTRODUCTION

A partir de nos diverses expériences professionnelles, nous avons constaté empiriquement que l'approche métropolitaine du tourisme consistait, le plus souvent et dans le meilleur des cas, à élargir le champ territorial du tourisme urbain, à énoncer la liste des ressources disponibles hors de celles qui sont déjà concentrées dans l'hypercentre touristique, à examiner comment faire évoluer l'offre des grands opérateurs du tourisme de masse et à tenter de répondre au mieux à des questions liées aux transports ou aux dénominations marketing.

Or, nos débats internes nous ont laissé penser que le concept encore à construire de « tourisme métropolitain » nous portait vers un questionnement plus intense et plus large qui intègre la réflexion sur les échelles territoriales pertinentes à celle, plus intense, d'un changement de paradigme: en effet, un changement de paradigme semble effectivement en cours avec l'évolution des mobilités et des systèmes de transports, l'accentuation des processus de métropolisation et l'évolution des pratiques et des imaginaires touristiques. Nous considérons, par conséquent, qu'avant de lancer des travaux opérationnels classiques, il y a lieu de « *perdre un peu de temps* » pour prendre la mesure de ces changements. Pour y répondre, nous avons convenu de partir du touriste, à la fois comme objet et comme acteur économique et social, car c'est lui qui détient les clés des évolutions prévisibles.

Les pratiques touristiques sont souvent liées à un système de déplacements (nœuds, réseaux) résultant non seulement des modes de transport et de la mise en valeur des ressources touristiques, mais aussi de bien d'autres facteurs comme la qualité de l'information et des ambiances urbaines, le sentiment de sécurité, les profils culturels, ... Nous connaissons très peu de choses sur ce système de déplacements, mais empiriquement, nous savons qu'il évolue rapidement dans le sens d'un élargissement de la vision des territoires et des ressources. De manière générale, les pratiques touristiques à Paris sont souvent limitées aux grands standards patrimoniaux et conditionnées par le plan « Galeries Lafayette » (patrimoine monumental traditionnel de l'hypercentre touristique), alors que la vision de la destination, dans l'esprit des touristes, est celle véhiculée par la carte du métro. Ceci change et va encore davantage changer : le Grand Paris Express va rendre plus accessible de nouveaux sites ; la création institutionnelle de la « Métropole du Grand Paris » va, de fait, élargir les regards ; et on verra plus loin que les motivations et les comportements des touristes évoluent.

Egalement, les habitants dans leur pratique culturelle, de loisir et sportive, deviennent « touristes » du territoire métropolitain. Ce qui nous amène à reconsidérer le sens du terme tourisme. Et, par un effet miroir, le fait même que le territoire s'élargisse et se requalifie pour l'habitant mais aussi pour autrui, pour « l'étranger », fait que l'habitant regarde avec d'autres yeux ce qu'il avait tendance à négliger ou à ignorer. En ce sens également le touriste « habitant ou étranger » est producteur de métropolisation positive.

Est-ce que la stratégie de développement touristique dans une métropole comme la métropole parisienne ne devrait donc pas être revisitée ? Et ce d'autant plus qu'il existe une opportunité : le battage fait autour du « Grand Paris », et les confusions mêmes que ce terme a générées, permettent cependant d'enclencher le mouvement qui confèrera à la destination Paris le visage et la consistance du Grand Paris. Mais tout dépend ce qu'on y met. En tout état de cause, le tourisme moderne fait partie intégrante de la construction métropolitaine.

**La perspective pourrait être de construire au sein de la métropole une nouvelle démarche touristique faisant état des relations entre les individus et les groupes, démarche qui serait basée sur la promotion du « tourisme à vivre », en complément ou en alternative du « tourisme à faire ».**

***Nos travaux, en l'absence d'une maîtrise d'ouvrage établie et faute de moyens suffisants d'investigations, ont permis de cadrer un diagnostic et de tracer des pistes pour le futur. Ils ne sauraient être considérés comme aboutis et immédiatement opératoires.***

## **AVERTISSEMENT**

Ce qui suit ne saurait rendre compte de l'ensemble de nos réflexions, de nos débats, de nos travaux et des éléments recueillis. Un vrai rapport d'étude devrait être élaboré pour ce faire.

Il s'agit seulement à ce stade de donner des lignes de force de ce qui s'est dégagé de ces travaux et de tracer des pistes à approfondir. Et ce, sans aucun des développements analytiques qui ont sous tendu nos résultats.

\*

## Partie 1

### ELEMENTS DE DIAGNOSTIC



#### 1.1 Les sources et lieux de connaissance : Dispersion et faible lisibilité

En dehors des nombreux travaux qui concernent le tourisme urbain, on dispose depuis peu de quelques recherches et d'études d'intérêt très variable sur le tourisme métropolitain, dont certaines sont le résultat de colloques. Concernant la mise en place de politiques publiques partenariales touristiques adaptées à la dimension métropolitaine, ce sont les métropoles régionales qui ont le plus avancé (Lyon, Nantes, Rennes, Strasbourg, ...); mais la place de Paris dans le jeu touristique mondial rend peu pertinente la comparaison avec les autres métropoles françaises. De manière générale, on ne part que très rarement du touriste, de ses attentes et de ses comportements. Même s'il existe une bibliographie non négligeable, celle-ci paraît mal connue tant des acteurs du tourisme que des acteurs des territoires, faute de curiosité et de capitalisation appropriée à visée opérationnelle.

Au niveau benchmark international, la matière semble très pauvre: seuls sont connus des classements basés sur des données partielles (par exemple les arrivées hôtelières), ou des récits d'actions limitées et sectorielles touchant les mobilités ou de nouveaux produits touristiques. Rien de vraiment complet et approfondi.

On peut identifier des variations importantes concernant le champ territorial pris en compte : parfois il s'agit de la ville-centre, du département, parfois de l'unité urbaine, ou bien de la région, et voire même au-delà. Lorsqu'on parle de métropole, on ne sait pas toujours de quoi il s'agit. Chaque champ territorial est pertinent en lui-même, mais les comparaisons et les études peuvent parfois les mêler de manière implicite. De plus, la relation entre territoire(s), mobilités, paysages, et ressources n'est presque jamais prise en compte.

En termes statistiques, beaucoup de chercheurs ont signalé les graves lacunes vis-à-vis de ce dont on dispose actuellement : insuffisante prise en compte des hébergements non marchands, très peu de connaissance des itinéraires, agrégation de catégories très différentes de touristes, etc. Les études qualitatives sur les comportements et les pratiques des touristes urbains sont essentiellement centrées sur la partie la plus traditionnellement touristique de la zone agglomérée, mais très peu sur un champ plus large ; de plus, ces études réalisées pour des firmes privées ne sont pas disponibles. Notre groupe a eu la chance d'avoir parmi ses membres quelques-uns des rares professionnels et chercheurs ayant tenté de saisir des phénomènes émergents; mais nos investigations restent encore à poursuivre avec d'autres moyens.

A ces insuffisances, se superposent des faiblesses sémantiques: la définition du touriste qui passe une nuit hors de chez lui est dépassée par la diversité des motifs de mobilités et leur accélération. L'habitant qui se comporte en touriste lors de ses loisirs et le touriste d'affaires qui se change en touriste d'agrément selon les heures de la journée restent mal appréhendés. La notion de patrimoine s'élargit à des éléments contemporains et s'écarte des images et des objets traditionnellement associés à ce terme. Cela témoigne bien de l'importance des mutations face à un système de connaissances un peu figé.

Enfin, concernant Paris et sa région, au regard de politiques publiques touristiques concernant la « métropole » on doit noter les travaux de planification ou de marketing ainsi que des productions et des promotions souvent innovantes entreprises par les institutions publiques de tourisme (CRT, CDTs, OTCP et offices de tourisme). C'est un acquis important, mais qui ne relève pas, à ce stade, d'une stratégie globale concertée.

**Cette description des lacunes à combler d'urgence est suffisante pour alerter sur la relativité de ce qui va suivre ; nous sommes bien dans une période de confusion évoquée par Rémy Knafou** (ex-professeur de géographie à Paris I-Sorbonne, associé à l'EIREST)

## **1.2 Le tourisme urbain dans le monde : le manque de regards comparatifs face à l'essor de ce secteur.**

Plus le monde s'urbanise, plus des urbains, notamment métropolitains, ont tendance à visiter et à se rendre dans d'autres villes et d'autres métropoles avec des motifs variés qui s'entrecroisent et se superposent : agrément, découverte, événement, visite chez des parents et amis, affaires, santé, religion, études, achats, échanges scientifiques ou culturels, sans oublier les migrations sans projet préétabli liées à des difficultés dans les pays de résidences. Qu'est ce qui est tourisme et qu'est ce qui ne l'est pas dans cet ensemble de motifs ? Certains avancent que, comme les attractions touristiques sont situées en centre-ville, le tourisme urbain est une manière pour ceux qui habitent ailleurs d'accéder à la centralité. De plus, l'essor du *low cost* dans les modes de déplacements facilite l'accès aux villes.

On notera en tout cas la faiblesse des analyses comparatives entre métropoles de taille équivalente, au-delà des quelques données statistiques basiques. Ce qu'on sait, c'est que la croissance attendue du tourisme urbain est importante. L'OMT tablait, en 2010, sur une augmentation de 20 % des arrivées internationales en France à échéance de 10 ans. La stratégie régionale du tourisme approuvée en 2011 par le Conseil régional d'Ile de-France projetait, à 10 ans, 5 à 10 millions d'arrivées annuelles supplémentaires. (Données discutables- voir 1.1).

Ce qu'on peut noter en matière de tourisme urbain, c'est l'affirmation de quelques tendances :

- **La multiplication des évènements sportifs, culturels, ludiques, commerciaux,...** Chaque ville essaie de se distinguer par l'organisation d'événements exceptionnels. De même, l'attribution de labels du type « Capitale européenne de la culture » fournit l'occasion d'un effort particulier public et privé et dynamise les fréquentations
- **L'activité principale du touriste urbain reste, de fait, la déambulation.** Dans les espaces du tourisme de masse, les comportements de consommation sont très divers en fonction du pouvoir d'achat des divers groupes sociaux selon les pays. Il doit donc y exister **une large palette de réponses commerciales**

- **La mode des grands musées de prestige** destinés à changer ou à « booster » l'image des villes et à servir de base à des projets urbains importants ne faiblit pas depuis une vingtaine d'années, même si on peut s'interroger sur la poursuite de cette tendance
- **La propension des touristes à revenir visiter plusieurs fois le même lieu** (les *repeaters*) ; même quand cette nouvelle visite sert à faire de nouvelles découvertes, le touriste partira de ce qu'il connaît déjà de manière à être rassuré.
- **L'attraction se diversifie** : Aux grands lieux traditionnels culturels et festifs viennent s'ajouter des espaces résidentiels ordinaires; l'animation et l'ambiance constituent aussi des facteurs d'attractivité touristique

Certains travaux (par exemple L.Lefort ou M. Gravari Barbas pour le Club Ville-Aménagement) ont mis l'accent sur les interactions entre le tourisme urbain et les mutations spatio-temporelles : il peut s'agir d'échapper aux concentrations touristiques par de nouveaux centres d'intérêt, de restructurer les cœurs de villes, ou de cultiver l'insolite et de répondre aux attentes de clientèles réputées marginales par des quartiers spécialisés. Naturellement, les systèmes de transport collectifs permettant l'accroissement des mobilités sont le plus souvent nécessaires pour faciliter ces mutations.

La grande majorité des métropoles cherche à développer le tourisme urbain et donc prend en compte ces divers phénomènes, à tous les niveaux. Mais notre analyse partagée par d'autres est que, même si les évolutions du tourisme urbain sont déjà substantielles, le « tourisme métropolitain » est d'une autre nature: l'existence d'un vaste territoire diversifié à forte activité économique mondialisée amène certes à élargir les centres d'intérêts dans des espaces périphériques, mais surtout ouvre le champ à un renouvellement qualitatif de l'offre touristique permettant de répondre à d'autres attentes : un tourisme de stimulation, un tourisme à vivre qui ne se limite pas à la connaissance ou à la reconnaissance. La réalité affirmée de cette géographie (également administrative) est à l'origine d'un changement de paradigme générateur de plusieurs types d'impacts que nous allons tenter de cerner.

### 1.3 Mutations et enjeux relatifs à la demande : des imaginaires, des représentations et des pratiques en questionnement

Il semble que, chez les touristes, commence à se manifester de manière affirmée le souhait de vivre des expériences leur permettant de se différencier et dont ils se souviendront, plutôt que de découvrir les sites de façon académique (être acteur plutôt que spectateur). Le vécu, l'immersion dans le quotidien, dans les pratiques ordinaires des habitants semblent de plus en plus intéresser les touristes: de là, s'affirme la nécessité de traduire et de valoriser plus explicitement les espaces et les temps vécus, les rites du quotidien de certains 'quartiers métropolitains' (de Saint Denis Basilique à Rungis, de la Défense au quartier du Cinéma Etoile Lilas, etc.).

**Il ne s'agirait donc pas de parier seulement sur l'insolite mais de valoriser des situations (aussi ordinaires soient-elles) qui font sens.** Faire découvrir l'organisation sociale, les rythmes et les activités spécifiques de ses lieux en déclinant des situations demande une diversité et une diversification des médiations. Même la dimension cosmopolite est appréciée comme le montre un récent article du New York Times cité en annexe.

Nos analyses ne reposent pas sur des données suffisantes (notamment au travers de séries temporelles) ; elles sont donc sujettes à caution : dans les nouvelles pratiques et les comportements des touristes, qu'est ce qui répond à des tendances de fond liées à des attentes nouvelles et qu'est ce qui est marginal et destiné à le rester ? On peut avoir des opinions plus ou moins étayées à ce propos,

mais pas vraiment de certitudes, même s'il s'agit de la thématique que nous avons tenté le plus d'approfondir, car notre problématique se voulait a priori centrée sur le touriste :

Dans un exposé synthétique de ses travaux fait devant le groupe, **D.Pagès** tente d'identifier notamment quelques pratiques qualifiées d'attendues ou fantasmées:

- **La quête d' « authenticité », de quotidien, d'autres formes de vie** (l'idée de lieux non spoliés par le tourisme y est insistante)
- **La recherche d'insolite, d'inédit** (l'ethnographe, l'explorateur, l'investigateur, l'autonome des circuits parallèles)
- **Le goût des patrimoines oubliés, ordinaires**, liés à l'histoire sociale du Grand Paris, des « nouveaux patrimoines » (l'historien amateur, le touriste en quête d'émotions, d'expériences patrimoniales, d'enracinements mémoriels)
- **La demande d'écotourisme, de tourisme orienté vers la biodiversité** (en termes de savoirs et de connaissances, d'engagement notamment).
- **La fréquentation des festivals métropolitains** (du festival de l'Oh à celui d'Enghien, de Banlieues Bleues à Futurs en scène, etc.) (goût de la mobilité, de l'éphémère, du collectif, de la tension émotionnelle) et de lieux culturels emblématiques (Mac Val, Friches, etc.).
- **La quête de solitude, de repli** (le touriste nostalgique, fatigué de la ville, en recherche de moment de vie alternatifs, de familiarités aussi)
- Etc.

Mais elle insiste sur le fait qu'il s'agit encore de suggestions et que le travail de qualification, de typologie de ces représentations reste à produire pour identifier plus finement ce que sont ou seraient des « expériences de tourisme métropolitain ».

De même, **J.Sicsic**, à partir des études qualitatives de Touriscopie, met en évidence les motivations des touristes dans les grandes villes : **Le touriste urbain cherche un mixte : patrimoine, ambiance, vie... « Dans ville, il y a vie »**

- La quête d'expériences exceptionnelles liées à la grande ville et à son statut de capitale où se font et se défont les modes.
- La découverte de lieux prestigieux et emblématiques : musées, monuments, centres de décision politique, institutions
- La possibilité pour des jeunes de se construire, s'inventer de nouvelles vies
- La possibilité de transgression, de vivre ses fantasmes sans subir le regard des autres.
- La recherche de rencontres avec des anonymes ou des « people » au cours de sorties, fêtes, animations diverses
- La promenade spectacle illimitée : on marche, on découvre
- Des possibilités illimitées, elles aussi, de shopping : boutiques inédites, grands magasins...
- La possibilité de vivre une vie nocturne en pleine ébullition : cafés, bars de nuit, discothèques, personnalités originales
- La grande ville est une « fête » permanente, une « movida » ininterrompue. Concentré du monde, du pouvoir, du savoir, des richesses, elle est un passage obligé surtout pour les jeunes.

Elle met aussi en évidence l'impact des hébergements sur les comportements touristiques et s'interroge sur l'impact d'une offre recomposée pour une part basée sur le partage, et de l'autre située dans des territoires périphériques réputés non touristiques. On découvre ainsi que **l'espace autour de l'hébergement change de statut** au fur et à mesure du séjour, quel que soit le profil du touriste. Ainsi, par un jeu de proximité et d'appropriation, l'espace de l'hébergement devient pour les touristes leur espace d'une forme de vie quotidienne. Elle met aussi en **évidence l'existence de nouvelles populations touristiques**, par exemple, celle qui achète un prix *low cost* sur Internet sans aucune préparation de son voyage. Elle insiste aussi sur l'existence de « gaps culturels » qui gênent certaines clientèles étrangères. Et par-dessus tout, il apparaît **que les réseaux relationnels et les nouvelles mobilités bouleversent les concepts du tourisme traditionnel, notamment dans les aires métropolitaines.**

**S.Cousin** a pu, comme sociologue et ethnographe, développer des méthodes originales de connaissance des pratiques touristiques. Pour elle, la nécessité d'un terrain concret n'implique pas pour autant l'inutilité d'un terrain virtuel, c'est-à-dire de l'analyse avec un regard ethnographique des données virtuelles. Les messages postés sur Tripadvisor et les commentaires des photographies partagées sur les plates-formes spécialisées constituent, par exemple, autant de sources d'informations textuelles passionnantes. L'analyse lexicographique de tels volumes de données peut fournir des informations difficiles à égaler, quantitativement parlant, par les enquêtes de terrain plus classiques. On peut, grâce à ces méthodes, **mieux cerner les nouvelles pratiques touristiques, notamment par une connaissance plus fine des itinéraires et des lieux fréquentés, en relation avec les opinions émises**. On peut aussi montrer qu'il existe **des pratiques alternatives** (comme cela a été fait dans le Nord-Est parisien), sans qu'on puisse encore en mesurer les évolutions et l'importance. Pour S.Cousin, d'un point de vue touristique, la vraie transformation n'est pas le passage urbain / métropole au sens traditionnel de l'extension. Car, si on réfléchit en termes de pratiques, le tourisme a toujours vu les destinations urbaines, comme un réseau de lieux, de nœuds liés à l'offre de visite en relation avec les transports, quelques axes et itinéraires, le reste étant invisible et inconnu. L'on ne peut pas comprendre les pratiques, quelles qu'elles soient (urbaines, politiques, d'exclusions, etc.) en termes de territoires. **Pour le tourisme donc il faut raisonner en termes de pôles, de nœuds, de réseaux etc., d'une certaine façon, despatialiser l'analyse.**

Il faut aussi signaler le fort développement d'un segment de la demande lié à la croissance des échanges internationaux : Les séjours temporaires de plusieurs semaines liées à des stages, des échanges scientifiques ou commerciaux, des missions courtes,... Les résidences de tourisme répondent bien à ce type de demande ; mais elles manquent parfois de convivialité ou sont trop coûteuses pour certaines clientèles et d'autres formes d'hébergements et d'accueil sont recherchées (meublés touristiques, hébergements chez l'habitant, résidences étudiantes...).

#### 1.4 **Mutations et enjeux relatifs au système d'offre (hébergements, équipements, attractions, prestataires) : vers une destination transformée**

Au niveau des hébergements, les mutations en cours sont considérables et pourtant mal appréciées :

- Les hébergements marchands chez l'habitant connaissent une progression fulgurante, à côté des hébergements non marchands chez l'habitant (parents, amis, relations, échanges, ...). Les deux principales plates-formes Internet que sont AirBnB France et France Lodge voient leurs clientèles s'envoler. La frontière entre le marchand et le non marchand se brouille. Il faut plutôt penser des continuums, dans l'hébergement, comme dans l'offre de

culture, et de déplacement. Parallèlement, des habitants deviennent, à titre bénévole, des « *greeters* » qui valorisent leur territoire auprès de ceux à qui ils le font découvrir.

- Du fait de la pression de la demande et des prix fonciers, l'offre hôtelière et para-hôtelière se développe en périphérie de la capitale. Sans pour autant générer des évolutions significatives dans les quartiers concernés. Ce phénomène se poursuivra du fait des valeurs foncières, et de l'arrivée du Grand Paris Express ; la prise en compte du nécessaire développement de l'hôtellerie dans les projets d'aménagement ainsi que l'amélioration de l'urbanité dans certains quartiers hôteliers existants constitue un très grand enjeu au niveau de la qualité et de l'attractivité de la métropole ; la pression foncière qui tend souvent à rejeter l'implantation d'hôtels hors des zones de centralité urbaine constitue un défi à relever.

Ce redéploiement du réseau des hébergements constitue un enjeu essentiel de nature métropolitaine.

Grace à l'accroissement des modes de transports et à leur variété, on commence à voir apparaître des offres de parcours thématiques (voir par exemple les 24h Chrono du Ministère de la Culture ou les balades organisées par Val de Marne Tourisme & Loisirs et bien d'autres propositions innovantes). Ce type d'offre, encore marginal, devrait sans doute s'affirmer dans les années qui viennent.

Plus encore que dans le tourisme urbain traditionnel, l'élargissement des territoires et donc des lieux de loisirs des citoyens génère souvent de véritables attractions touristiques, et ce malgré la faiblesse et l'inadéquation des informations à ce sujet

Comme l'ont bien montré les travaux de recherche dont nous avons eu connaissance, de nouvelles formes de représentation des lieux touristiques se font jour ; elles prennent en compte la relativité des récits concernant notamment le patrimoine en fonction de ceux qui les racontent et de ceux qui les entendent. On évolue vers des cartographies subjectives et émotionnelles (ou « cartes sensibles » -Saskia Cousin- ou factuelles -cartographie des 1000 lieux de l'Atelier International du Grand Paris-. Alors que les chercheurs se rendent compte que le touriste ne se meut pas dans un territoire mais avec des chemins et des nœuds, le développement de l'offre d'hébergement hors secteur hôtelier n'est-il pas en train justement de créer du territoire, dans les imaginaires de la métropole, si ce n'est encore dans la réalité des pratiques. Si cela se confirme alors, oui, on pourrait parler de transformation des pratiques.

Avec ces offres nouvelles de nature métropolitaine, apparaissent des médiations utiles fournies par des associations d'éducation populaire et culturelles, ainsi que par des comités plus ou moins formels d'habitants ou par les services des collectivités elles-mêmes.

Enfin, on ne saurait trop insister sur les nouvelles entreprises qui se créent et qui souvent innovent dans le champ du tourisme métropolitain. Il s'agit souvent de jeunes entrepreneurs qui montent de nouveaux services fondés en totalité ou en partie sur de nouveaux usages du numérique. A côté des professionnels confirmés, parfois un peu conservateurs, émerge une nouvelle classe d'entreprises de type TPE ou relevant de l'ESS qui pourrait provoquer à moyen terme quelques bouleversements dans l'industrie du tourisme (surtout si des majors de l'économie digitale décident de s'en mêler).

## Partie 2

### PISTES DE TRAVAIL ET OUVERTURES



#### 2.1 Les spécificités du Grand Paris : de la dynamique territoriale à la destination symbolique

- Faute de bench marking, il est assez difficile d'identifier avec certitude ce qui existe dans d'autres grandes métropoles et ce qui est spécifique du Grand Paris. On devra donc prendre avec précaution ce qui suit.

D'abord, l'offre touristique traditionnelle connaît ces dernières années un essor exceptionnel, sur Paris, mais aussi en périphérie tant proche que lointaine : de nouveaux musées, des évènements prestigieux et nombreux, des modernisations remarquables en matière de tourisme d'affaires, sans parler de projets lancés et se voulant novateurs comme « Villages-Nature ». A ce niveau, le concept d'attractivité est dépassé et on peut dire que Paris (et sa région) connaît un nouveau rayonnement dans plusieurs réseaux internationaux de l'art, de la culture, de la mode, .... De grands évènements programmés (l'Euro de football, la COP 21, et peut être l'Exposition Universelle de 2025) vont venir sans doute augmenter ce rayonnement.

D'autre part, le concept, même flou, de Grand Paris, a nourri une floraison de projets dont certains relativement assurés(c'est le cas du réseau de transport public du Grand Paris) vont avoir un impact conséquent sur les nouvelles tendances identifiées dans les paragraphes précédents : la conception des nouvelles gares, les services qui y sont associés et les aménagements des quartiers de gares représentent un potentiel considérable au plan touristique dont la Société du Grand Paris, avec laquelle nous avons échangé à ce propos , est bien consciente. Ceci se double d'une refonte de l'architecture globale territoriale dont il est prématuré d'indiquer les conséquences en matière de tourisme, même si on peut penser que l'affirmation d'un échelon métropolitain va dynamiser à terme plusieurs projets économiques et spatiaux en relation avec le développement touristique.

- **La question des mobilités liées au tourisme mérite un approfondissement** : de nouvelles mobilités commencent à se faire jour du fait de l'architecture territoriale évolutive des bassins de vie et des bassins d'emploi ainsi que des exigences écologiques ; elles s'appuient plus ou moins bien selon les cas sur de nouveaux modes de déplacements : vélos, véhicules

électriques, bus de proximité, auto-partages, ... Assez souvent, seuls les habitants connaissent ou vont à la découverte de ces lieux informels non répertoriés et ont facilement accès à ces modes de transports alternatifs (sauf peut-être Vélib). Mais si les touristes ont eux aussi d'autres comportements en matière de visites et de découvertes, comment pourraient-ils avoir accès à ces modes?

- Comme **L.Queige**, responsable du *Welcome City Lab -un incubateur dédié au tourisme qui travaille à la réalisation d'un réseau international-* l'a bien montré, il existe en région parisienne un terreau très favorable à l'innovation en matière de services et d'hébergements touristiques : cette région abrite notamment un cluster tourisme en développement, dédié à ce secteur : celui de Marne la Vallée autour d'Eurodisney au sein du Val d'Europe, et plusieurs pôles de compétitivité abordent cette dimension (comme par exemple Advancity à partir des mobilités).
- L'art contemporain, du fait de la richesse de l'offre, constitue un fil conducteur à valoriser pour la destination du Grand Paris

Le réseau TRAM, les initiatives de certains lieux (MAC VAL, CND, la Briquetterie, etc.), de quelques festivals ou performances (spectacle vivant et street art notamment) participent déjà, chacun à sa mesure, à la mise en tourisme du Grand Paris. L'ouverture de la Philharmonique et de la Fondation Vuitton accompagnent ce mouvement de décentrement.

Cette thématique de l'art contemporain permet de (re)poser la question centrale des partenariats entre les mondes de la culture et du tourisme, dont les modalités métropolitaines appellent réflexions et suggestions (organisationnelles et institutionnelles) à venir (voir l'exemple de la SPL le Voyage à Nantes mais aussi d'autres dispositifs dans le monde actualisant de nouvelles façons de raisonner la rencontre de la culture et du tourisme).

- **Une autre spécificité du Grand Paris à prendre en compte est la richesse de son offre en matière de tourisme d'affaires.** Ce positionnement privilégié sur les deux segments du tourisme (affaires et agrément) est d'autant plus à souligner qu'il est relativement rare. Paris et sa région se situent en tête de l'ensemble des classements liés au secteur des salons et congrès. En effet, l'Ile-de-France possède l'offre la plus importante en Europe avec 680 000 m<sup>2</sup> de surfaces d'expositions. Or, la plus grande partie de cette offre ne se situe pas très à l'écart de l'hypercentre touristique. » Le fait est avéré même pour Paris-expo porte de Versailles, le Palais des congrès, le centre d'expositions de la porte de Champerret, celui du Parc Floral ou le centre de congrès de la Cité des sciences qui sont situés intra-muros. Par ailleurs, l'offre d'aujourd'hui n'est pas hors des limites de la métropole institutionnalisée (Villepinte est dans le 93). Les choses ne changeront qu'avec l'International Trade Center de Roissy; le phénomène d'élargissement est appelé à s'accroître autour des aéroports et des gares TGV périphériques. Pour satisfaire à la demande de loisirs d'une partie des publics dits d'affaires, ne devrions-nous pas nous appuyer sur cette caractéristique pour inventer une nouvelle offre Grand Paris sur un champ territorial élargi?
- Bien d'autres spécificités existent dans la localisation de destinations métropolitaines liées aux **échanges scientifiques ou aux séjours universitaires**. Là aussi des offres nouvelles doivent être mises sur pied.
- Enfin, il apparaît urgent de recueillir le point de vue des touristes sur leur perception d'une offre nouvelle différenciée de l'offre traditionnelle : **Paris peut-il rester Paris tout en devenant grand? Peut-on faire évoluer cette image symbolique de la destination ?** Que peut-elle gagner à une démarche de mise en tourisme du Grand Paris?

## 2.2 Faire métropole grâce au tourisme

Oui, il semble bien qu'une politique touristique active et novatrice pourrait contribuer à « faire métropole », c'est-à-dire souligner aux yeux des habitants de la métropole la valeur des territoires qu'ils pratiquent, de leur quartier à la métropole, et favoriser leur participation à un projet collectif. Cela a déjà fait l'objet de plusieurs échanges et colloques sous des termes divers : Métropole créatrice, métropole de l'hospitalité (l'hospitalité est le thème central du projet d'exposition universelle de 2025). Les valeurs de convivialité, l'hospitalité, de partage fondatrices d'une destination Grand Paris gagneraient sans doute à faire partie des caractéristiques majeures de la destination Grand Paris. Ces termes sortent du champ strict du tourisme traditionnel et renvoient justement à des problématiques plus larges de la création et de l'intelligence collective ou de l'accueil de tous, ce qui est en phase avec le changement de paradigme pressenti au départ.

Cette problématique se retrouve à trois niveaux : économique, socio-culturel et spatial

- **Economique**, dans la mesure où la métropole parisienne se doit de reposer sur une économie diversifiée et territorialisée dans laquelle « l'économie présentielle » (*voir travaux récents de L.Davezies sur les systèmes productivo-résidentiels*) doit prendre toute sa place. Un développement touristique d'un type nouveau, dépassant les attractions traditionnelles et ancré dans de larges territoires métropolitains peut répondre à ces exigences ;
- **Socio-culturel**, car il peut y avoir mobilisation du tissu local associatif et commerçant autour d'un éco-tourisme éducatif, d'un réel échange culturel et d'une valorisation de territoires qui n'avaient pas l'habitude de recevoir des touristes. Toutes les expériences faites montrent la grande fierté et la capacité énorme de mobilisation qui peuvent se manifester lors de la mise en tourisme de nouveaux territoires. A condition toutefois que cela ne soit pas désigné comme marginal et situé dans des franges, mais que cela fasse partie d'une politique d'ensemble qui concerne toute la métropole ;
- **Spatial** : une telle politique touche profondément l'aménagement du territoire métropolitain qu'il s'agisse de quartiers dans lesquels les hôtels sont et seront implantés, ou de patrimoine à revaloriser, ou de quartiers d'affaires dans lesquels il faut introduire de la mixité fonctionnelle pour qu'ils soient vivants, ou d'espaces naturels et paysagés ou de quartiers de gares nouvelles ou existantes qui doivent être adaptés aux usages et situations diversifiées de la métropole ; là où la porosité entre les secteurs marchands et non marchands contribue à une animation au sens propre (donner une âme)

La découverte des espaces communs, publics, ordinaires et singuliers (gares, marchés, fêtes, lieux de consommation - cafés, bistrot, commerçants) et de pratiques culturelles et sociales locales (musées, galeries, ateliers dits « de la périphérie ») est déjà relativement bien valorisée par les CDT mais de manière différente selon les territoires, et parfois de manière plus descriptive que véritablement narrative ; il nous faut affirmer l'intérêt d'une mise en réseau plus soutenue et mieux éditorialisée des destinations existantes. La mise en réseau de ces lieux dans des temporalités diversifiées est et sera une activité centrale dans la mise en tourisme du Grand Paris: la réflexion sur les diverses modalités (stratégique, organisationnelle, médiatique, technique) de cette mise en réseau reste à faire.

Il faut ajouter qu'un élargissement à la fois territorial et en contenu attractif permettrait de desserrer la pression sur des espaces hautement touristiques traditionnels où les habitants souffrent de la

fréquentation excessive. De manière générale, la qualité de la relation entre habitants (au sens large) et touristes représente un enjeu essentiel pour l'avenir. On le perçoit de manière critique dans d'autres métropoles où cette question devient une préoccupation majeure (comme Barcelone et Berlin) ; on commence à le percevoir à Paris. Soit nous sommes dans des processus de rejets, soit nous sommes dans des démarches d'accueil. Une participation à un projet collectif de « tourisme métropolitain » est de nature à réduire d'éventuelles attitudes négatives mais la mise en tourisme de quartiers périphériques expose également au risque de recrudescence des tensions. Ceci sera très important dans les nouveaux quartiers à composante touristique qu'on se propose de créer.

Enfin, il faut souligner que pourrait naître un cercle vertueux : les franciliens auraient accès pour leurs loisirs à de nouveaux espaces attractifs de sociabilité et cette animation permettrait un développement du « tourisme participatif » et du « tourisme à vivre » (comme précédemment signalé). La barrière du périphérique, très fortement ressentie par les habitants de la métropole, n'existe pas, *a priori*, pour les touristes pour qui Paris est souvent perçu à l'échelle de la carte du métro. Mais toute l'information touristique qui leur est destinée projette la vision des habitants. S'appuyer, à l'inverse, sur la perception spontanée des touristes en se référant à l'échelle du métro (d'aujourd'hui et de demain) contribuerait à faire métropole, en effaçant la barrière mentale du périphérique.

### 2.3 Un grand chantier à plusieurs facettes à conduire

De toute évidence, le concept de « tourisme métropolitain », même si la terminologie en est réductrice, et que le travail théorique d'approfondissement reste à faire, est riche de promesses parce que, d'une part, il interroge bien des évolutions tendanciennes du tourisme (tant au niveau des pratiques touristiques-et de loisirs- que des évolutions du système de production et de distribution) et que, d'autre part, il nourrit plusieurs aspects du processus même de métropolisation.

Nos travaux ont permis d'avancer (un peu) sur trois plans complémentaires :

- **La métropolisation des politiques touristiques**, principalement des acteurs publics, mais aussi des acteurs privés. Cela renvoie à des questions institutionnelles, mais pas seulement ; la question des champs territoriaux pertinents qui s'affranchissent des périmètres administratifs reste posée ;
- **Ce que les tourisms (et les loisirs)-déclinés sous des formes diverses- peuvent apporter de manière interactive aux processus métropolitains**, tant au niveau économique et social que spatial et culturel ;
- **La naissance d'un nouveau paradigme, non complètement réductible à un tourisme urbain qui changerait d'échelle de manière à appréhender la diversité des territoires.**

Cette perspective d'une nouvelle politique se fait à l'occasion du corpus législatif lié à la réforme territoriale. Pour autant la nature même du tourisme interdit de se limiter à tel ou tel périmètre institutionnel. On peut même déborder du cadre régional si nécessaire (aires touristiques à une heure de Paris). **Par ailleurs, il faut tenir compte de tous les efforts déjà engagés tant par des acteurs institutionnels (en particulier les agences publiques de développement touristique territoriales et les CCI) ; on a affaire à un processus largement mais très inégalement amorcé**, qui rencontre des succès très divers et qui est, hélas, assez peu perçu (mais d'une façon générale, le fait touristique est-il perçu dans toutes ses dimensions?) ; le processus en cours doit-être poussé à maturité,

accéléral, élargi et sans doute « transmuté » mais ce processus existe déjà. On ne part donc pas de rien, tant s'en faut.

Notre groupe projet, dont il faut rappeler le caractère informel et dont les membres sont présents à titre personnel, s'est interdit de fournir des recommandations sur la gouvernance du chantier à engager ou d'élaborer un plan d'actions à partir du contenu de ses investigations très partielles. Notamment, il était envisagé une phase d'entretiens avec des professionnels et des prescripteurs, laquelle n'a pu se dérouler, faute de moyens. Il nous faut en tout cas signaler **comme une priorité absolue l'obtention de données fiables permanentes sur les évolutions en cours**, soit par la transformation d'observatoires existants, soit par la mise en place de nouveaux systèmes de recueil de données sur les publics et sur les pratiques touristiques. Notre groupe a avancé des propositions précises à ce sujet.

D'autre part, nous avons mis l'accent sur l'importance des représentations médiatiques culturelles et touristiques du Grand Paris, ainsi que sur leurs évolutions nécessaires (cartes, sites, blogs, magazines et revues innovants, signalétique, mise en exposition des métropoles culturelles et touristiques). Le travail d'agrégation des contenus, d'éditorialisation et de médiation de la destination sera déterminant (via cartes, médias ludiques, réseaux sociaux, applications riches en contenus originaux, événements): ce travail faciliterait aussi le renforcement de la thématization de l'offre, (il actualiserait notamment la prise en compte de la diversité des expériences « possibles » dans le Grand Paris).

Dans ce que nous avons vu jusqu'à présent, on peut affirmer que **le développement touristique de la métropole, considéré au travers du prisme des évolutions importantes en cours, représente un enjeu essentiel et jusqu'ici trop peu abordé.** Ce développement passe certainement par un élargissement du champ territorial, par la mise en cohérence des actions de plusieurs institutions publiques et par un travail de fond à entreprendre avec le système d'offres. **De plus, la relation étroite avec le futur Grand Paris Express et ses gares mérite un approfondissement particulier peu abordé jusqu'ici.** Ce questionnement serait à engager dès à présent, compte tenu de l'avancement opérationnel des gares.

Tout au long de nos travaux, plusieurs actions concrètes à entreprendre à court ou à moyen terme ont été avancées. Pour des raisons rappelées plus haut, on n'en fera pas état à ce stade. Tout ce qu'on peut dire, c'est qu'elles s'articulent, assez classiquement, autour des axes suivants :

- a) **Définir un éventuel plan d'actions adossé à un dispositif de pilotage** prenant en compte tout à la fois les éléments de la réforme territoriale en cours, ce qui a déjà été entrepris par divers acteurs et le contenu des divers items du plan d'actions. Définir également l'ingénierie d'un tel plan d'actions ;
- b) **Mieux faire connaître toutes les dimensions du tourisme** dans la métropole francilienne par des systèmes d'informations adaptés, en prenant en compte toutes les évolutions en cours, et ce tant du côté de l'offre que celui de la demande ;
- c) **Agir sur le système d'offres** en sensibilisant les acteurs concernés et en encourageant l'innovation et la création de nouvelles activités et de nouveaux produits viables ; faire percevoir la dimension touristique d'activités non perçues comme telles par ceux qui les portent ; réaliser un plan marketing lié à la mise en tourisme de la métropole en se plaçant dans l'hypothèse d'un pilotage public-privé comme préalablement évoqué ;
- d) **Préciser les orientations en matière d'aménagement** et de sa déclinaison opérationnelle et programmatique, à l'échelle du Grand Paris et en identifiant des situations démonstratives, avec comme priorités le développement d'une offre hôtelière de qualité

*dans la métropole, l'amélioration de la qualité urbaine de quartiers hôteliers existants et les nouveaux quartiers de gares GPE ;*

- e) ***Mener à bien un programme d'études et de de recherches qui permette d'appréhender les tendances en cours autour d'un corps de concepts nouveaux en émergence.***

De plus, il faudrait pouvoir mettre en évidence la possible cohabitation (et la complémentarité) de produits viables sur le marché d'une part et d'activités non marchandes, subventionnées, bénévoles ou militantes d'autre part. **Un modèle économique spécifique est peut-être à rechercher.** Sur plusieurs des axes évoqués, notre groupe-projet a esquissé des propositions. Mais celles-ci, hors de toute maîtrise d'ouvrage identifiée, n'ont qu'une valeur toute relative.

**Mais il nous faut aussi surtout affirmer la nécessité d'une réflexion stratégique préalable,** lorsqu'une maîtrise d'ouvrage (ou des maîtrises d'ouvrage) d'une telle politique aura été définie : il est très difficile de tout entreprendre à la fois pour un chantier qui devra se dérouler sur le long terme. Il faudra donc préciser ce qui serait déclencheur de la perception et de la mise en œuvre opératoire du nouveau paradigme que nous avons tenté de cerner. Faut-il par exemple privilégier certains des objectifs stratégiques suivants :

- Elargir, en contenu et en quantité, l'offre touristique (hébergements + activités +...) pour éviter les concentrations périmétrales nuisibles sur l'hyper centre; définir les accompagnements nécessaires à un tel élargissement ?
- Mettre en évidence les atouts métropolitains susceptibles d'améliorer l'attractivité de la destination ?
- Se situer à la pointe des innovations pour répondre aux évolutions des pratiques touristiques ?
- Stimuler le développement des activités touristiques sur les territoires porteur de potentiel où elles sont insuffisamment développées
- Faire métropole ?
- ????

On voit bien que des choix sont à faire. De même, cette réflexion stratégique devra prendre en compte d'autres facteurs comme les dynamiques territoriales existantes, les résistances institutionnelles qui sont susceptibles de se manifester et les éléments symboliques qui sont véhiculés par les politiques publiques concernées.

### **Remarque sur la relation entre travail conceptuel et travail opérationnel**

Le fait d'évoquer un nouveau paradigme derrière le terme de « tourisme métropolitain » ne relève pas seulement d'une approche de recherche. Cela amène à s'interroger aussi sur son impact opérationnel, en matière de gouvernance, d'aménagement, de gestion urbaine, etc. Pour ne prendre qu'un seul exemple, la notion de produit touristique peut être revisitée. Classiquement, un produit touristique, dans un contexte donné de marché, associe un hébergement, des activités, des services voire même des moyens de transports. C'est le package (ou au moins un assemblage de certaines de ces composantes) qui est commercialisé. Dans notre cas, il faut pouvoir combiner une souplesse répondant aux exigences d'un tourisme à vivre, sensible aux ambiances et aux improvisations avec la recherche de sécurité et de facilité d'accès qu'on retrouve derrière la commercialisation de produits touristiques. On peut donc imaginer des séjours libres d'une durée déterminée avec des droits de tirage, non prédéterminés dans le temps, pour des prestations de types variés (traditionnelles ou alternatives). Dans ce cas, l'opérateur doit pouvoir s'appuyer sur les nouvelles technologies pour gérer les flux journaliers en fonction de demandes variables, quitte à proposer des orientations nouvelles en cas de difficultés (trop plein ou insuffisance) dans la gestion de ces flux. De plus, en matière de marketing, on ne vend plus des « produits », mais des « récits » ou des expériences.

\*

### **PERSPECTIVES**

*Au terme de cette phase préalable de travaux, nous sentons bien que deux démarches vont sans doute coexister avec l'affirmation du Grand Paris (transport + institutions + discours) :*

- *Une démarche de réorganisation des compétences et des acteurs permettant de répondre aux demandes des élus, voire même à celles d'opérateurs soucieux de nouveaux marchés. Cette démarche est en tout état de cause nécessaire à court terme, même si sa valeur ajoutée face à des questions de projet métropolitain et d'identité métropolitaine est relativement faible.*
- *Une démarche plus inventive et attentive aux mutations en cours. Elle possède l'inconvénient d'être plus risquée au plan des modèles économiques concernés, même si elle prépare l'économie touristique du futur, davantage orientée vers le partage et la recherche de réponses spécifiques aux attentes. Cette démarche possède l'avantage de contribuer à ce qu'on pourrait appeler pour le Grand Paris un « récit métropolitain d'élaboration d'un modèle de développement original ».*

*Il est clair que nos travaux sont utiles vis-à-vis de cette deuxième démarche. Le chantier à conduire, dont nous avons évoqué les grandes lignes n'a de sens que s'il est piloté par des organisations publiques, associatives ou privées qui se sentent concernées et intéressées par elle, et par les axes de travail que nous avons définis. Tout ne se fera pas en un jour, et la dimension temporelle est essentielle.*

*Notre groupe-projet, qui réunit à la fois des professionnels dirigeant des organisations publiques de développement touristiques et des professionnels chercheurs, consultants ou opérationnels, s'inscrit dans une logique d'innovation, fondée sur des valeurs et un regard renouvelé sur le tourisme urbain parisien, mais aussi sur une autre manière de penser, de concevoir, d'observer le tourisme métropolitain, son positionnement et ses modes de production tournés vers les nouvelles attentes des touristes. Il peut, sous des formes et même une composition sans doute un peu différentes, poursuivre sa tâche. A condition que la phase d'auto-saisine qui vient de s'achever soit relayée par la constitution d'une maîtrise d'ouvrage, vraisemblablement collective, définissant et validant un programme d'actions prioritaires et s'en donnant les moyens.*

*De premiers événements sont d'ores et déjà en cours de discussion :*

- *Un échange approfondi avec les membres fondateurs du comité de pilotage du Welcome City Lab ;*
- *Un Forum sur « le nouveau récit touristique métropolitain du Grand Paris » traitant notamment de :*
  - ✓ *la destination Grand Paris et ses écritures numériques et médiatiques,*
  - ✓ *la carte comme narration du Grand Paris,*
  - ✓ *l'accompagnement des expériences touristiques métropolitaines,*
  - ✓ *l'entrepreneuriat culturel et touristique à la rencontre du Grand Paris,*
  - ✓ *.....*

*La suite reste à écrire. Les enjeux en sont importants :*

- *il s'agit de s'appuyer sur l'émergence du Grand Paris pour consolider la place mondiale de la métropole en matière de développement touristique en lui permettant d'être à l'avant-garde des mutations en cours ; si on prend en compte toutes les formes de tourisme -dont le tourisme d'affaires- , la relation entre développement touristique et développement économique en général sera de plus en plus forte ;*
- *il s'agit aussi de faire de la composante touristique un élément fort du projet métropolitain, à la fois en termes d'aménagement des territoires et de participation des habitants à un projet collectif.*

\*

**VOYAGES  
MÉTRO  
POLITAINS**

à travers paris  
invite

INSCRIPTION  
OBLIGATOIRE  
sur  
[www.atraversparis.com](http://www.atraversparis.com)

**UN WEEK-END MÉTROPOLITAIN  
SUR LE FUTUR TRACÉ DU GRAND PARIS EXPRESS**  
samedi 28 et dimanche 29 juin

MARCHES EXPLORATOIRES /  
APÉRO / MUSIQUES / SOIRÉE DANSANTE / CAMPING URBAIN  
LIEU TENU SECRET, COMMUNIQUÉ APRÈS INSCRIPTION

Samedi 28 juin 2014 à partir de 10h  
Journée de marches  
Points de départ : Bagneux / Champigny / Orly / Bourg-la-Reine /  
Olympiades / découverte locale des Ardoines

Dimanche 29 juin 2014  
Matinée aux Ardoines : réveil et petit-déjeuner sur place

## ANNEXES

### I - Composition du groupe projet (membres actifs)

*Saskia Cousin, Université Paris Descartes, CANTHEL*

*Nicolas Lefebvre, OTCP,*

*Daniel Orantin, CDT 93,*

*Dominique Pagès, CELSA,*

*Laurent Queige, Welcome City Lab,*

*Hélène Sallet-Lavorel, CDT 94,*

*Josette Sicsic, Touriscopie*

*Evelyne Smolarski, AIGP*

*Robert Spizzichino, Opérations et Développement-secrétaire du groupe de travail*

## **II - Liste des productions du groupe**

- .Note préliminaire de questionnement sur le concept de « tourisme métropolitain » et proposition de démarche (RS-Mars 2014)
- .Les évolutions du tourisme urbain dans les grandes métropoles ; le cas de la métropole francilienne. Etat des lieux (collectif - Sept 2014)
- .Les comptes rendus des débats qui contiennent des résumés de certains exposés et plusieurs propositions : 27 /06, 15/09, 15/10, 13/11
- .Le CR de la réunion avec la SGP sur les gares (HSL- Nov 2014)
- .Une contribution générale (E.S- 7/07)
- .Une note sur des thématiques d'études possibles (D.P.- Sept 2014), complétée par un programme structuré d'études et de recherches (D.P- Déc 2014)
- .Un résumé de l'exposé fait devant le groupe projet le 15/10 (D.P.)
- .Des apports de plusieurs travaux de recherche sur les pratiques touristiques et sur le « tourisme hors des sentiers battus » (S.C.)
- .Ouvertures et propositions thématiques (D.P. Nov 2014)
- Des pistes de travail à développer (RS- Nov 2014)

## **III - Bibliographie (très) sélective ramenée à quelques ouvrages de base**

- Ville, urbanisme et tourisme Les cahiers Espaces n°104, mars 2010.
- Mondes urbains du tourisme, Ph. Duhamel et R.Knafou, Belin Ed. 2007.
- Tourisme urbain, références bibliographiques et organismes ressources, MIT Rhône Alpes, 2006.
- Métropolisation et tourisme, Maria Gravari-Barbas et Edith Fagnoni, (dir.) Belin, 2013
- Les imaginaires de la métropole créative, Mairie de Paris, numéro spécial des Cahiers de la Métropole (sur les trois journées d'étude menées sous la direction de D.Pagès -dir. et responsable éditoriale- et avec la contribution de Saskia Cousin).

Lien en ligne pour la lecture :

[http://www.paris.fr/politiques/paris-metropole/inedit-les-cahiers-de-la-metropole-hors-serie-les-imaginaires-de-la-metropole-creative/rub\\_8682\\_actu\\_143534\\_port\\_24610](http://www.paris.fr/politiques/paris-metropole/inedit-les-cahiers-de-la-metropole-hors-serie-les-imaginaires-de-la-metropole-creative/rub_8682_actu_143534_port_24610)

ou:

<http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.paris.fr%2Fviewmultimediodocument%3Fmultimediodocumment-id%3D143533&ei=G-KmVKqLIM-y7QaZ4ICQDw&usq=AFQjCNF1yWsVm5L0T3Wnm66yJo4RwJvyqQ&bvm=bv.82001339,d.ZGU>

- Le tourisme métropolitain, différenciation expérientielle et intégration sociale, Boualem Kadri, université du Québec-Montréal, 2010.
- "Aménager la ville par la culture et le tourisme" par Maria Gravari-Barbas. D'après les travaux du Club Ville Aménagement relatifs à la prise en compte de la culture et du tourisme dans les projets urbains - travaux pilotés par Hervé Dupont, Bertrand Ousset et Jean-William Souffront".
- Embarquement pour chez soi: les nouvelles formes de tourisme. Mathieu Commet et Mattiu Etcheverry, in Poétique publique) – 2010.
- L'espace touristique de la grande ville : une approche par les pratiques et les mobilités touristiques, le cas de la destination Paris, Laurie Lepan thèse de doctorat 2013.
- Nex York Times 26/12/14 : Dipping Into a French Melting Pot (Farai Chideya).  
[http://www.nytimes.com/2014/12/28/travel/dipping-into-a-french-melting-pot.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/12/28/travel/dipping-into-a-french-melting-pot.html?_r=0)
- Observer les pratiques touristiques en croisant traces numériques et observation ethnographique : Le projet de recherche Imagitour. Gaël Chareyron, Jérôme da Rugna, Saskia Cousin, Sairi Piñeros, Bérengère Branchet, Maxime Michaud Espaces 316 janvier-Février 2014.
- Les miroirs du tourisme, Saskia Cousin, Descartes et Cie, 2011.
- Sociologie du tourisme, La Découverte, 2013 (Saskia Cousin avec Bertrand Réau).
- Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens. Pour un tourisme urbain participatif en Île-de-France, Hélène Sallet-Lavorel, Article extrait du Cahier Espaces n°78 - Tourisme urbain, Juillet 2003

\*