



**HAL**  
open science

## City and Tourism - Journal of City Tourism

Patrice Ballester

► **To cite this version:**

Patrice Ballester. City and Tourism - Journal of City Tourism. City & Tourism, 2021, 1 (1), 20 p.  
10.21494/ISTE.OP.2023.0938 . hal-04054477

**HAL Id: hal-04054477**

**<https://hal.science/hal-04054477>**

Submitted on 18 Dec 2023

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

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

Copyright

# Cité & Tourisme - Revue scientifique sur le tourisme et la ville

## City & Tourism - Journal of City Tourism

Patrice Ballester<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professeur associé à IEFT – School of Tourism and Hospitality, Lyon - Campus HEP Lyon René Cassin  
patrice.ballester@reseau-cd.net

**RÉSUMÉ.** Le tourisme urbain est multiple, en lien avec l'activité économique d'une ville (tourisme d'affaire), l'organisation de congrès (MICE), les manifestations culturelles, les séjours linguistiques-éducatifs, la sphère religieuse, le magasinage et les loisirs grands publics. À l'échelle mondiale, il faut souligner l'enjeu de s'orienter vers un tourisme urbain plus durable par la soutenabilité d'une pratique ayant des effets notables sur notre planète et son environnement, notamment par les transports. Actuellement, les offices de tourisme à travers leurs stratégies marketing et de communication raisonnent par une addition de facteurs et d'objectifs voulant renforcer l'attractivité de leur ville. Ils recherchent la superposition de différents types de clientèles-visiteurs. En outre, ces agences de promotion proposent la création d'une image officielle de la ville, vérifiée ou contradictoire, à la réalité et à la complexité du fait urbain. Cet axiome se réalise à travers des phénomènes notables d'hybridation, d'uniformisation ou de différenciation. Dans ces conditions, le tourisme urbain ne devient-il pas un facteur prépondérant de la construction de l'image de la ville et parfois de l'image d'un pays ? Cité et Tourisme aspire à travailler différentes thématiques porteuses de sens et d'émulations dans le domaine des champs disciplinaires de la recherche en sciences humaines et sociales. Nous privilégions deux approches complémentaires nous permettant de donner un portrait précis des villes, mais aussi de la ville touristique : une approche marketing (économique, communication, management, RSE, gestion, gouvernance) et une approche géographique (spatiale, humaine, culturelle, environnementale).

**ABSTRACT.** Globalization has consequences for observable and quantifiable city tourism practices; the world's major cities are similar in the approach and management of this urban tourism with touristic projects and infrastructure sometimes identical but also differentiated practices. In addition, small and medium-sized cities are experimenting with a new form of tourism and their territory. But even more, urban tourism does not become a major factor in the construction of the image of the city and sometimes the image of a country? City tourism is multiple, in connection with the economic activity of a city (business tourism), the organization of congresses and leisure activities for the general public. We must also highlight the challenge of moving towards more sustainable urban tourism through a good tourism practice that has significant consequences for our planet and its environment, especially by transport. This axiom is realized through sometimes remarkable phenomena of hybridization, standardization or differentiation. There are also endogenous and exogenous social events or productions that characterize or modify a tourist activity in the urban world. This leaves options or strategic axes based on differentiation with respect to the other, but also think of a necessary networking with the rest of the world and resulting in a multiplication of competition. The aim of the Journal City & Tourism is to work on different themes that are meaningful and emulate in the field of research disciplines. We favor two complementary approaches that will allow us to give a precise portrait of the tourist city, a marketing approach (economic, communication, management, CSR, branding and governance) and a geographical approach (spatial, human, cultural and environmental).

**MOTS-CLÉS.** Ville, tourisme, géographie, marketing, communication, gestion, entreprise.

**KEYWORDS.** City, tourism, geography, marketing, communication, business, company.

Nous vous présentons Cité & Tourisme [ *City & Tourism* ] ; la première revue scientifique en libre accès consacrée à la ville et son tourisme, mais aussi à la ville et ses mutations à travers les différents loisirs associés aux habitants et aux touristes. Cette proposition de nouvelle revue s'explique par l'accélération de la pratique du city break - city vacation - city trip - city tour qui se diffuse largement à l'échelle mondiale. Cette revue dispose d'un comité scientifique, d'un comité de professionnel, d'un comité de rédaction, d'administrateurs et de correspondants étrangers. Cette revue scientifique publie des articles originaux, des numéros spéciaux, des critiques de livres, des entrevues et des commentaires critiques sur différents formats (texte, vidéo, audio et image).

## « Soyons les acteurs du tourisme urbain et partageons nos résultats »

Il n'y a pas de frais de soumission ou de publication pour la revue *City & Tourism*. La revue propose une politique scrupuleuse d'examen des articles scientifiques. L'identité des parties est toujours cachée avec une évaluation par les pairs en double aveugle. Nous sommes une revue scientifique sans restriction d'accès sur Internet, elle sera bientôt doublée d'une édition papier grâce à une maison d'édition internationale et au Groupe ISTE pour des numéros spéciaux. Nous faisons reposer notre développement et notre notoriété sur la qualité des articles scientifiques publiés, ainsi que sur notre capacité à développer des débats sur les thèmes du tourisme urbain et de la ville en mutation. La revue scientifique est protégée par le copyright notarial, elle est une marque de service en tant qu'édition numérique reconnue en France et dans le monde.

### Présentation, objectif, vision prospective

Le tourisme urbain est devenu l'une des premières formes de tourisme au monde si l'on additionne les touristes nationaux, internationaux, les touristes d'affaires et les excursionnistes d'après les classifications classiques et étendues.

Actuellement, selon les statistiques de l'Organisation des Nations unies, plus de la moitié de la population mondiale réside en ville, cette tendance et ce phénomène de lieu de résidence de la population mondiale ne semble pas décroître pour notre siècle. Les villes sont des espaces de loisirs, de tourisme et de transformation du mode d'habiter et d'aménager dans le cadre d'un environnement artificiel et de nature urbaine. Sachant que les prospectives statistiques estiment que notre planète sera peuplée horizon 2050 à 70 % d'urbain, une telle revue scientifique devenait nécessaire pour répondre aux défis et aux enjeux d'un monde globalisé généralement par et pour les villes.

À l'échelle mondiale, nous observons la pratique du fameux *city break* - congé de fin de semaine ou bien de courte durée dans une ville - qui implique que le plus souvent des citoyens quittent la ville pour une autre ville, afin de voyager et de passer quelques jours de vacances. La mondialisation induit des évolutions sur la pratique du *city tourism*, elles sont observables, quantifiables et qualifiables ; les grandes métropoles mondiales connaissent des similitudes dans l'approche et le management de ce tourisme urbain avec des projets touristiques et des infrastructures parfois similaires, mais aussi des pratiques différenciées nous amenant à comprendre la diversité de notre monde. De plus, les petites et moyennes villes expérimentent de nouvelles formes de mise en tourisme et de mise en scène et en récit de leur territoire.

Le tourisme urbain est multiple, en lien avec l'activité économique d'une ville (tourisme d'affaire), l'organisation de congrès (MICE), les manifestations culturelles, les séjours linguistiques-éducatifs, la sphère religieuse, le magasinage et les loisirs grands publics. À l'échelle mondiale, il faut souligner l'enjeu de s'orienter vers un tourisme urbain plus durable par la soutenabilité d'une pratique ayant des effets notables sur notre planète et son environnement, notamment par les transports.

Actuellement, les offices de tourisme à travers leurs stratégies marketing et de communication raisonnent par une addition de facteurs et d'objectifs voulant renforcer l'attractivité de leur ville. Ils recherchent la superposition et l'attractivité de différents types de clientèles-visiteurs. En outre, ces agences de promotion proposent la création d'une image officielle de la ville, vérifiée ou contradictoire, à la réalité et à la complexité du fait urbain. Cet axiome se réalise à travers des phénomènes notables d'hybridation, d'uniformisation ou de différenciation. Dans ces conditions, le tourisme urbain ne devient-il pas un facteur prépondérant de la construction de l'image de la ville et parfois de l'image d'un pays ? Il existe aussi des événements ou des productions sociales caractérisant ou modifiant une activité touristique dans le monde urbain, sans omettre l'importance

des acteurs urbains tant privés, publics et associatifs qui définissent ensemble ou de manière isolée des axes stratégiques de développement prenant en compte la concurrence entre les villes.

Enfin, cette mise en scène et en récit de la ville repose sur un développement de nouvelles activités touristiques en milieu urbain à différentes échelles (centre-ville, faubourgs, banlieue, périphérie proche et lointaine), imposant une recherche scientifique de qualité permettant des comparaisons pourvoyeuses de réflexions, de débats et de mise en pratique pour les professionnels de la ville. Le *city tourism* est un objet de connaissance scientifique identifiable, partie prenante du processus de la mondialisation et de l'extension de l'écoumène touristique. Notre revue scientifique voit dans la multiplication des mobilités touristiques et des modes d'habiter, d'aménager et de promouvoir la ville, un cadre théorique et pratique permettant de mieux cerner les processus économiques, sociaux, urbanistiques et culturels à l'œuvre.

*Cité & Tourisme* aspire à travailler différentes thématiques porteuses de sens et d'émulations dans le domaine des champs disciplinaires de la recherche en sciences humaines et sociales. Nous privilégions deux approches complémentaires nous permettant de donner un portrait précis des villes touristiques : une approche marketing (économique, communication, management, gestion, gouvernance) et une approche géographique (spatiale, humaine, culturelle, environnementale). Nous abordons l'analyse du *city tourism* dans une perspective pluridisciplinaire. Nous voulons devenir les protagonistes et les animateurs des débats dans le domaine, tout en développant un savoir renouvelé et une approche scientifique globale de ses implications possibles.

## Les champs d'investigation

Nous présentons dans cet éditorial une multitude de thème possibles qui peuvent devenir des éléments de réflexion pour l'avenir.

- Développement durable et tourisme urbain.
- Tourisme culturel, musée, scénographie.
- Tourisme et accessibilité de la ville (mobilité).
- Le tourisme et les risques en ville (le terrorisme, manifestation).
- La concentration des activités touristiques en ville, le tourisme de masse, le surtourisme, le tourisme urbain et la santé.

Mais aussi une approche marketing et gestion des villes,

- Marketing, communication, management, gestion et gouvernance de la ville. Entreprise touristique.
- Économie des services, grands groupes hôteliers et indépendants, employabilité, RSE, gouvernance du tourisme urbain.
- Ville touristique et droit - législation.
- Le tourisme d'affaires et l'attractivité de la ville, le développement d'une marque, les foires internationales, les congrès en ville (MICE / RVCE - industrie des réunions).
- La ville touristique et la sphère numérique / digital.

Sans oublier l'importance des infrastructures et d'un environnement renouvelé,

- Méga-événements, urbanisme des loisirs (Jeux olympiques, Exposition universelle, Coupe du Monde de la FIFA ...).

- Conservation du patrimoine, UNESCO, labellisation, jumelage de ville, festival.
- Environnement, paysage, changement climatique, front de mer, front de rivière, front de lac, front de vallée.
- Urbanisme, aménagement de l'espace, logistique urbaine, espace public, architecture paysagère.

À cela, un mode de vie et de découverte de la ville,

- Voyages d'études en ville, voyages linguistiques et offre culturelle.
- Tourisme social et humanitaire, greeters, association et ville touristique.
- Ville touristique et mode de vie, style de vie, sociologie et anthropologie de la ville touristique.
- Histoire du tourisme, des touristes et des personnalités en ville.

Avec la possibilité de réaliser des études de cas permettant de mettre en lumière certains résultats,

- De multiples études de cas pour permettre des généralités : échelle régionale, échelle continentale, échelle globale du tourisme urbain, (uniformisation et différenciation, impacts, forces, faiblesses, opportunités et dangers possibles).

Nous avons comme ambition de devenir un acteur du *city tourism* : encourager, valoriser, stimuler et impliquer toutes les bonnes volontés sur un type de tourisme devenu primordial pour les acteurs privés (réceptifs, groupes financiers, TO, nouvelles entreprises, startups, géants de l'Internet, bassin d'emploi et d'entreprise), mais aussi publics (ministère, collectivités locales, élus, aménageurs) et associatifs, sans oublier les architectes, urbanistes et paysagistes. Que nous soyons en crise sanitaire ou en sortie de crise, le retour des touristes en masse ou d'une autre forme de tourisme plus soutenable et de proximité imposent une réflexion sur le long terme.

Enfin, dans l'avenir, nous disposons pour la vulgarisation de la recherche scientifique auprès du grand public de réseaux sociaux. Ils nous permettent de mettre en lumière les débats actuels de la ville touristique. À cette fin, nous disposons d'une page *YouTube*, *Instagram*, d'un compte *Twitter*, d'un espace *Twitch* pour les colloques (retransmission en direct d'événement), d'un podcast-baladodiffusion sur *Spotify* et d'un blog *Medium*.

## Bibliographie indicative.

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.
- G. Ashworth, S.J. Page *Urban tourism research: recent progress and current paradoxes*, *Tourism Management*, 32 (1) (2011), pp. 1-15
- Ballester, P. (2018). Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble. *Téoros*, 37(2). <https://doi.org/10.7202/1055643ar>
- Ballester, P. (2020). World's fairs, between eco-fictions and landscapes of progress? Dubai 2020 and Osaka 2025. *Sociétés*, 2(2), 57-72. <https://doi.org/10.3917/soc.148.0057>
- Bastié J., 1984, *Géographie du Grand Paris*. Collection Géographie, Paris: Masson
- Blanc, N. (2004). De l'écologie dans la ville. *Ethnologie française*, 4(4), 601-607. <https://doi.org/10.3917/ethn.044.0601>
- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013), "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, pp. 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

- Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam, the Netherlands: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Brunet, F., 2011, *Analysis of the Economic Impact of the Olympic Games. Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies*, Barcelone, CEO-UAB (Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport – Universitat Autònoma de Barcelona), « 20 años », 219-223.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3, 1-8.
- Bouinot, J., Bermills, B., *La gestion stratégique des villes : entre compétition et coopération*, Paris, Armand Colin, 1995.
- Chan, C. S., Chan, Y. H., & Fong, T. H. A. (2019). Game-based e-learning for urban tourism education through an online scenario game. *International Research in Geographical and Environmental Education*. 29(4), 283-300. <https://doi.org/10.1080/10382046.2019.1698834>
- Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M., & Wu, M. R. (2019). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behavior. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764-1782. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383>
- Cisco (2014) Smart city infrastructure is helping Europe's cities better understand and serve tourists. Available at: <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1488545>
- Coëffé, V., Pébarthe, H. & Violier, P. (2007). Mondialisations et mondes touristiques. *L'Information géographique*, 2(2), 83-96. <https://doi.org/10.3917/lig.712.0083>
- Coscia, M., Neffke, F.M.H. & Hausmann, R. Knowledge diffusion in the network of international business travel. *Nat Hum Behav* 4, 1011–1020 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0922-x>
- Dickinson JE, Ghali K, Cherrett T, Speed C, Davies N, Norgate S (2014) Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Curr. Issues Tour* 17(1): 84–101
- Duhamel, Philippe, *Géographie du tourisme et des loisirs, Dynamiques, acteurs, territoires*, Armand Colin, Paris, 2018.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/135481669700300102>
- Euromonitor International (2019) Top 100 City Destinations Ranking, Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities>
- ÉQUIPE MIT (2011) – *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris, Belin, Coll. Mappemonde.
- Fainstein, SS. and Gladstone, D. (1999) Evaluating Urban Tourism. In: Judd DR and Fainstein S (eds), *The tourist city*, New Haven and London: Yale University Press, pp. 21–34.
- Gay, J. & Decroly, J. (2018). Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique. *L'Espace géographique*, 2(2), 102-120. <https://doi.org/10.3917/eg.472.0102>
- Giao, H. N. K., & L. (2020). MICE tourism development- Examination from the supply side in Dalat City, Vietnam. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r36yf>
- Gibson C (2009) Geographies of tourism: critical research on capitalism and local livelihoods. *Prog Hum. Geogr.* 33(4): 527–534
- Greenhalgh, Paul: *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester 1988: Manchester University Press.
- Hall, M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. doi:10.1016/j.tmp.2017.11.017
- Huda A. Megeirhi, Kyle Maurice Woosnam, Manuel Alector Ribeiro, Haywantee Ramkissoon & Tara J. Denley (2020) Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 28:9, 1351-1370, DOI: 10.1080/09669582.2020.1738444

- Jover, J., Díaz-Parra, I. (2020). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Tourism Geographies*. doi:10.1080/14616688.2020.1713878
- Kadri, B., Pilette, D. (2016) *Le tourisme métropolitain renouvelé*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* 1, 58–73 (2004). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Keating, M., *Comparative Urban Politics. Power and the City in the US, Canada, Britain and France*, Aldershot, Edward Edgar, 1991.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12 (10), 3958. doi:10.3390/su12103958
- Miaux, S. ; Roult, R. (sous la direction), *Aménager des espaces favorables au loisir, au sport et au tourisme : Perspectives théoriques, pragmatiques et réglementaires*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Temps libre et culture », 2016.
- Pinson, G. (2006). Projets de ville et gouvernance urbaine: Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes. *Revue française de science politique*, 4(4), 619-651. <https://doi.org/10.3917/rfsp.564.0619>
- Porter, M. E. (1979, March/April). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, pp. 91–101.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86, 78–93.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Spirou C (2011) *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. New York and London: Routledge.
- Stock, M. & Lucas, L. (2012). La double révolution urbaine du tourisme. *Espaces et sociétés*, 3(3), 15-30. <https://doi.org/10.3917/esp.151.0015>
- Taylor J.P., 2005, Leading world cities; empirical evaluations of urban nodes in multiple networks, *Urban Studies*, 42, 1593-1608.
- Tóth, G.; Dávid, L.D.; Vasa, L. The role of transport in European tourism flows. *Acta Geogr. Slov.* 2014, 54, 311–320.
- UNWTO (2012) *Global Report on City Tourism*. AM Reports, Volume Six [pdf] Madrid: UNWTO : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415300>
- J. Wang, X. Huang, Z. Gong, K. Cao Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China *J. Destin. Market. Manag.*, 15 (2020), p. 100383, 10.1016/j.jdmm.2019.100383
- Zukin S (1995) *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Illustrations en forme d'exemple reposant sur la métropole de Toulouse (France).

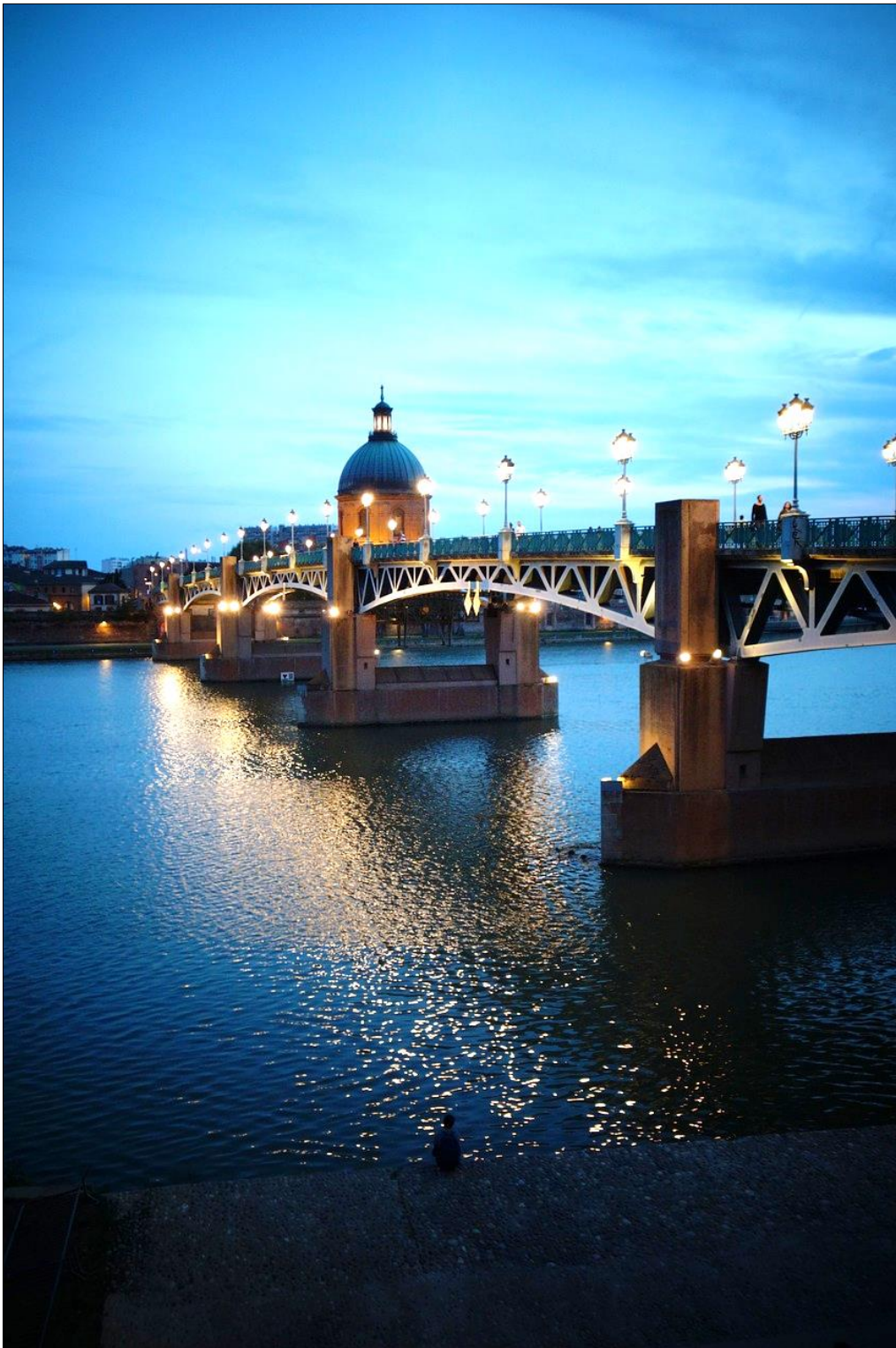


*Tourisme, ville et patrimoine, Saint-Sernin et le Canal du Midi.*





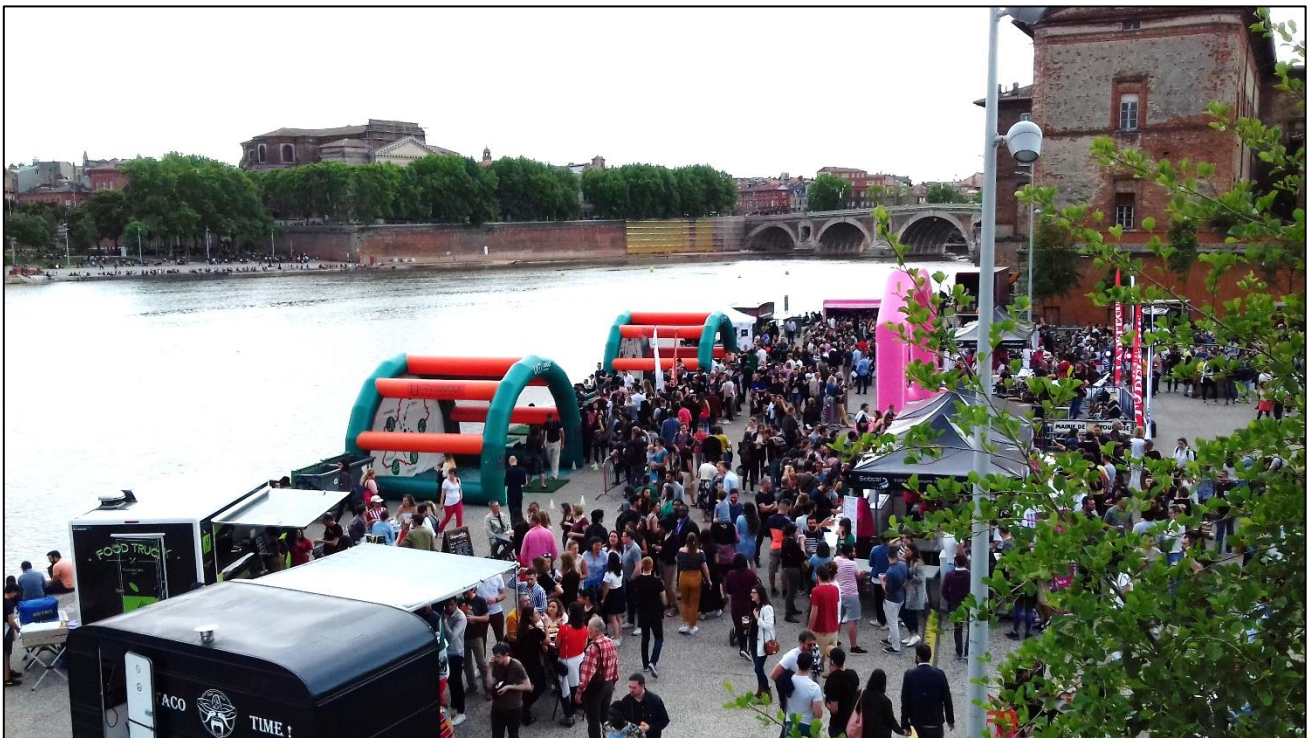
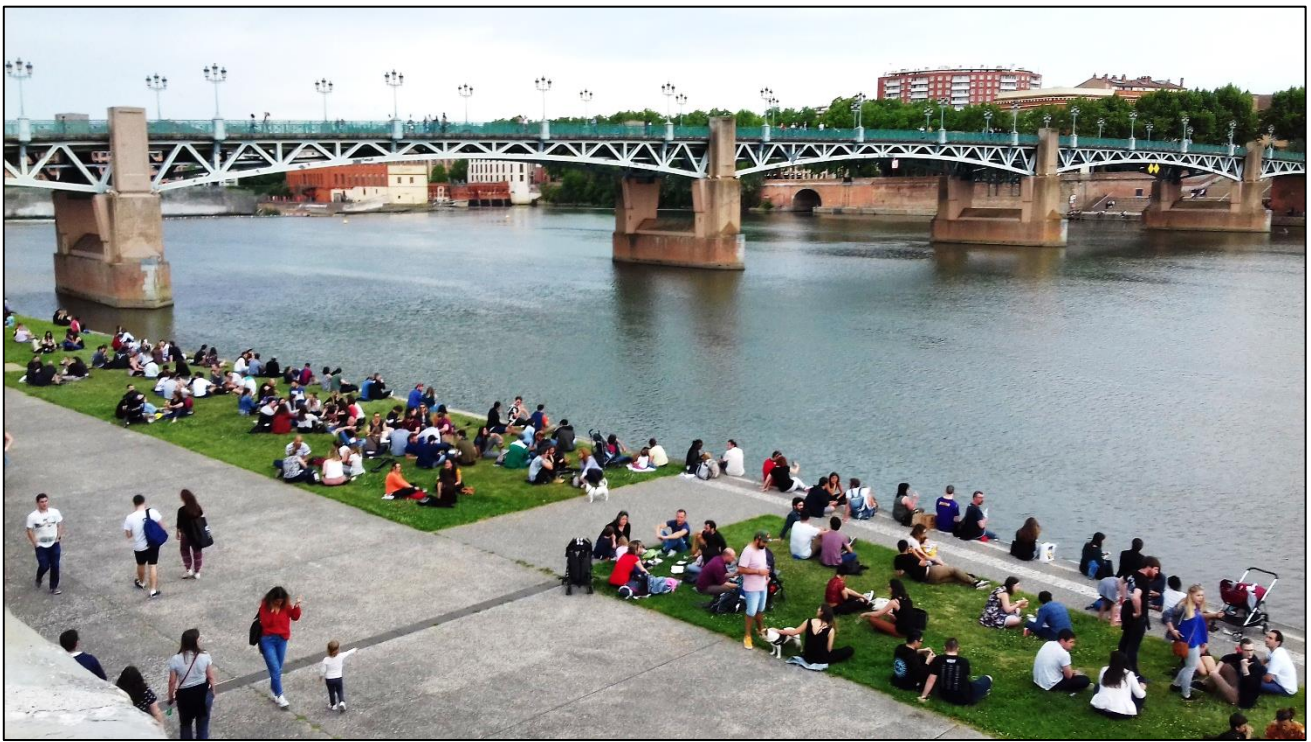
*Tourisme, ville, aérospatial, industrie et affaires, le Parc ludico-récréatif de la Cité de L'Espace et usine d'assemblage d'Airbus.*



*Ville, tourisme et fleuve, La Garonne à Toulouse.*



*Ville, tourisme et nouveaux loisirs, La Halle de la Machine à Toulouse.*



*Ville, tourisme et espace public festif, Quai de la Daurade à Toulouse.*



*Tourisme, ville et commerce, façade du magasin Primark à Toulouse lors des manifestations des « Gilets jaunes ».*



*Ville, tourisme et urbanisme haussmannien, la rue Alsace -Lorraine à Toulouse avant sa semi piétonisation.*



*Ville, tourisme et innovation, L'Hyperloop à Toulouse Francazal.*

# MEETT

TOULOUSE  
EXHIBITION  
& CONVENTION  
CENTRE  
HAUTE-GARONNE • OCCITANIE • FRANCE

OUVERTURE 17 JUIN 2020



TOULOUSE ÉVÉNEMENTS  
CENTRE DE CONGRÈS PIERRE BAUDIS | ESPACES VANEL | MEETT



GL  
Event  
TOULOUSE  
ÉVÉNEMENTS

*Ville, tourisme et infrastructures, le nouveau parc de foire à Toulouse – Beauzelle. MEETT*





*Ville, tourisme d'affaires et avion, Toulouse 2005, premier vol de A380, Avec l'aimable autorisation de la Mairie de Toulouse.*



*Ville, tourisme, échelle de gouvernance, Toulouse métropole.*



*Ville, tourisme et commerce durable.*

# CONTRIBUTIONS

**ISTE OpenScience présente un modèle éditorial innovant et unique de revues scientifiques et techniques :**

- les articles sont majoritairement publiés en français,
- pas d'abonnement ou de participation financière de l'auteur,
- une expertise flash pratiquée par le comité de rédaction permet la publication très rapide des articles sous 8 à 10 semaines,
- les meilleurs articles sont sélectionnés par le comité éditorial et sont diffusés mondialement sous forme d'ouvrages en anglais publiés en co-édition avec Wiley ou Elsevier.

**Huit types de contributions sont possibles**

1. Un numéro spécial, porté par des auteurs reconnus voulant travailler un thème spécifique.
2. Un article scientifique répondant à un appel à article spécifique ou à l'appel permanent.
3. Une vidéo de moins de 15 minutes avec un commentaire.
4. Un portfolio de 20 photographies avec un commentaire.
5. Un article de vulgarisation scientifique pour une rubrique spécifique de la revue.
6. Un débat, une entrevue, un événement spécial.
7. Un compte rendu de lecture.
8. Un podcast sur Spotify/You Tube (interview, débat ou résumé-retranscription d'un article soumis à la revue).

Pour toutes questions ou correspondances, merci d'utiliser cette adresse courriel : [cityandtourism@gmail.com](mailto:cityandtourism@gmail.com); [patrice.ballester@gmail.com](mailto:patrice.ballester@gmail.com)

**1. Un projet de numéro spécial, porté par des auteurs reconnus voulant travailler un thème spécifique.** Ils dirigeront la collecte des articles et mettront en commun la politique de sélection des articles avec l'équipe de la revue. Merci de nous adresser sur une page Word, votre identité, établissement d'enseignement et/ou entreprise, adresse, numéro de téléphone, courriel, un résumé de votre appel à article de 500 mots maximum qui sera publié sur le site après acceptation.

**2. Un article scientifique qui répond à un appel à publication spécifique ou à l'appel permanent.** Les articles doivent répondre à 9 points pour pouvoir être présentés à une évaluation.

**a.** Nous acceptons les articles rédigés en français, en espagnol et italien.

**b.** Sur la première page de l'article figurera :

- NOM, prénom
- Fonction
- Établissement
- Adresse professionnelle
- Ville
- Titre de l'article

**c.** L'article ne doit pas dépasser les 60 000 signes espaces compris avec dans le corps de l'article des parties et des sous-parties numérotées [1. Titre en gras - 1.1 Titre et 1.1.1 Titre]. À partir de la seconde page l'article comportera :

- À nouveau le titre de l'article
- Les trois résumés de l'article avec les cinq mots-clés
- Le développement du manuscrit
- La conclusion

-La bibliographie

-Les remerciements le cas échéant.

-Pas d'annexe

**d.** L'envoi se fait sous version électronique en fichier Word (.doc .docx) avec les illustrations, tableaux et figures à part (fichiers joints). Pour les illustrations, privilégiez l'envoi des fichiers en format natif .eps, .tif, .ai, png, mais aussi plus généralement en jpeg. Les tableaux sont au format Word (.doc .docx) ou Excel (.xls .xlsx).

**e.** Les illustrations doivent être numérotées et leurs emplacements doivent être signalés dans le texte avec cette formule [Figure 1.] Pour les illustrations ou les tableaux, il faut indiquer un titre et la source.

**f.** L'envoi de l'article se fait en même temps que l'envoi d'un courriel de l'auteur attestant que l'article est un texte original comportant des illustrations libres de droit ou disposant des droits pour leur publication. Il atteste aussi que l'article n'est pas soumis à une autre revue pendant le temps de l'évaluation de la revue *City & Tourism*.

**g.** Les termes proprietary term ou trade mark rappelant doivent être mis en évidence dans le texte de l'article, le cas échéant. Utilisez les symboles ®, TM SM, ©.

**h.** Bibliographie, citation et référence dans le corps du texte de l'article se font aux normes de [l'APA](#). Une fiche d'explication peut être envoyée le cas échéant.

**i.** Un rapport sera envoyé à l'auteur ou aux auteurs concernant l'évaluation de l'article (refus – acceptation avec modification – acceptation en l'état) et la date de publication - mise en ligne.

**3. Une vidéo de moins de 15 minutes** que nous mettrons en ligne sur notre chaîne YouTube spécialement dédiée, vidéo accompagnée d'un court texte d'explication.

**4. Un portfolio de 20 photographies** qui sera commenté par un court texte explicatif pour chaque illustration sur notre compte Instagram et/ou site de la revue.

**5. Un article de vulgarisation scientifique de la part d'un professionnel** de moins de 7 000 signes.

**6. Un débat - une entrevue un événement spécial:** la rédaction prendra contact avec les intéressés pour voir les modalités de diffusion des propos.

**7. Un compte rendu de lecture** de moins de 2500 signes.

**8. Un podcast sur Spotify** d'une durée minimum de 30 minutes, une retranscription vocable d'un article, une interview, un débat.