

**Les guides touristiques sur la destination algérienne, discours et stratégies.**

**Tourist guides on the Algerian destination, speeches and strategies.**

**BENNEFISSA Nabila<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Université' AinTémouchent,bureau.id@gmail.com

*Date de réception: 15/01/2022 Date d'acceptation: 26/05/2022 Date de publication:15/12/2022*

**Résumé:**Notre recherche consiste à analyser le discours des guides touristiques, et à en déterminer les stratégies qui le font démarquer par rapport aux autres discours, considérant que le discours touristique est un discours spécialisé, se composant d'une triple dimension discursive, sociale et culturelle, donc c'est une forme de mise en situation de la langue. Dans cette communication nous approchons le discours des guides touristiques qui se caractérise par une intention promotionnelle visant à inciter et à susciter l'intérêt du lecteur pour visiter une destination.

**Mots-clés:**guide touristique ;discourstouristique ;stratégies ;persuasion.

**Abstract:**Our research consists of analyzing the discourse of tourist guides, and determining the strategies that make it stand out from other discourses, considering that tourist discourse is a specialized discourse, consisting of a triple discursive, social and cultural dimension, so it is a form of situationnalization of the language. In this communication we approach the discourse of tourist guides who stand out with a promotional intention aimed at inciting and arousing the reader's interest in visiting a destination.

**Keywords:**tourist guide; touristdiscourse; stratégies; persuasion.

**BENNEFISSA Nabila:**[bureau.id@gmail.com](mailto:bureau.id@gmail.com)

## 1. Introduction

Pris dans son sens large le guide touristique est consacré à la promotion d'une destination (lieu, ville, pays, édifice, espaces ...), dont la conception résulte d'un travail de collaboration entre un écrivain et un artiste réunissant des textes et des images. Il est légitimé par une institution ou un organisme qui lui attribuent l'autorité d'une source d'informations minutieuses sur les destinations à visiter, les formalités de voyage, de l'accueil et du séjour. Car selon Seoane

Un guide est tenu de fournir, dans un souci de clarté et de lisibilité, une information qui se donne pour objective (autant qu'elle puisse l'être) sur les lieux de destination et sur les conditions de voyage, d'accueil et de séjour. Sa mission est à la fois de préparer et d'accompagner le lecteur dans son séjour, ce qui suppose en amont une prise en compte des diverses formes de tourisms possibles, élaborée à partir d'un profil type de la clientèle, ciblée selon ses desiderata et ses attentes.:(SEOANE, 2013, p. 34)

Mais pour atteindre l'intention promotionnelle quelles sont les stratégies mises en œuvre pour l'expression de la persuasion dans le discours des guides touristiques, sur la destination algérienne ?

Le corpus sur lequel repose notre recherche est composé d'extraits de guides touristiques. Nous avons procédé à la sélection de quatre (04) guides touristiques<sup>1</sup> différents sur les plans de la thématique, de la conception et de l'institution<sup>2</sup>. Ces quatre décrivent la destination algérienne.

Pour analyser ce corpus, nous nous inscrirons dans le champ de l'analyse du discours, notamment celui de l'analyse de l'argumentation ; étant donné que le guide touristique, qui relève du discours spécialisé, compte une régularité discursive particulière, comme l'exprime Abry : « L'analyse des discours spécialisés permet donc de mettre en évidence leurs caractéristiques linguistiques, pragmatiques, etc. et de les situer dans une pratique professionnelle ou disciplinaire [...] ».: (ABRY, 2007, p. 39).

Afin d'assurer une certaine logique dans l'exposé et l'analyse du corpus, nous avons procédé au codage de chaque guide et extrait du corpus de cette recherche, comme ci-après :

Tableau 1. Codage des guides touristiques et des extraits

Guide touristique	Codage du guide	Codage de l'extrait
Tlemcen guide touristique	GT <sub>1</sub>	EN°GT <sub>1</sub>
Hoggar-Tassili voyage dans le temps	GT <sub>2</sub>	EN°GT <sub>2</sub>
Ain Témouchent –l'enchantement révélé-	GT <sub>3</sub>	EN°GT <sub>3</sub>
Sidi Bel Abbes -guide touristique-	GT <sub>4</sub>	EN°GT <sub>4</sub>

## 2. Le discours touristique

S'inscrivant dans un rapport dynamique entre la textualité du guide touristique et la contextualité de l'univers touristique, le discours des guides touristiques est défini par Seoane comme une « *production profondément située, ancrée dans une époque, voire dans un milieu* ». (SEOANE, 2013, p. 21) . Observons l'extrait suivant :

### E1GT<sub>3</sub>

Avoir **aujourd'hui** la coquette **ville** balnéaire de **Beni Saf**, on a du mal à imaginer qu'à l'origine elle n'était que **falaises escarpées**, tombant à pic sur quelques **criques inhospitalières**. **Le minerai de fer** qu'elle recèle dans son sol est en fait la première richesse qui attire l'intérêt des individus puis des firmes qui s'appliquent à l'exploiter. L'exploitation de **la mine** va aider à niveler **le terrain irrégulier** et parvenir à constituer une **ville côtière** aux eaux poissonneuses.

L'extrait **E1GA<sub>3</sub>** nous prouve que le discours touristique est un résultat d'une combinaison d'informations linguistiques et situationnelles donnant une production discursive inscrite dans un champ social, cet extrait est chargé d'expressions indiquant des milieux ou des destinations tout en montrant l'époque ou la période qui a marqué ou valorisé l'endroit.

A travers cet exemple l'on remarque que le discours touristique se base sur l'ancrage dans un milieu, il contribue à la création d'un monde différent qui relève du potentiel et que le lecteur s'organise à visiter. En revanche, le discours touristique vise à placer le lecteur dans un univers sans pour autant le dépayser, comme le stipule Seoane :

Ces situations interculturelles placent le lecteur dans un univers inconnu (ou méconnu) dans lequel nombre de ses repères s'estompent. Le guide dans

son discours didactique, se doit alors à la fois de rendre compte, de faire une sélection, de donner envie et de rassurer (SEOANE, 2013, p. 10)

Partant aussi d'une visée didactique, le discours touristique représente une passerelle qui mène le lecteur vers une destination. Cette vision de « rassurer » et de « donner envie » au lecteur, nécessitant, bien entendu la création d'un nouveau référent mais avec des repères discursifs sélectifs ayant pour objectif d'apaiser le lecteur, dont voici un exemple :

**E2GT<sub>3</sub>**

Voyage dans le temps, voyage dans les sites pittoresques, voyage dans la vie culturelle passionnante de la wilaya d'Ain Témouchent ; voilà de quoi décider le plus difficiles des touristes ! La vocation touristique de la région est essentielle. [...]. Autre atout, la ville d'AïnTémoudient est, à peine, une heure de route, par la double voie, des aéroports d'Esenia et de Zenata et des ports d'Oran et de Ghazaouet. A l'effet de développer le tourisme, il a été créé, sur la côte de la wilaya, neuf zones d'expansion et sites touristiques (ZEST). Ainsi, quinze projets d'établissements hôteliers, d'une capacité totale d'hébergement de 2000 lits [...].

Le tableau 02, ci-dessous, détermine les deux repères « rassurer » et de « donner envie » tirés de l'extrait **E2GT<sub>3</sub>**.

**Tableau 2.Exploration des repères.**

<b>Repère 1 : Rassurer</b>	<b>Repère 2 : Donner envie</b>
-voilà de quoi décider le plus difficiles des touristes ! -à peine, une heure de route, par la double voie, des aéroports d'Esenia et de Zenata et des ports d'Oran et de Ghazaouet -quinze projets d'établissements hôteliers, d'une capacité totale d'hébergement de 2000 lits.	-Voyage dans le temps, voyage dans les sites pittoresques, voyage dans la vie culturelle passionnante -neuf zones d'expansion et sites touristiques (ZEST)

D'après le tableau N°02, on constate que le discours touristique varie entre deux visions « donner envie » et « rassurer » le lecteur, tout en considérant que la destination est l'enjeu primordial dans le discours touristique et qui prend plusieurs formes : didactiques, ethnologiques, statistiques et historiques. C'est ainsi que le discours touristique ne se limite pas à une

simple description du paysage mais il est une superposition de plusieurs éléments qui relèvent des représentations socioculturelles

### 3. Les stratégies du discours touristique

Selon Bonnafous et Tournier : « *La stratégie fait partie des "conditions de production" d'un discours* »(BONNAFOUS, 1995, p. 75)». Pour le discours touristique les conditions de production du discours nécessitent en effet une stratégie qui se base sur une sélection d'un certain nombre de procédures langagières, cette sélection est établie par un sujet, dans un cadre de contraintes, qui l'oblige à faire la collecte et le tri de l'ensemble des données relatives à une destination, et sa mise en valeur. Autrement dit la destination n'est pas perçue uniquement par son aspect naturel, ses sites féériques, elle est également un espace identitaire qui se traduit par un système de références culturelles, historiques, urbanistiques, agricoles, rurales..., donc c'est une stratégie identitaire qui met en relation le sujet focalisateur et l'espace focalisé. Comme le constate SEOANE :

Le discours des guides touristiques devient donc le reflet d'une « image sociale ». En tant que production discursive, le référent y est évoqué à travers le prisme de représentations collectives (sociales, culturelles, historiques) aussi bien que plus individuelles, liées à l'effet d'éthos recherché (et de la ligne éditoriale) ou le lectorat visé. (SEOANE, 2013, p. 33)

D'un autre côté Seoane cite dans son ouvrage que le discours des guides touristiques représente :

Le réceptacle d'une stratégie discursive qui le met en présence de deux instances extratextuelles : l'auteur et le lecteur [...]. La spécificité de cette stratégie est de se diviser en deux objectifs : " le **faire savoir**" et " le **faire faire**" .(SEOANE, 2013, p. 10)

Le discours touristique se distingue par une stratégie qui combine entre l'auteur et le lecteur tout en ayant la particularité de se répartir en deux visions la première étant le « *faire savoir* » et la seconde le « *faire faire* », ceci dit que le discours touristique livre une information tout en stimulant une action au lecteur. Observons l'extrait suivant :

E3GT<sub>2</sub>

Le Sahara est le **plus grand désert du monde**. **Deux millions de km<sup>2</sup>** de son étendue couvrent le **territoire algérien**. Paradoxalement, dans ce monde hostile, la vie s'accroche et s'adapte sous ses diverses formes. C'est un **monde fascinant**, un **livre d'histoire et de découvertes**, un **univers de quiétude**, de **sagesse et de mystères**. Un univers qui **incite au voyage dans l'espace et dans le temps**, à la rencontre de soi.

Dans l'extrait E3GT<sub>2</sub> le discours touristique est devancé par un contenu informatif sur les caractéristiques du Sahara (*Le Sahara est le plus grand désert du monde. Deux millions de km<sup>2</sup> de son étendue couvrent le territoire algérien*) et c'est un « **faire savoir** » ; puis le discours touristique est acheminé par une description de cette destination, une façon de lui attribution de la valeur (*C'est un monde fascinant, un livre d'histoire et de découvertes, un univers de quiétude, de sagesse et de mystères*), et finalement le discours touristique se termine par une invitation au voyage, une façon à impulser le lecteur à prendre une action pour visiter le site, et c'est le deuxième objectif de la stratégie le « **faire faire** ».

Ainsi pour Charaudeau la notion de stratégie n'est utilisée que par rapport à l'existence « d'un *cadre contractuel qui assure la stabilité et la prévisibilité des comportements* » (CHARAUDEAU, Le dialogue dans un modèle de discours , 1995, p. 166), rappelons que dans notre recherche le guide touristique représente le « cadre contractuel » étant donné que cet ouvrage englobe le discours touristique, et se réalise dans une institution tout en respectant des normes.

Charaudeau ajoute que :

Ces stratégies se développent autour de trois enjeux, qui ne sont pas exclusifs les uns des autres, mais qui se distinguent néanmoins par la nature de leur finalité : un enjeu de **légitimation** qui vise à déterminer la position d'autorité du sujet [...], un enjeu de **crédibilité** qui vise à déterminer la position de vérité du sujet [...], un enjeu de **captation qui** vise à faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre de pensée du sujet parlant... (CHARAUDEAU, L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit , 1998, pp. 13-14)

Dans notre cadre d'étude les stratégies suscitées conviennent au discours touristique du moment qu'elles relèvent du discours et de la position du sujet :

### **3.1 La légitimation, stratégie du discours touristique**

La position du sujet du discours touristique lui permet de livrer le « faire savoir » et « le faire faire », car il est dans l'obligation de se fonder une position de légitimité au regard du lecteur d'une part ; d'une autre part, le sujet possède une double autorité, la première étant institutionnelle qui est créée par son statut lui accordant l'autorité de « faire savoir » : expert en matière de tourisme, ou responsable d'une agence de voyage, d'une office du tourisme etc...., la deuxième étant personnelle qui est basée sur le procédé de d'incitation et d'enchantement pour aboutir à « faire faire ».

Ci-joint un extrait illustratif :

#### **E4GT<sub>3</sub>**

Riche d'une façade maritime de 84 km de long, la wilaya possède 29 plages dont 18 autorisées et 11 interdites à la baignade. Ces magnifiques plages, d'une beauté enchanteresse sont constituées de criques au sable fin.

Cet extrait est réparti en deux entités, dans la première, le discours touristique est entamé par un « faire savoir », un ensemble d'informations sur la zone côtière de la wilaya (*façade maritime de 84 km de long, la wilaya possède 29 plages dont 18 autorisées et 11 interdites à la baignade*), ces informations sont fournies suite à l'autorité institutionnelle (la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya d'Ain Témouchent), accordant ce « faire savoir ». Dans la deuxième partie du texte, le discours est acheminé par le « faire faire », et là il s'agit d'une autorité personnelle visant à accrocher le lecteur en procédant à la description de la zone côtière, et en utilisant les substantifs évaluatifs (magnifiques, une beauté enchanteresse).

### **3.2 La crédibilité, stratégie du discours touristique**

Cette stratégie, qui définit la véracité des données, est adoptée aussi par le discours touristique du moment que ce discours aborde des informations sur la destination sur le plan géographique, statistique et historique. A cet effet,

le discours touristique se met dans une position d'énonciation neutre sans apporter des jugements personnels. Comme le stipule Charaudeau :«*Position qui l'amènera à effacer ; dans son monde d'argumentation, toute trace de jugement et d'évaluation personnelle.* »(CHARAUDEAU, La télévision peut-elle expliquer ? , 1998, p. 14)

Ainsi, dans un souci de clarté et de lisibilité le discours touristique doit fournir des informations objectives sur les destinations, les conditions de voyage, d'accueil et de séjour. Explorons l'extrait suivant :

#### **E5GT<sub>4</sub>**

Le relief de la wilaya de Sidi Bel-Abbès se distingue par l'existence de 3 unités géomorphologiques :

- les zones montagneuses, constituées par les monts de Tessala et Béni Chougrane au Nord et les monts de Dhaya au sud, et qui s'étendent sur une superficie de 2.250 km<sup>2</sup>, représentant 24 % de la superficie totale de la wilaya ;
- la zone des plaines qui occupent une superficie de 3.239 km<sup>2</sup> (35 % de la superficie totale) et dont l'altitude varie de 400 à 800 mètres ;
- la zone des steppes qui occupent 40 % de la superficie totale de la wilaya (3.660 km<sup>2</sup>) et dont l'altitude varie de 1.000 à 1.400 mètres.

Dans cet extrait le guide touristique partage avec le lecteur des données géographiques sur la wilaya de Sidi Bel-Abbès, tout en étant neutre et en tenant une position de distanciation, sans apporter des jugements de valeurs. Cette mise en position d'énonciation de neutralité induira un discours crédible et de conviction chez le lecteur.

### **3.3 La captation, stratégie du discours touristique**

Selon Charaudeau :

Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs, et les émotions dont il est porteur.(CHARAUDEAU, Le discours publicitaire, genre discursif, 1994, p. 40)

En effet, la visée promotionnelle du discours touristique impose une valeur rhétorique qui induit le lecteur à sentir des émotions. C'est ainsi que le

discours touristique établit un contrat de communication avec le lecteur qui s'appuie sur la loi de positivité visant à le capter et le mener à explorer la destination, comme on peut le découvrir dans les extraits ci-dessous :

**E6GT<sub>1</sub>**

Situé à 7 kilomètres à la sortie Est de Tlemcen, c'est un site naturel particulièrement apprécié par sa fraîcheur l'été. D'un cirque grandiose et admirable traversé de part en part par la voie ferrée, dévalent des cascades étagées [...] Des jardins plantés de variétés d'arbres fruitiers notamment le cerisier, parsèment le paysage verdoyant. Le site magnifique des Cascades connaît une grande animation pendant la belle saison ou de nombreux visiteurs et familles viennent se détendre et y respirer l'air pur, ou y déguster de succulentes grillades de viande cuites au feu de braise. A l'intérieur des grottes, coule un petit ruisseau souterrain entraînant ainsi une fraîcheur ambiante durant les fortes chaleurs..

Dans cet extrait le discours touristique suit une progression thématique basée sur une manipulation ayant le but d'atteindre un impact profond sur le lecteur et le rendre ému sans avoir vu la destination. Ainsi le discours tenu dans cet extrait couvre trois types de captation essayant de répondre à trois intérêts :

- La première captation est adressée aux lecteurs dont l'intérêt est la fraîcheur et l'air ambiant, cet argument apparaît deux fois au début du discours (*c'est un site naturel particulièrement apprécié par sa fraîcheur l'été*) et vers sa fin (*A l'intérieur des grottes, coule un petit ruisseau souterrain entraînant ainsi une fraîcheur ambiante durant les fortes chaleurs*) ;
- La deuxième captation est destinée aux lecteurs dont l'intérêt est l'admiration de la nature (*Des jardins plantés de variétés d'arbres fruitiers notamment le cerisier, parsèment le paysage verdoyant*).
- La troisième captation vise les lecteurs qui préfèrent que le site soit fréquenté par mesure de sécurité (*Le site magnifique des Cascades connaît une grande animation pendant la belle saison ou de nombreux visiteurs et familles viennent se détendre et y respirer l'air pur, ou y déguster de succulentes grillades de viande cuites au feu de braise*).

### 3.4 La critique, stratégie du discours touristique

La visée critique est une autre stratégie du discours touristique et qui vient appuyer la visée promotionnelle, car d'après Kerbrat-Orecchioni « *une visée critique empruntant essentiellement à un discours laudatif* » (BAIDER, 2004, p. 17), à cet effet le discours touristique se réalise comme un complimenteur, un louangeur qui vise à vanter la destination, et pour se faire le discours est optimisé par les valeurs positives basées sur les deux aspects l'euphorie et la magie. Ci-dessous extraits illustratifs

#### E7GT<sub>3</sub>

Voyage dans le temps, voyage dans les sites pittoresques, voyage dans la vie culturelle passionnante de la wilaya d'Ain Témouchent ; voilà de quoi décider le plus difficiles des touristes ! La vocation touristique de la région est essentielle. [...]. La Wilaya recèle un potentiel et des capacités touristiques considérables. [...] Les ressources naturelles : des paysages exceptionnels aussi nombreux que diversifiés, les magnifiques sites naturels que recèle la wilaya s'égrènent entre plaines, plateaux, collines et parcours de randonnées. [...] La wilaya d'Ain Témoudient est de nos jours une destination très prisée durant la belle saison, [...].

#### E8GT<sub>2</sub>

[...] Le relief, aux multiples et folles architectures aussi étonnantes les unes que les autres constituent des paysages grandioses. À chaque détour, la vue qui s'offre sa splendeur laisse le visiteur saisi envoûté. Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillée par l'ingéniosité de l'érosion, incite la contemplation, le recueillement, la détente [...].

Les extraits ci-dessus véhiculent la dominance des deux aspects euphorique et magique, en effet le discours touristique est réalisé d'une manière à glorifier le potentiel naturel et paysager des deux destinations, Ain Témouchent et Hoggar, ces deux aspects sont mis en exergue par des expressions révélant une appréciation qualitative qui accentuent l'attractivité des destinations, comme le montre le tableau N° 03 portant sur l'identification des aspects de la visée critique :

Tableau 3. Identification des aspects de la visée critique

Aspects Extrait	Euphorie	Magie
<b>E7GTA<sub>3</sub></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyage dans la vie culturelle passionnante</li> <li>• Voilà de quoi décider le plus difficiles des touristes !</li> <li>• Un potentiel et des capacités touristiques considérables.</li> <li>• Une destination très prisée durant la belle saison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyage dans le temps, voyage dans les sites pittoresques</li> <li>• Des paysages exceptionnels</li> <li>• Les magnifiques sites naturels</li> </ul>
<b>E8GTA<sub>2</sub></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Étonnantes les unes que les autres</li> <li>• Des paysages grandioses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vue qui s'offre sa splendeur laisse le visiteur saisi envoûté</li> <li>• Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillée par l'ingéniosité de l'érosion, incite la contemplation, le recueillement, la détente</li> </ul>

Le tableau N° 03 fait ressortir l'usage pléthorique des expressions introduites par des termes valorisants, les superlatifs **E7GT<sub>3</sub>** : *pittoresques, passionnante, considérable, exceptionnels, nombreux que diversifiés, magnifiques, belle saison*, / **E8GT<sub>2</sub>** : *étonnantes, grandioses, splendeur, calme, majesté, ingéniosité recueillement, détente*). Et les métaphores pour **E8GT<sub>2</sub>** *Le relief, aux multiples et folles architectures/la vue qui s'offre sa splendeur laisse le visiteur saisi envoûté. Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillée par l'ingéniosité de l'érosion*)

#### 4. Conclusion

L'analyse des guides touristique sur l'Algérie, nous révèle que le discours touristique est un résultat d'une combinaison d'informations linguistiques et situationnelles donnant une production discursive inscrite dans un champ

social, c'est ainsi que le discours touristique se base sur l'ancrage dans un milieu qui contribue à la création d'un monde différent qui relève du potentiel et que le lecteur s'organise à visiter. En revanche, le discours touristique vise à placer le lecteur dans un nouveau référent sans pour autant le dépayser, il part d'une visée didactique, pour le « rassurer » et lui « donner envie », entre autre il prend plusieurs formes : ethnologiques, statistiques et historiques. C'est ainsi que le discours touristique ne se limite pas à une simple description du paysage mais aussi à la superposition de plusieurs éléments qui relèvent des représentations socioculturelles. Aussi pour atteindre la visée promotionnelle d'une destination, le discours guides touristiques se base sur des stratégies discursives, et qui consiste à la « légitimation », la « crédibilité » et la « captation », pour atteindre des objectifs « faire savoir » et « faire faire ». Ces stratégies se basent sur des outils stratégiques, à savoir, la description, la prescription et la critique, ces outils sont mis en exergue par l'usage des aspects euphorique et magique.

## 5. Liste de bibliographie

- ABRY, D. (2007). *Le français sur objectif spécifique et la classe de langue*. Paris: CLE Internationale.
- BAIDER, F. et all. (2004). La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. (p. 17). Paris: L'Harmattan.
- BONNAFOUS, S. et all. (1995). Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique. *Langages*, p. 75.
- CHARAUDEAU, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, p. 40.
- CHARAUDEAU, P. (1995). Le dialogue dans un modèle de discours . *Cahiers de linguistique française*, p. 166.
- CHARAUDEAU, P. (1998). L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit . *Le français d'aujourd'hui*, pp. 13-14.
- CHARAUDEAU, P. (1998). La télévision peut-elle expliquer ? . *Bourdon P. et Jost F (eds) Penser la télévision*, pp. 14-14.
- SEOANE, A. (2013). *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques: entre genre et positionnement discursifs*. Paris: L'Harmattan.

<sup>1</sup>Les références de ces guides sont exposées dans la bibliographie.

<sup>2</sup> Le terme « conception » indique la forme, les dimensions, l'orientation et le volume et par « institution » on désigne l'organisme accordant l'autorité de confectionner le guide touristique.

