

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine

Mathis Stock, Institut de Géographie et Durabilité, Université de Lausanne

Introduction

Plus que jamais, une théorie de l'urbain prenant en compte les dimensions culturelles est nécessaire à un moment où les métropoles sont reconnues comme lieux urbains d'une qualité spécifique et où la métropolisation est un processus généralisé. En effet, la plupart des théories urbaines manquent deux éléments fondamentaux : d'abord, elles s'attachent à définir comme objet d'investigation la « ville », forme territoriale spécifique par rapport à l'ensemble des manifestations de l'urbain. Ensuite, la négligence du loisir, du ludique, du tourisme, du culturel dans les théories de l'urbain, au-delà de l'investigation empirique du phénomène qui est maintenant bien établie avec son cortège d'explications *ad hoc* (patrimonialisation, *creative class*, politique néo-libérale, économie culturelle, etc.). Montrer la nécessité d'une théorie de l'urbain à l'aide d'un ensemble de thèses prenant comme perspective le tourisme constitue le projet de cette contribution¹.

Il se pose la question de savoir de quelle façon le touristique constitue un élément central des dimensions culturelles des métropoles contemporaines. Les thèses défendues s'insèrent dans une conception du culturel non comme essentialisant, mais comme problème relationnel : un rapport à l'identité, à l'altérité, aux normes, et à l'espace et au temps, bref un problème d'ordre *symbolique*. Les différentes significations assignées à la métropole vont ainsi au-delà d'une « économie culturelle » traditionnelle, par exemple par l'art, l'événementiel ou encore l'industrie de l'audio-visuel et numérique. L'entrée par le touristique est choisie pour analyser les significations changeantes des métropoles. Ainsi, les cultures touristiques sont informées par des « styles d'habiter poly-topiques », donc de la mobilité correspond à une circulation entre ces métropoles mondiales.

¹ Je renvoie également à cet enregistrement de ma conférence à Cerisy : <http://www.unicaen.fr/recherche/mrsh/forge/2800>

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Thèse 1 : Le touristique est un rapport au monde qui encode de façon spécifique les pratiques. Un changement de sens et de signification de l'ensemble des objets urbains, de la « métropole » et des pratiques des « touristes » en est la conséquence.

Le terme « touristique » a pour objectif d'éviter le terme « tourisme » pour deux raisons majeures : d'abord, le mot tourisme fait comme s'il s'agissait d'une *activité à part* : comme différent d'autres pratiques individuelles ou bien comme secteur économique différent. Ensuite, il *substantivise* là où un rapport spécifique au monde est l'élément distinctif. Si l'on adopte une approche relationnelle, on s'aperçoit que le touristique n'est qu'un changement de *statut* temporaire, un mode d'existence des pratiques, attitudes, régime d'engagement, induit par un déplacement vers un lieu autre et un mode d'habiter dédié à la re-création. Ainsi, tout *peut* être l'objet du « regard touristique », l'attraction touristique peut être vue comme un système sémiotique à trois éléments : attraction, marqueur, signe (MacCannell, 1976). Il prend sens lorsque le regard touristique est activé par le touriste.

Étant donné que l'on pose des questions de signification, de sens, d'encodage et décodage, bref, de dimensions symboliques, le problème du culturel est posé. Le touristique est culturel au sens où certaines cultures spatiales sont développées avec des schèmes de perception et encodages spécifiques. Il y aujourd'hui une culture touristique mondiale, c'est-à-dire un ensemble de manières de faire et d'être dont la signification est partagée par les pratiquants, qui assigne des valeurs convergentes aux différentes métropoles. Cela n'empêche pas une fragmentation des valeurs assignées aux métropoles. Ces reconstructions permettent de comprendre la façon dont les pratiques touristiques sont en fait issues de codages « touristiques »². À la pratique est assignée un sens issu d'un code, en l'occurrence touristique et non pas religieux, de travail, politique, écologique, etc. Cette vision relationnelle permet de comprendre en détail et avec précision les différenciations fines entre pratiques. En effet, lorsque le code touristique est activé, alors la pratique a un sens touristique ; si un autre code est activé, alors la pratique n'a pas un sens touristique. Parfois, les différences objectives sont petites : le libre choix de la destination et l'univers du travail distingue les pratiques touristiques des voyages d'affaires ; un lieu non-familier par rapport à la pratique d'un lieu familial distingue le tourisme des loisirs etc. (Stock & Duhamel, 2005).

² Ce problème du code rencontre la théorie sociologique contemporaine de Luhmann (1984) où la communication entre entités se fait à l'aide de codes. Cf. Pott (2007) pour une exploration systématique concernant le tourisme.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

De ce point de vue, on constate la *généralisation* de ce code touristique depuis 200 ans, observable à travers la mondialisation (Équipe MIT, 2011) d'une part, et, d'autre part, à travers le tourisme comme « genre commun » (Lussault, 2007). Cela signifie que l'ensemble des lieux géographiques et des opérateurs individuels ou collectifs se positionnent par rapport au codage touristique³. On le constate, ici réside un potentiel intéressant pour travailler le problème du touristique qui, à condition de ne pas le poser comme un objet défini *a priori*, devient un médium réflexif pour travailler l'enjeu de définition, de valorisation spécifique, de norme spécifique qui (re)configure l'ensemble des problèmes sociétaux : d'ordre politique, économique, culturel, familial, écologique. Penser par et avec le touristique l'ensemble des phénomènes sociaux, et non pas penser le tourisme comme objet bien identifiable en tant que tel devient un enjeu pour la recherche scientifique.

Thèse 2 : Avec le processus de mondialisation, un champ du tourisme se constitue à l'échelle mondiale dans lequel s'insèrent les métropoles

La généralisation de ce code touristique fait émerger des circulations entre métropoles mondiales : un « champ touristique » a émergé comme champ d'intérêt spécifique dont les acteurs sont équipés de ce schème de perception touristique. Tout comme il y a un champ de la haute couture, un champ scientifique, un champ littéraire, un champ juridique, un champ politique etc. – tous des exemples traités par Bourdieu (2015) afin d'étayer empiriquement sa théorie des champs sociaux – on peut faire l'hypothèse d'un champ du tourisme (Clivaz et al., 2011).

« Un champ [...] se définit entre autres choses en définissant des enjeux et des intérêts spécifiques, qui sont irréductibles aux enjeux et aux intérêts propres à d'autres champs (on ne pourra pas faire courir un philosophe avec des enjeux de géographes) et qui ne sont pas perçus de quelqu'un qui n'a pas été construit pour entrer dans ce champ (chaque catégorie d'intérêts implique l'indifférence à d'autres intérêts, d'autres investissements, ainsi voués à être perçus comme absurdes, insensés, ou sublimes, désintéressés) » (Bourdieu, 1984, p. 113-114).

³ Cette vision a également une importance pour le problème de l'économie touristique. Y a-t-il un « secteur touristique » pour lequel on peut mesurer la plus-value ? Comment décider de l'appartenance des hôtels à un tel secteur touristique ? Si l'on accepte la vision relationnelle esquissée ici, il en ressort que cet encodage touristique ne permet pas la délimitation d'un secteur touristique, mais l'analyse économique nécessite une reconstruction fine des plus-values, mais aussi des investissements effectués dans le champ du tourisme.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Ainsi, la question du tourisme comme « champ » peut être posée : « Nous appelons “champ touristique” cette configuration où la reconnaissance d’intérêts spécifiques permet aux acteurs des stations touristiques de mobiliser et de “jouer” leur “capital touristique” afin de se positionner avec leurs avantages concurrentiels dans ce jeu à la fois marchand et non marchand » (Clivaz et al., 2011, 278). Le champ touristique mondial est construit par un ensemble d’acteurs y compris les touristes et les politiques des métropoles. On peut mesurer par le « capital symbolique » et la quantification de l’arrivée de touristes internationaux, la hiérarchie des centralités est dominée par quelques capitales telles que Paris et Londres. Il y a d’ailleurs lutte sur une scène symbolique entre ces deux métropoles, exemplifiée par la controverse de 2014 sur le rang – 1, 2 ou 3 – calculé selon le nombre de touristes (internationaux ou totaux) et selon l’extension de ces deux lieux prise en compte (la comparaison Grand Paris et Grand Londres ne donnant pas le même résultat que Paris intra-muros et Grand Londres). La manière de calculer devient un enjeu et la géographicit  de la statistique est prégnante.

En même temps, la *g ographicit * d’un champ « social » peut être construite en termes de centralités et de nodalit s ainsi qu’en termes de capital symbolique des lieux géographiques participant de ce champ d’intérêt spécifique. Dans le champ du tourisme, des lieux tels que les m tropol s et les stations touristiques ont accumulé un capital symbolique qui contribuent à produire des centralités.  tant donné que le touristique se construit, depuis les années 1950, un champ à l’échelle mondiale, ces centralités touristiques sont de portée mondiale, et contribuent à la définition des *global cities*.

Thèse 3 : Dans le champ du tourisme, des centralités mondiales émergent qui renforcent la position des m tropol s

Ce champ est constitué par les différents lieux, et les « centralités mondiales » constitutives de celui-ci. Si l’on creuse la question du champ touristique mondial et de la dimension géographique de la mondialisation, on peut approfondir une idée intéressante de Saskia Sassen sur les « centralités mondiales », terme qui appar it rarement mais qui est plein de sens et peut se rattacher à l’idée des « lieux mondialisants », des lieux producteurs de mondialisations (Dumont, 2008). Le terme « centralité » ou « lieu central » a été inventé en géographie par Christaller (1933) qui conceptualise la ville comme un lieu d’interface, un lieu

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

d'échange où les populations désireuses d'échange étaient obligées de se rendre. Longtemps contenu à l'analyse d'échelle régionale et nationale, on peut apporter trois modifications au modèle afin qu'il soit utilisable dans un contexte de mondialisation et de mobilités multiples : 1) Ne pas tenter de travailler sur la centralité *globale* a priori des lieux géographiques, mais sur la centralité des lieux dans un champ d'intérêt spécifique (au sens de Bourdieu) ; 2) ouvrir le niveau d'échelle régional à l'ensemble des niveaux d'échelle, y compris mondial ; 3) Dédire la centralité *globale* des lieux par le couplage des centralités différenciées des champs.

Armé ainsi du concept « centralité mondiale », on peut répondre à la question « qu'est-ce que la mondialisation ? » par la réponse : « l'émergence progressive, par à-coups, de *centralités mondiales* concernant un champ d'activités ». Dans de multiples champs, allant du sport à la musique en passant par le scientifique, on assiste à l'affirmation de centralités mondiales de certains lieux géographiques. Chaque champ et sous-champ développe des lieux relativement plus importants que d'autres, certains ayant une importance à l'échelle mondiale : champs touristique, sportif, congrès, musée, etc. et des multiples sous-champs très spécialisés (au sein du sport : marathon, tennis, football, etc. ; au sein du tourisme : montagne, mer, city breaks, etc.) et qui peuvent se superposer partiellement. Ils se construisent par des habitants mobiles qui sont obligés de se rendre dans un lieu spécifique pour jouir de la participation et de la distinction articulées à la pratique⁴. Par exemple, le tennis des moins de 13 ans (Tarbes), le tourisme alpin (Chamonix), la production de film (Hollywood), la production de la connaissance scientifique (Cambridge, Stanford), les festivals (Montreux, Cannes).

La différence entre métropoles et autres lieux urbains se fait dans l'articulation des centralités mondiales dans un grand nombre de champs, forçant les participants de ces différents champs à se déplacer du Monde entier en ce lieu. C'est ainsi qu'on peut parler de « *global city* » au sens de Sassen (1991) ou de Friedmann & Wolf (1982) lorsque dans l'ensemble (ou du moins un grand nombre) des champs la centralité mondiale est assurée. Ainsi, la différence entre métropoles et autres lieux urbains se fait dans l'articulation des centralités mondiales dans un grand nombre de champs pour les premières, et, pour les seconds, dans un seul champ seulement.

⁴ Cette vision peut être rapproché de la tentative de Lösch (1940) de décrire l'ordre spatial des « aires économiques » (*Wirtschaftsgebiete*) pour lesquelles il décrivait la structure spatiale des consommateurs et des producteurs. Cependant, bien que les champs aient des dimensions économiques, il ne s'agit pas seulement de « marchés » au sens économique du terme, mais bien un ensemble d'interrelations de pouvoirs asymétriques d'acteurs divers.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Thèse 4: Habiter touristiquement correspond à une culture spatiale convergente partagée par les métropolitains, qui circulent entre les lieux centraux du champ mondial du tourisme

Habiter touristiquement met en œuvre, fondamentalement, des spatialités urbaines. Ces spatialités urbaines concernent le rapport des citadins à l'urbain, en termes d'identifications, familiarités, engagements avec l'autre. Habiter les différents lieux urbains est donc un questionnement semblable mais avec des réponses différentes de ce que Simmel (1913) a pu montrer dans son analyse des individus dans la métropole. Habiter en citadin est spécifique, car la métropole est une fabrique d'individus spécifiques : les styles d'habiter poly-topiques ainsi que la mondialisation de la culture modifie également sa place dans la société urbaine. En habitant l'espace urbain, les citadins composent une attitude urbaine de *civil inattention* (Goffman) qui renforce une identité urbaine. Cette notion de « civil inattention » est le corollaire de ce que Simmel appelait l'attitude « *blasée* » des habitants des métropoles ou encore « l'indifférence ». Il s'agit en fait d'un auto-contrôle fort des émotions et pulsions. Les normes urbaines en matière de regards, mais aussi de distance des corps définissent une urbanité convenable, normée. *Serendipity*, anonymat et publicité (*Öffentlichkeit*) rendent un espace urbain habitable. L'une des caractéristiques concerne également le mouvement, la mobilité et la vitesse d'exécution sont les éléments qui distinguent les différents lieux urbains. Cette différence, c'est l'hypothèse fondatrice, n'est pas informée par des différences culturelles, mais relève d'une différence de degrés d'urbanité, *a fortiori* de la métropolitité.

Habiter touristiquement la métropole modifie donc la façon dont l'espace urbain pose problème, car ce qui est « indifférence » (Simmel, 1913) devient « différence » et donc objet de regard enchanteur. C'est ce que Pott (2007) montre avec justesse : un recodage des éléments qui sont vu problématiques dans le quotidien – le bruit, le trafic, la pollution – sont recodés positivement et dans la perspective de la re-création lors du mode d'habiter touristique. L'engagement corporel est également différent du quotidien, avec le passage de la voiture individuelle à la marche et aux transports en commun. Il s'agit donc d'une autre pratique du lieu que la pratique du quotidien. Les métropoles sont celles dont les résidents se rendent visite mutuellement. Tantôt les Shanghaiens sont les hôtes des Parisiens, tantôt les Parisiens sont les hôtes des Shanghaiens, etc. La mobilité est donc cruciale dans les styles d'habiter contemporains. Ce faisant, le touriste met en œuvre un savoir. Ce savoir est composé d'un savoir formel et tacite.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Aujourd'hui le savoir autour de l'espace urbain des métropoles change de forme, notamment par la mobilisation croissante de technologies numériques. De là découlent des modifications intéressantes dans la manière de pratiquer la métropole. Léopold Lucas (2014) a montré dans sa thèse en détail comment les touristes à Los Angeles négociaient ce savoir afin de circuler dans l'espace urbain très fragmenté et étendu. La circulation des touristes dans un système de métropoles à l'échelle mondiale, lui-même constitutif d'un champ urbain mondial d'une part, et d'un champ touristique mondial d'autre part.

Thèse 5 : Le touriste est un habitant spécifique qui lutte pour le droit à la ville et à la centralité

L'expression « droit à la ville » est due à Henri Lefebvre (1970) qui signifie par là la revendication de légitimité des résidents à résider au centre-ville ; elle peut être appliquée à tous les types d'habitants, y compris les touristes. Dans un régime « quasi-libéral de places » (Lussault, 2009), en effet, les résidents perdent le contrôle – notamment par le mécanisme du prix – sur l'allocation de leurs logements au centre-ville. D'autres fonctions y prennent le relais, certes au détriment d'une certaine mixité (sociale et fonctionnelle). Comment habiter le centre-ville si l'on ne peut plus y résider ? Aujourd'hui, on habite le centre-ville en tant que touriste ou en tant que chaland, en tant que travailleur ou en tant que pratiquant d'un loisir, mais relativement plus rarement en résident. Le touriste est-il pour autant légitime ? A-t-il droit à la ville ? L'exemple du Gängeviertel à Hamburg – un squat artistique installé dans un ancien quartier typique et qui a lutté activement contre un projet d'appartement de luxe, notamment avec un manifeste « droit à la ville » à la clé – montre que les rapports à l'espace des touristes, des habitants de Hamburg et des squatteurs et artistes ne sont pas foncièrement différents les uns des autres⁵. Il y a accord autour de la représentation du Gängeviertel comme lieu artistique et créatif, alternatif et différent, social et communautaire qui forment un contraste saisissant avec les alentours (Roshier, 2013). Cependant, entre artistes squatteurs et touristes, il y a un désaccord fondamental : la présence des touristes est jugée par les artistes comme contraire au fonctionnement convenable du lieu, et ce sur deux plans. D'une part, les artistes-squatteurs l'appréhendent comme une violation de leur vie privée ; d'autre part, au lieu d'être un lieu culturel et artistique, le Gängeviertel est transformé en lieu touristique. C'est là que le paradoxe se loge : les artistes considèrent le Gängeviertel comme

⁵ Je tire cet exemple du mémoire de master de Rianne Roshier (2013) que j'ai dirigé.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

lieu ouvert et accessible à tous, en arguant précisément pour un droit à la ville, mais les touristes sont exclus. De leur côté, les touristes s'équipent d'un regard touristique sur ces lieux alternatifs, valorisent ceux-ci aux yeux d'un public plus large, assurent donc partiellement le succès de la mobilisation contestataire et du maintien des artistes dans cette partie de la ville – cette lutte pour la place. Ils ne sont pas bienvenus pour autant, mais contestés par les artistes au motif de leur statut de « *outsider* ».

Thèse 6: Le recreational turn des métropoles démultiplie la construction de ressources « touristiques » et assurent le maintien d'un champ mondial du tourisme.

Comment les métropoles sont-elles devenues des lieux attractifs pour les touristes ? Cette question peut surprendre tellement est forte l'évidence que les métropoles sont des lieux attractifs aujourd'hui du point de vue des touristes. Cependant, la grande ville chargée traditionnellement des images négatives comme environnement inhabitable que l'on est en droit de se demander de quelle façon la métropole est devenu un lieu construit par et pour les touristes⁶. Les éléments problématiques du quotidien (le bruit, le trafic, la pollution) sont recodés positivement et les éléments exceptionnels sont codés comme dignes d'être vus et faits (Pott, 2007).

La construction des ressources « touristiques » se fonde alors sur n'importe quel élément qui force les individus à adopter un regard touristique et qui fait émerger un intérêt touristique à tout le monde. Elle est sans cesse renouvelée et loge dans de petits détails : l'exemple des cadenas d'amour (Pont des Arts, Paris) montre comment se cristallise la controverse entre matériel et immatériel, symbolique et touristique. On peut réfléchir en termes de « ressource » afin de comprendre comment les attractions touristiques sont construites, car il s'agit d'un intrant dans un processus de production de valeur marchande, mais aussi symbolique. La démultiplication des ressources d'ordre touristique au détriment des ressources d'ordre industriel caractérise le processus à l'œuvre dans les métropoles des quarante dernières années : tournant re-creationnel des métropoles (Stock, 2007). Cela signifie que la culture urbaine est tournée vers la production et la pratique d'expériences ludiques (*recreational*) en tout genre. Du coup, l'économie urbaine, les métiers, les pratiques se modifient dans cette direction. C'est ainsi que la construction de ressources « touristiques » a gagné en importance par rapport aux ressources « industrielles », en

⁶ Cf. Salomon-Cavin & Marchand (2010) pour les imaginaires et idéologies anti-urbaines.

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

lien avec une « économie présentielle » où les habitants temporaires sont présents pour des raisons multiples.

Conclusion

Une théorie de l'urbain qui permet de comprendre les processus d'émergence de la métropole et l'importance du culturel dans les métropoles actuelles, développe ainsi une perspective qui met au centre l'habiter et la fabrique de l'urbanité. Centralités mondiales et capital symbolique des métropoles se négocient dans un champ mondial. Les cultures des métropoles constituent donc un travail sur l'urbanité, ce qui permet de ne pas réfléchir uniquement en termes économiques. La manière de faire avec le tourisme me paraît un terme fondamental pour comprendre les cultures des métropoles. Une théorie urbaine par une approche culturelle est ainsi nécessaire. L'un des éléments centraux d'une théorie urbaine concerne les modulations que le tourisme apporte aux objets et le capital urbain (y compris symbolique). Afin de guider l'analyse des situations métropolitaines, il convient de développer un ensemble de concepts et de méthodes pour juger de la pertinence des analyses : le capital symbolique des métropoles, la centralité touristique des métropoles comme insertion active dans le champ du tourisme,

La question du culturel est ainsi posée. Selon Geertz (1973) : « En tant que système imbriqué de signes interprétables (ce que j'appellerai, en ignorant les usages provinciaux du terme, des symboles), la culture n'est pas un pouvoir, une chose à laquelle des événements sociaux, des comportements, des institutions ou des processus peuvent être rapportés de manière causale ; c'est un contexte, quelque chose dans le cadre duquel ces éléments peuvent être décrits avec intelligibilité c'est-à-dire avec 'densité' »⁷. Si le culturel désigne l'ensemble des manières de faire collectives formant un « *tacit knowledge* ». La pratique touristique, en ce sens, peut donc être décrite comme une pratique culturelle ou du moins la culturalité de la pratique touristique peut être décrite en se référant aux manières collectives incorporant des normes et savoirs formels et tacites, qui circule à l'échelle mondiale et qui constituent centralités et nodalités mondiales au sein d'un champ mondial du tourisme.

⁷ Cité d'après la traduction d'André Mary (<https://enquete.revues.org/1443>)

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

Références

- Bourdieu Pierre, *Sociologie générale. Cours du collège de France*. Paris, Seuil, 2015
- Bourdieu Pierre, « Quelques propriétés des champs ». In *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, pp.113-120.
- Christaller Walter, *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1980 (1^{ère} éd. 1933)
- Clivaz Christophe, Nahrath Stéphane & Stock Mathis, « Le développement des stations touristiques dans le champ touristique mondial », *Mondes du tourisme*, hors série « Mondialisation et tourisme », 2011, pp. 276-286.
- Dumont Marc, 2008, « La mondialisation de l'urbain », in : Jacques Lévy (dir.), *L'invention du Équipe MIT, Tourismes 3. La révolution durable*. Paris, Belin, 2011
- Friedmann John & Wolff Goetz, « World city formation: an agenda for research and action », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 6, N°3, pp.309-344
- Geertz Clifford, *The Interpretation of Cultures*. New York, Basic Books, 1973
- Lefebvre Henri, 2000, *La révolution urbaine*. Paris, (1^{ère} ed. 1970)
- Monde. Une géographie de la mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po, pp.161-183
- Lucas Léopold, *Habiter touristique et agencement urbain. Le cas de Los Angeles*, Thèse de doctorat (sous la direction de Mathis Stock), Université de Lausanne, 2014, 384 p.
- Luhmann Niklas, *Soziale Systeme*. Francfort, Suhrkamp, 1984
- Lussault Michel, *La lutte des places*, Paris, Grasset, 2009
- Lussault Michel, *L'Homme spatial*, Paris, Seuil, 2007.
- MacCannell Dean, *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York, Schocken, 1976
- Pott Andreas, *Tourismusorte. Eine gesellschafts- und raumtheoretische Untersuchung am Beispiel des Städtetourismus*, Bielefeld, Transcript 2007
- Roshier Rianne, *Kommen aber alle in die Gänge ? Étude de la relation qu'entretiennent les acteurs du Gängenviertel avec ce lieu et analyse des collaborations et problèmes entre ces acteurs dans la lutte pour la place du squat*, Mémoire de master (sous la direction de Mathis Stock), Sion : Institut Universitaire Kurt Bösch, 2013
- Simmel Georg, *Die Großstädte und das Geistesleben*. Frankfurt, Suhrkamp, 2006 [1^{ère} éd. 1903]
- Salomon-Cavin Joëlle & Marchand Bernard, *Anti-urbain. Origines et conséquences de l'urbaphobie*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2010
- Sassen, Saskia, *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton, Princeton University Press, 1991
- Stock Mathis & Duhamel Philippe, « A practice-based approach to the conceptualisation of

Stock Mathis, 2016, « Habiter touristiquement les métropoles : une culture urbaine », in : Lussault M. & Mongin O. (éd.), *Culture et création dans les métropoles-monde*. Paris, Editions Herman, pp.141-151 **PRE-PRINT : merci de citer la version originale**

geographical mobility », *BELGEO-Revue belge de Géographie*, n°1-2, 2005, pp. 59-68

Stock Mathis, « Towards a recreational turn of European Cities ? », *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities*, vol. 7, n°1, 2007, pp. 115-134