

Analyse du Discours Touristique Produit dans le Matériel Promotionnel

Hamzeh Hammouri *

Centre des Langues, Université Hachémite, Zarqa, Jordanie

Mousa Awwad

Département de Français, Université de Jordanie, Jordanie

Received on: 6-6-2022

Accepted on: 31-7-2022

Résumé

Le présent article se présente comme une étude linguistique du discours touristique menée à partir d'un corpus composé de plusieurs textes touristiques. L'expansion de tourisme a engendré un intérêt particulier de la part de tous les acteurs touristiques; ce qui a donné naissance à un discours autour du tourisme, adressé aux consommateurs du tourisme sous forme de publicités et communications promotionnelles traitant du produit touristique. D'abord, nous classerons ce discours en trois catégories; nous nous intéresserons ensuite aux caractéristiques de ce discours du point de vue linguistique. Nous montrerons la fonction perlocutoire du langage utilisé dans le matériel promotionnel ainsi que le lexique laudatif dans ce type de discours. Nous montrerons aussi comment la rhétorique sert au discours touristique. Nous nous proposons, en effet, d'étudier la particularité de ce discours et de mettre en lumière ses spécificités dans le but de démontrer comment ce discours touristique peut se distinguer des autres discours et quels traits le caractérisent.

Mots-clés : Discours, Tourisme, Linguistique, Langage, Publicité.

Analysis of Tourist Discourse Produced in Promotional Material

Abstract

This article consists of a linguistic study of tourist discourse, carried out from a corpus made up of several touristic texts. The expansion of tourism has generated a particular interest on the part of all tourism stakeholders, which has consequently given rise to a discourse around tourism, addressed to tourism consumers in the form of advertisements and promotional communications around the tourism product. First, we classify this discourse into three categories. We will focus on the characteristics of this discourse from a linguistic point of view. We show the perlocutionary function of the language used in promotional material as well as the laudatory lexicon in this type of discourse; we will also point out how rhetoric is used in tourism discourse. Our aim is to study the particularities of this discourse and to

© 2023 JJMLL Publishers/Yarmouk University. All Rights Reserved.

* Doi : <https://doi.org/10.47012/jjml.15.4.4>

* Corresponding Author: hamzehb_ma@hu.edu.jo

highlight its specificities in order to demonstrate how this tourism discourse can be distinguished from other type of discourse and to indicate its specific features.

Keywords: Discourse, Tourism, Linguistics, Language, Advertising.

Introduction

De nos jours, nous pouvons dire que le tourisme a connu un tel développement et une telle évolution depuis les débuts du 19^{ème} siècle qu'il a pu atteindre une sorte de mutation, un élargissement de son champ d'application, une véritable transformation et un essor remarquable.

En outre, la mondialisation du tourisme a donné lieu principalement au tourisme de masse, autour duquel les sociétés ne cessent d'innover et de se concurrencer.

Ce progrès et cette expansion du tourisme ont engendré un intérêt grandissant de la part de tous les acteurs touristiques ; ce qui a donné naissance en conséquence à un discours¹ autour du tourisme adressé aux spécialistes et aux consommateurs du tourisme.

« Étudier les discours du tourisme, c'est explorer les identités propres à la communication touristique : notamment celle du *voyageur* ou du *touriste* ; celle du *voyagiste* ou du *publicitaire* ; celle de *l'hôte* ou de *l'autochtone* ». (Yanoshevsky 2021, 7).

C'est précisément cette verbalisation et cette mise en discours de réalités extralinguistiques concernant le tourisme qui nous intéressent. Nous proposons d'abord de classer ce discours en trois catégories de productions linguistiques pour des raisons méthodologiques et pragmatiques :

- Premièrement, nous rencontrons des textes et des productions communicationnelles et interactionnelles qui portent sur la thématique du tourisme dans sa globalité. L'objet de ces productions linguistiques est le tourisme en tant que produit : c'est le cas du discours publicitaire. Nous notons que ce discours publicitaire sur le tourisme est l'un des discours les plus produits dans la société actuelle. Il est produit sous la forme de dépliants, de brochures, de guides touristiques, de campagnes publicitaires, etc.
- Deuxièmement, nous rencontrons des textes et des discours produits autour de la thématique du tourisme et qui ont pour point commun leur aspect académique. Ce sont les productions scientifiques et académiques des spécialistes ou experts dans le domaine touristique, qui peuvent être des articles académiques, des communications, des recherches scientifiques, des travaux universitaires, des actes de séminaires et colloques d'experts, des cours ou formations spécialisés. Tous ont pour objet le tourisme en tant qu'objet du savoir.
- Troisièmement, nous rencontrons des textes et des productions linguistiques particulières qui ont pour objet le tourisme en tant que discipline et domaine de savoir. Ce sont les fiches terminologiques, les glossaires, les dictionnaires spécialisés et toute forme de communication professionnelle et technique dans le domaine touristique.

Ces trois catégories constituent la langue de spécialité² du domaine touristique.

Nous nous focalisons dans le présent article sur la première catégorie relative au discours publicitaire touristique. Les deux autres catégories feront l'objet d'une étude à venir.

Ce type de discours vise non pas les spécialistes du domaine mais les consommateurs. Les acteurs touristiques, dont, notamment, les professionnels de la communication, ont mis en œuvre la formation de réseaux d'informations par le biais de la publicité et des stratégies de marketing. Ces stratégies ayant recours à l'ensemble sémiotico-référentiel faisant référence à l'histoire, aux diverses formes artistiques, aux coutumes culinaires, aux traditions, aux costumes traditionnels, aux rituels, aux paysages naturels, aux ressources naturelles, à la faune, à la flore, etc. Elle font aussi référence à l'ensemble des symboles linguistiques et visuels mis en œuvre dans ces représentations touristiques et qui ont conduit à la création d'un discours spécialisé.

Avant d'entamer notre analyse, il convient de définir brièvement la terminologie en tant que domaine.

La terminologie « est la discipline ou science qui étudie les termes, leur formation, leurs emplois, leurs significations, leur évolution, leurs rapports à l'univers perçu ou conçu. » (Gouadec 1990, 3)

À notre sens, la terminologie en tant que discipline a une double tâche, à la fois descriptive (corrélée à l'étude des termes) et pratique (corrélée au repérage systématique et au classement des termes). Selon la première tâche, la terminologie décrit les termes, les analyse et les étudie sous tous les aspects ; et elle permet, en cas de besoin, de créer des termes, ou « d'établir, pour une technique donnée, l'équivalence ou la correspondance des notions d'une langue à l'autre. » (Dubuc, 2002, 2). La seconde tâche de la terminologie consiste à dresser des nomenclatures : « La terminologie a pour tâche de réunir les concepts importants propres à une discipline ou à une activité, de les définir rigoureusement et de les classer pour en permettre le repérage. » (*Ibid.*). Notons cependant que ces deux aspects de la terminologie sont en quelque sorte complémentaires et que l'une des tâches ne va pas sans l'autre.

Nous nous intéressons à l'ensemble des discours promotionnels touristiques afin de traiter les techniques mises en place qui attirent l'attention des touristes potentiels. Nous n'étudierons pas les techniques publicitaires qui ne relèvent pas de notre spécialité, mais nous nous intéresserons aux caractéristiques de ce discours du point de vue linguistique. Nous aborderons la force perlocutoire du discours touristique et comment la rhétorique sert le discours touristique ainsi que le lexique laudatif. Il s'agira également d'analyser la particularité déictique et l'impératif dans ce type de discours. Le discours touristique est un facteur important dans le succès ou l'échec d'une destination donnée. Nous nous sommes posé la question de savoir ce qui fait la spécificité et l'importance de ce discours.

Ce type de discours publicitaire ne peut être recueilli ni dans les bases de données terminologiques, ni dans les dictionnaires et les glossaires spécialisés. Quel est le statut de ces textes au sein de la terminologie touristique ? Quelles sont leurs particularités ? Telles sont les interrogations que nous soulevons dans cet article et auxquelles nous tenterons de répondre.

Les caractéristiques du discours touristique

En prenant du recul en tant que chercheurs en terminologie touristique, on se rend compte que le domaine touristique a une importante production écrite constituée à des fins publicitaires. C'est un secteur qui pèse dans l'espace publicitaire. Il est très présent et se caractérise par une production promotionnelle importante par rapport aux autres domaines. En effet, c'est ce constat qui a attiré notre attention dans la mesure où nous nous sommes rendu compte qu'il existe, à part les terminologies et les textes spécialisés touristiques, une importante masse de textes intimement liés au domaine touristique, à savoir, les textes qui constituent le matériel promotionnel touristique notamment publicités, brochures et sites Web. Nous nous sommes posé la question de savoir si ces textes sont à prendre en considération dans une étude terminologique ou pas. Et si ces textes ne contiennent pas d'unités terminologiques touristiques³, ne sont-ils pas pour autant des textes spécialisés ? Car, le domaine touristique n'a pas de délimitations quant aux thématiques auxquelles il peut toucher ni aux domaines avec lesquels il interagit⁴; ce qui aboutit inévitablement à une grande variété de productions écrites et à une importante interaction avec les autres domaines et disciplines.⁵

Une autre particularité de ce domaine est qu'une partie du discours touristique se base sur l'interaction avec les non-spécialistes : le public ciblé. Cette polyvalence du discours et le fait qu'il puisse être adressé directement aux touristes potentiels sans aucun recours à un langage technique ou spécialisé a été souligné par Agorni (2012, 4) : « Il est difficile de définir la spécificité d'un domaine aussi étendu et aussi varié. Cependant, il existe plusieurs éléments qui distinguent le langage touristique des autres types de discours spécialisés »⁶ comme nous le verrons ci-dessous.

La communication spécialisée en tourisme ne se limite pas aux échanges entre spécialistes et experts (production discursive ultra-spécialisée), ni au second degré de communication spécialisée qui est l'échange entre spécialistes et non spécialistes dans un but pédagogique ou de vulgarisation où les lexies spécialisées seraient employées et expliquées (production discursive à finalité instructive ou didactique). Il existe plutôt, en tourisme, une autre variété linguistique où des spécialistes procurent des informations spécifiques à ce domaine en utilisant les lexies de la langue commune. Les autres domaines de spécialité, en général, (par exemple, la physique), ne produisent des discours que dans deux cas de figure où les termes spécialisés sont toujours sollicités à des degrés différents et ce soit dans un contexte extrêmement spécialisé, soit pour communiquer autour du domaine dans le cadre de la recherche académique et la production scientifique. Même en s'adressant à des publics novices ou profanes (parfois des enfants à des fins d'initiation), la vulgarisation ou l'initiation passe souvent par le recours aux notions de base ainsi qu'aux termes qui leur correspondent puisqu'ils seraient indispensables pour la présentation du domaine⁷. Il n'existe pas de production discursive dans les autres domaines de spécialités où les spécialistes s'adressent au public avec des lexies générales sans sortir du cadre de la spécialité. En effet, il est souvent nécessaire de repérer un certain nombre de termes spécialisés spécifiques à une discipline afin de pouvoir

identifier la nature d'un domaine ou un secteur de spécialité. Or, si on prend n'importe quel texte promotionnel touristique, il n'y a pas d'ambiguïté quant à l'appartenance de ce dernier au domaine touristique malgré l'absence de lexies spécialisées. Ceci rappelle aussi à quel point le domaine touristique puise dans la langue commune.

C'est cette possibilité pour le domaine touristique de produire des discours, de s'adresser directement à un public non-spécialiste sans recourir aux unités terminologiques et de rester ancré dans le domaine de spécialisation qui nous a poussé à nous intéresser à cet ensemble de discours et à les envisager comme discours touristiques spécialisés. Par ailleurs, ces discours touristiques produits par le matériel promotionnel sont indispensables à cette industrie pour survivre car le tourisme a besoin de s'adresser continuellement au public pour pouvoir exister.

Notre intérêt se porte sur l'ensemble des productions langagières accomplies dans des situations de communication en pratique spécifique au secteur touristique, autrement-dit, le discours touristique. Le discours est à prendre ici dans le sens de production qui permet d'actualiser le langage. Le discours spécialisé est l'usage spécialisé de ces productions langagières destinées à une communauté précise dans un but et un contexte spécifiés. Gotti (2008, 24) dit ainsi : « J'adopterai donc l'expression 'discours spécialisé', qui reflète plus clairement l'utilisation spécialisée du langage dans des contextes typiques d'une communauté spécialisée qui s'étend à travers le domaine académique, professionnel, technique et les domaines professionnels de la connaissance et de la pratique. Cette perspective met en évidence à la fois le type d'utilisateur et le domaine d'utilisation ainsi que l'application particulière du langage dans ce contexte. » [Notre traduction]⁸.

Le discours touristique trouve son expression à travers le matériel promotionnel qui inclut différentes formes de pratiques publicitaires allant des sites web aux brochures. La finalité de ce discours touristique, comme toute campagne publicitaire et promotionnelle, est de pousser les clients ciblés à acheter le produit promu qui peut être un voyage, un séjour ou autre. La promotion d'un produit passe par un certain nombre de techniques et de stratégies mercatiques dont l'ultime but est la persuasion afin de vendre.

Le contenu du produit en question consiste, grosso modo, à présenter des informations sur les principaux lieux touristiques, hébergements et restaurants qui mettent en valeur et vantent une image attrayante des destinations concernées. Dans ces publicités touristiques, on recourt à un type de langage qui sert à attirer le public, le persuader tout en le charmant et le faisant rêver, et ce par le moyen d'unités lexicales, de symboles et d'images qui ont pour but de convaincre le public concerné afin d'acheter le produit ou le service faisant l'objet de la promotion.

Nous partons de l'hypothèse que les unités lexicales utilisées dans ces textes touristiques ne sont pas accidentelles et que la fonction de persuasion du discours touristique est étroitement liée au choix linguistique. Afin de soutenir cette hypothèse, nous avons rassemblé un corpus constitué de brochures, de

publicités, de sites web et de guides touristiques pour l'analyser dans une triple perspective : lexicale; sémantique et pragmatique.⁹

Nous nous sommes intéressés à ce type de matériel promotionnel tant son utilisation est importante (quantitativement parlant) dans le secteur touristique et tant son rôle est capital dans la réussite ou l'échec de ce secteur. Il est important dans la mesure où il est le premier point de contact entre les acteurs du tourisme et leurs clients potentiels. Le seul moyen d'atteindre ces clients et de les attirer passe par ce matériel promotionnel parce qu'au début, ce client potentiel attiré par une publicité souvent destinée au grand public, commence à chercher des informations sur la destination concernée sur des sites Web. S'il est intéressé, il consultera des brochures dont le rôle peut être décisif pour le consommateur, et à la fin, une fois la décision prise, il achètera un guide touristique pour son séjour. La concrétisation du passage à l'acte de l'achat du produit touristique passe donc par l'étape du discours publicitaire. Unique intermédiaire entre les promoteurs touristiques et les clients, le texte joue un rôle fondamental. Nous essayerons de savoir comment le langage fonctionne à chacune de ces étapes du cercle du tourisme et comment l'industrie du tourisme utilise différentes techniques pour attirer le nombre maximal de clients potentiels. Pour l'ensemble du secteur du tourisme et pour les professionnels du marketing, il est très important de maîtriser le langage touristique dont nous démontrerons le rôle dans ce qui suit.

La décision du consommateur dépend donc du contenu linguistique des publicités qui sera à la fois plus important et plus marquant que l'image ou le son. En effet, du point de vue de la linguistique, le langage peut avoir différents rôles selon les finalités et les besoins de l'émetteur et du récepteur¹⁰. L'émetteur peut mettre en œuvre certains moyens pour mettre en relief un des facteurs qui peuvent entrer dans l'acte de la communication. Ainsi le langage peut-il devenir un outil efficace pour assurer telle ou telle finalité. La focalisation sur l'émetteur ou le récepteur, par exemple, aboutit à un effet différent. À titre d'exemple, les textes normatifs des comités terminologiques sont caractérisés par l'effacement du « je » de l'émetteur afin de garantir une neutralité et une objectivité totale; ils ne se focalisent pas non plus sur le récepteur dans la mesure où toute l'attention est centrée sur l'objet du texte en lui-même. Ces différents rôles que peut jouer « le langage en acte »¹¹ ont été présentés par le linguiste Roman Jakobson en 1963. Ce dernier définit six fonctions du langage qui dépendent de la mise en relief de l'un des « facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale¹² ». Jakobson, inspiré de Marty et Sapir, dit que « chacun de ces six facteurs donne naissance à une fonction linguistique différente. » (Jakobson, 1963, 214). Les six fonctions du langage sont les suivantes :

- 1- La fonction expressive ou émotive¹³;
- 2- La fonction conative ou impressive¹⁴;
- 3- La fonction phatique¹⁵;
- 4- La fonction référentielle¹⁶;
- 5- La fonction métalinguistique¹⁷;

6- La fonction poétique¹⁸.

Le langage touristique, quant à lui, est caractérisé par la prédominance de la fonction conative et de la fonction poétique. Destinés à attirer les clients, comme nous l'avons mentionné, les textes touristiques sont entièrement focalisés sur le destinataire tout en jouant sur les mots et tout en soignant le texte pour qu'il soit le plus attirant et le plus captivant possible. L'orientation vers le destinataire qui domine dans ces textes est assurée par la fonction conative. Cette fonction a pour visée d'influencer le destinataire : « la fonction conative est orientée vers le destinataire, le récepteur, le message vise à exercer une action sur ce récepteur [...] Un message publicitaire, une propagande relèvent de la fonction conative, le message étant surtout centré sur les caractéristiques et les réactions du récepteur que ce message cherche à influencer. » (Amando et Guittet 2017, 7). Quant à la fonction poétique, elle s'intéresse à l'esthétique du message. Cette fonction « est basée sur le message et sur les différentes formes qu'il peut prendre. Il s'agit donc du choix et de l'agencement des unités pour exprimer un message particulier. [...] Il s'agira des qualités esthétiques des différents mots et des tournures de style de sa langue. » (Léon et Bhaat 2005, 15). Nous verrons ci-dessous comment ces deux fonctions sont exploitées dans le langage touristique pour influencer et persuader les touristes potentiels.

1. La force perlocutoire du discours touristique et sa portée

Le langage utilisé dans le tourisme revêt d'une grande importance puisqu'il est employé massivement et à très grande échelle afin de toucher le plus large public possible. Ce dernier peut croiser ce langage très souvent au quotidien que ce soit à la télévision, à la radio, dans les brochures, dans les publicités, les blogs ou dans des récits d'amis revenant d'un voyage avec leurs photos.

Dann (1996, 1) décrit le langage touristique comme « un type de communication très spécial, différent des autres formes d'échange humain ». [Notre traduction]¹⁹. Nous étudions, en effet, la particularité de ce langage et mettons en lumière ses spécificités dans le but de démontrer, comme l'a signalé Dann, comment ce langage touristique peut se distinguer des autres langages et quels sont ses traits pertinents. Premièrement, il faut déterminer la finalité de ce langage et les facteurs qui interviennent lors de son élaboration. Le langage touristique est particulier et spécial compte tenu son objectif : ce n'est pas un discours d'information, c'est un discours qui sert à convaincre un destinataire et à l'affecter afin de le faire agir. Et comme le dit Gurrieri (2020, 227) « le lecteur doit se convaincre que la destination choisie est parfaite et correspond à une visite à ne pas manquer ». Vu sous cet angle, nous avons estimé intéressant d'analyser ce discours du point de vue de la théorie des actes du langage d'Austin.

Austin (2011) dresse une typologie des énoncés et distingue en effet trois types d'actes de parole selon la finalité souhaitée : l'acte locutoire; l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. Dans la mesure où l'objectif du discours touristique est de produire des énoncés qui peuvent influencer, émouvoir ou convaincre les récepteurs et les conduire à agir, nous pouvons donc dire que ce discours se rapproche de

ce qui a été énoncé dans l'ouvrage posthume d'Austin dont le titre résume la théorie : *Quand dire, c'est faire*. Pour ce dernier, un énoncé est un acte perlocutoire à partir du moment où il parvient à engendrer des effets et des résultats extralinguistiques, dans notre cas la conviction qu'il engendre ou la décision que peuvent prendre les récepteurs (i.e. clients potentiels). La spécificité des actes de parole perlocutoires d'Austin est qu'ils peuvent être jugés réussis ou non. Searle (1972, 60) part du même ordre d'idée en disant que « parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses ». À la différence de la linguistique descriptive qui parle d'énoncés vrais ou faux, la théorie d'Austin parle de la « félicité » de ces derniers. Dans le langage touristique, la félicité du discours dépend de sa « force perlocutoire » qui peut être qualifiée de performative : car si l'énoncé est réussi dans le sens d'Austin, il engendrera une action, l'achat du produit touristique. À ce sujet Cappelli, (2006, 16) rappelle l'importance du discours touristique et déclare que « dans le monde du tourisme et donc dans l'industrie du tourisme, le langage touristique joue un rôle décisif pour déterminer le succès ou l'échec de certaines tendances et la popularité ou l'inverse de certaines destinations. » [Notre traduction]²⁰.

Outre l'observation de Cappelli sur l'importance du langage touristique, Thurot (1979, 12) décrit le langage touristique, en particulier dans le secteur du marketing, comme « langage de la modernité », de « promotion » et de « consumérisme ». Ainsi, le succès ou l'échec de telle ou telle destination dépend globalement du discours touristique dans le matériel promotionnel. Ce discours, donc, dont la visée principale est la persuasion, doit mettre en œuvre un ensemble de procédés et de techniques qui vont de pair avec cette finalité persuasive tout en respectant une part informative qui aide les lecteurs à faire leur choix.

C'est un langage principalement hyperbolique²¹ qui sera employé pour captiver l'attention des clients potentiels et les inciter à visiter les sites touristiques promus ou vivre des expériences exotiques grâce à ce qui leur a été promis dans les publicités, la télévision, les brochures, etc. Le rôle de l'hyperbole et des connotations est de stimuler l'imagination chez les lecteurs²². La manière dont l'industrie du tourisme attire les clients potentiels, via le langage touristique, consiste à présenter le produit comme une chose très positive, sûre et passionnante, même s'il peut s'avérer que ce n'est pas toujours la réalité. De cette façon, le langage utilisé dans le tourisme vise à informer le client potentiel de ce qu'il faut voir et à orienter son regard par « une anticipation de plaisirs intenses ». (Urry 1990, 3)²³.

D'un point de vue linguistique, sélectionner minutieusement les unités lexicales dans un discours peut influencer le récepteur. De ce fait, le langage utilisé dans le discours touristique est spécifique et ne fait que transmettre des sentiments et des émotions afin de susciter chez les clients potentiels l'envie d'acheter le produit touristique. Voici des exemples de phrases et d'expressions susceptibles de donner aux lecteurs l'envie de partir : « Paysage fabuleux, flore dense et colorée ainsi qu'une culture éblouissante ne sont que quelques aspects qui feront de votre voyage une expérience inoubliable ! » ; « Des

verdoyantes montagnes aux eaux cristallines en passant à travers des plaines fertiles, vous vivrez la diversité de l'île d'Oahu durant cette découverte »²⁴.

Dans le discours touristique, on ne lésine pas à utiliser les figures de style afin d'enjoliver le texte destiné aux touristes potentiels comme nous le verrons ci-dessous.

2. La rhétorique au service du discours touristique : la métaphore et le jeu des connotations

Les professionnels du tourisme se concentrent sur des unités lexicales clés qui permettent de charmer le lecteur. Parmi ces unités lexicales, nous trouvons fréquemment le mot « magie » et son dérivé « magique » avec leurs significations surtout connotative et dénotative. Ces deux unités lexicales représentent de puissants moyens linguistiques qui alimentent l'imagination chez les lecteurs et suscitent leur désir de faire l'expérience du monde décrit : « magie de la Venise verte »²⁵, « moment magique »²⁶, « spectacle magique »²⁷, « randonnées magiques »²⁸, etc.

Le recours à l'adjectif magique et à ses dérivés ou encore à un champ lexical relevant du magique permet de camper une atmosphère féérique qui se distingue nettement dans l'esprit des lecteurs de leur quotidien et de leur routine. Ce champ lexical est constitué de mots comme « féérique », « irréel », « mystère/mystérieux », « onirique », « charme »; ce qui permet d'aboutir à des métaphores qui vont au-delà du magique pour arriver à un langage relevant du paradisiaque : « c'est le paradis ». On recourt ainsi non seulement à des métaphores mais surtout à des métaphores filées tout au long de ces brochures et sites publicitaires grâce à l'accumulation de différents adjectifs qui assimilent ces destinations à des lieux de rêve créant dans l'esprit des lecteurs l'impression de découvrir un bout du paradis : « Jardin de l'Éden ». Les destinations décrites seront « un véritable havre de paix », « décor de paysage lunaire », « îles aux allures de paradis perdus ». Cette technique consiste donc à créer une atmosphère envoûtante où le charme opère par le biais de ces descriptions métaphoriques : « îles magiques », « paysages irréels », « les paysages prennent un tour féérique », « mélange de grands espaces immaculés », « de montagnes irréelles et de lave figée », « mystère épaissi par le silence et le froid »²⁹.

Ces procédés sont donc des moyens rhétoriques qui sont particulièrement récurrents dans le discours touristique dans la mesure où l'objectif premier des publicitaires de l'industrie du tourisme est de persuader les clients potentiels, comme nous l'avons expliqué plus haut, afin de les influencer et les faire agir. Cette visée persuasive est la définition même de la fonction conative. Sans user d'interjections explicites et sans recourir aux formes classiques des discours persuasifs courants, les textes touristiques usent de moyens linguistiques et rhétoriques implicites pour assurer cette fonction conative et réussir leur pari d'attirer le plus de clientèle possible.

Ces ensembles de métaphores telles que « contrée magique »³⁰, « l'Islande offre un visage à la fois romantique et sauvage »³¹ et « sommets sacrés des montagnes »³² fournissent le cadre idéal et créent

l'environnement adéquat. Leur effet, à notre avis, sur les clients pourrait être rapide et efficace puisqu'elles touchent non seulement leur imaginaire mais aussi leur affect.

3. Particularité déictique du discours touristique : Effacement du « je » de l'auteur

Nous avons remarqué que dans le matériel promotionnel touristique, il n'y a (presque) jamais d'expression directe référant à l'auteur-émetteur; ce qui rejoint ce que nous avons mentionné *supra* concernant la finalité conative du discours touristique dont la visée est principalement persuasive. En effet, c'est une propriété qui est utilisée dans presque tous les textes de matériel promotionnel où l'auteur s'efface entièrement et ne laisse entrevoir aucune trace de lui-même.³³ Et comme le confirme Maingueneau (2005, 108) « Ce type de discours est en effet communément associé à l'effacement des coénonciateurs : les vérités scientifiques ne sont pas liées à un **je** et un **tu** particuliers, et elles sont censées vraies en toutes circonstances ». Ces discours sont caractérisés par la non-expression du « je » de l'auteur qui ne s'exprime pas à travers son discours; ce qui se remarque par une sorte d'impossibilité d'identification de celui-ci et une absence des marqueurs linguistiques relatifs aux situations d'énonciation. Ce qui nous mène à une autre fonction de ce discours qui est la fonction référentielle centrée principalement sur l'objet qui est le produit touristique. Dans ce cadre, l'essentiel n'est pas de renforcer la crédibilité ou l'authenticité du discours ni la légitimité de celui qui le produit mais l'essentiel est d'atteindre le récepteur par les moyens de persuasion évoqués plus haut. L'attention du lecteur doit être focalisée sur le contenu du texte en lui-même. En outre, dans ce contexte particulier de discours publicitaire, les lecteurs sont considérés comme cibles qui doivent être atteintes : rien ne doit entraver le chemin entre ce récepteur-cible et l'objet qui doit attiser son attention, sa curiosité et son désir à savoir le contenu publicitaire. Afin que le lecteur s'y identifie le plus possible et laisse son imagination le mener vers les destinations citées, l'auteur s'éclipse afin de faire oublier à ce récepteur qu'il est dans une situation de marchandage. Il ne faut pas oublier que derrière un discours publicitaire travaillent des équipes de professionnels en communication, de spécialistes en marketing, des experts en sociologie et comportements humains dont la mission est de créer le message idéal qui puisse convaincre sans avoir besoin d'exhorter expressément le lecteur. Car ce n'est pas l'expérience de l'auteur qui est censée être mise en avant ni son avis mais seule l'appréciation du client est concernée. Dans le contexte spécifique du discours touristique, on peut jouer sur ce dernier point et ajouter une part de crédibilité par le biais des témoignages. Parfois certains sites et agences de voyages ajoutent des rubriques où les voyageurs satisfaits peuvent ajouter leur témoignage pour renforcer le travail de persuasion, soit par un système de notation et d'appréciation, soit par un espace "commentaires" où ils décrivent leurs propres expériences et les points forts de leur séjour.

4. L'impératif : mode de prédilection des publicitaires

En général, il y a un point commun à tous les discours promotionnels : le recours au mode impératif. Outre l'ordre et la prohibition, le mode impératif sert à exprimer l'exhortation, les conseils et les recommandations. Dans le cas du discours touristique, l'impératif est donc employé puisque les informations sont présentées sous forme de conseils pour les touristes potentiels. Cette modalité dite injonctive peut aussi être exprimée sans recourir à l'impératif mais en employant des verbes paraphrasant l'idée du conseil. Cette modalité est décelable dans les brochures à travers l'emploi de verbes comme : « proposer », « guider », « suggérer », « recommander », « conseiller », etc. Ces verbes servent à atténuer la modalité injonctive et à rappeler que l'impératif est utilisé uniquement dans le sens du conseil. Le recours explicite aux impératifs est bien présent dans tout notre corpus avec des verbes d'action tels que « découvrir », « laisser », « venir », « manger », « prendre », « voir », « chercher », « marcher », etc.

Des phrases telles que, « embarquez pour une visite virtuelle de l'abbaye et découvrez la vie monastique au XII^{ème} siècle », « partez à la découverte des bâtisseurs de cathédrales au cœur de vestiges exceptionnels »³⁴, « empruntez les pistes cyclables afin de découvrir la douceur de la Côte de la Lumière »³⁵, permettent d'inciter le lecteur et créent une impression de participation au procès ainsi qu'un effet d'anticipation. Ces phrases impératives corroborent la force perlocutoire du discours touristique. La modalité impérative participe à l'effacement du locuteur et permet de n'impliquer que l'allocutaire : « faites un détour par la belle Luçon où Richelieu fit ses premiers sermons », « revenez ensuite sur Sainte Hermine pour découvrir la statue de Poilus », « observez la faune, la flore, encore préservées »³⁶. Les structures d'énoncé de type impératif contribuent donc à la fonction de persuasion, d'incitation et de recommandation pour obtenir le résultat souhaité et convaincre le client potentiel.

Pour obtenir encore des résultats, les professionnels du tourisme procèdent largement au lexique laudatif, dans le discours publicitaire touristique, que nous allons détailler ci-dessous.

5. Particularité lexicale du discours publicitaire : le lexique laudatif

Qui dit discours publicitaire dit vocabulaire connoté positif, vocabulaire attirant et mélioratif afin de promouvoir et vendre le produit vanté. C'est le cas également du discours publicitaire touristique qui ne lésine pas sur le recours à ce type de vocabulaire. Au contraire, le discours touristique est caractérisé par son vocabulaire à la fois extrêmement élogieux, mélioratif et surtout hyperbolique. Les professionnels du tourisme n'hésitent pas à utiliser des mots à connotation euphorique et les champs lexicaux de la démesure, de l'excellence, de l'envoûtement ou encore, comme nous l'avons signalé plus haut, du magique et du féérique. Le discours touristique ne connaît pas de limites ou de juste mesure. Comme le souligne Dann (1996, 65), c'« est une forme de langage extrême³⁷ ». Dans les campagnes publicitaires, on présente le produit touristique de manière à créer un gouffre entre la réalité routinière des clients et les séjours idylliques qui leur sont proposés. Cet ensemble lexical minutieusement choisi a une valeur

laudative. La description des lieux n'est jamais objective et ne représente que rarement la réalité ; tout est amplifié et magnifié et le message n'est focalisé que sur les aspects positifs en omettant tous les aspects négatifs. Les exemples suivants, tirés de plusieurs brochures et sites web, en sont une illustration : « paysages étonnants », « plages célèbres », « activités passionnantes », « vacances parfaites », « cet itinéraire vous fera tout simplement rêver encore longtemps après votre retour », « destination de choix pour fuir le stress de la vie quotidienne et la routine ».

En outre, dans la description du produit touristique, certaines caractéristiques sont plus mises en avant et exagérées que d'autres telles que le calme, la tranquillité, la paix, les conditions atmosphériques parfaites, la détente, la richesse de la nature, la diversité culturelle et l'exotisme ou encore l'authenticité qui participent à induire le sentiment de désir chez les clients potentiels et construire une image singulière et spectaculaire du lieu à visiter. Ces caractéristiques mises en avant servent aussi à donner l'impression que le séjour prévu sera unique et inoubliable : « Les endroits, les villes ou les paysages sont paisibles, enchanteurs, spectaculaires, fascinants », « sable doux à perte de vue », « des balades poétiques en barque ou canoë », « ses effluves de genêts, ses îles et ses criques cachées », « épicuriens, vous pourrez vous délecter de mets iodés », « paysages incomparables, charme romanesque, instants *wellness*, gourmandises et activités physiques sont les ingrédients pour des vacances réussies. Prenez du temps pour vous avec calme et volupté et laissez les professionnels s'occuper de vous ».

Le calme, la beauté, les paysages pittoresques, le luxe ou l'authenticité, tout est décrit de manière à pousser les clients à vouloir ce produit et remettre en question leur mode de vie. Notons que le superlatif est indispensable et va de pair avec le vocabulaire mélioratif et l'effet laudatif recherché. Le recours aux superlatifs à l'aide de l'expression adverbiale « le plus » est la forme la plus répandue que nous avons relevée : « le plus grand site touristique »³⁸, « le plus grand bonheur »³⁹, « le plus ancien », « le plus riche patrimoine », « le plus haut », « la plus petite des îles », « la plus célèbre des vallées », « la plus spectaculaire », « la plus sauvage », « la plus réputée »⁴⁰, etc.

Finalement, ce choix de champs lexicaux et de vocabulaire connoté est un choix délibéré car l'utilisation du langage n'est pas innocente ou spontanée dans le discours publicitaire. L'usage réitéré d'expressions et de mots connotant des sensations et des sentiments positifs et le grand nombre d'adjectifs d'émotion et d'adverbes superlatifs créent un univers pittoresque et ensorcelant ainsi qu'une atmosphère euphorique propices au divertissement et au bien-être. Ce vocabulaire hyperbolique est aussi souvent appuyé par l'usage de métaphores afin d'instaurer une véritable atmosphère onirique, d'où des formules comme : « un archipel d'or », « béni par les dieux », « un tapis de forêt sans fin », « paysage dramatique », etc.

Les professionnels du secteur touristique tentent toujours de satisfaire les touristes à tout prix. Ils osent, à notre avis, commettre parfois des écarts éthiques et d'aller jusqu'à omettre par exemple les habitants autochtones qui disparaissent après montage sur les photos prises à partir de la destination

concernée. Les acteurs touristiques veulent donner aux clients potentiels le sentiment de passer des vacances dans un véritable paradis, lieu inhabité et désert comme s'ils étaient les premiers à visiter cet endroit. Cette technique est souvent utilisée pour renforcer l'image de lieu calme et de havre de paix qui ont été vantés à travers les textes.

Conclusion

Chaque texte dans le discours touristique publicitaire est un message et le choix des unités lexicales dans le langage utilisé dans ce discours est indispensable et décisif pour atteindre l'effet recherché.

Le texte touristique publicitaire a ses propres actants, ses propres structures interactionnelles qui sont différentes du discours ordinaire. À la différence des autres domaines spécialisés, le langage du domaine touristique est orienté vers un large public. Il ne se réduit pas aux spécialistes ou aux professionnels du secteur touristique. Donc, les unités lexicales touristiques contrairement à celles de domaines spécialisés, tel que la chimie, la physique, le nucléaire, etc., ne sont pas ultra-techniques et sont utilisés dans la langue générale. Les textes touristiques contiennent beaucoup d'informations destinées directement aux clients. Ce type de texte a comme but d'informer et aussi de persuader les touristes potentiels. Il existe notamment dans les brochures et les publicités touristiques.

Il convient de dire aussi que pour mieux optimiser le discours touristique publicitaire, il faut prendre en considération le contexte de la destination pour l'adapter au public visé. Comme chaque peuple a une culture différente de l'autre, les buts des visites pourraient être différents. Autrement dit, les objectifs des touristes américains ne seront pas généralement les mêmes que les touristes européens ou africains.

Le discours touristique publicitaire doit rendre le produit concerné désirable et accessible. Il est censé créer un monde onirique, attrayant et merveilleux. Ce discours fournit au touriste potentiel une image impressionnante préconçue de la destination concernée. L'analyse des textes touristiques dans le matériel promotionnel nous démontre que la principale caractéristique du discours touristique est l'utilisation fréquente d'unités lexicales dénotant des émotions positives, des superlatifs et des impératifs. Ces variables que nous avons vues caractérisent le discours publicitaire touristique dans son ensemble. Pour augmenter le pouvoir de persuasion, le discours touristique est chargé de métaphores et d'hyperboles afin que le texte soit attirant et convaincant. Pour l'industrie du tourisme, le client potentiel doit éprouver le désir de voyager et, si cela se réalise, l'industrie du tourisme aura atteint son but.

تحليل الخطاب السياحي في المواد الترويجية

حمزة حموري

مركز اللغات، الجامعة الهاشمية، الأردن

موسى عواد

قسم اللغة الفرنسية، الجامعة الأردنية، الأردن

الملخص

يتكون هذا المقال من دراسة لغوية للخطاب السياحي، أجريت على مدونة مكونة من عدة نصوص سياحية. لقد أنشأ توسع السياحة اهتماماً خاصاً من جانب جميع العاملين في القطاع السياحي، مما أدى إلى ظهور خطاب حول السياحة موجه إلى مستهلكي السياحة، ويأتي هذا الخطاب على شكل إعلانات ومواد دعائية وترويجية حول المنتج السياحي، وفي البداية، سنقسم الخطاب السياحي إلى ثلاثة أصناف. ثم سنركز على خصائص هذا الخطاب من وجهة نظر لغوية. وسنحلل أيضاً الوظائف اللغوية المستخدمة في المواد الترويجية التي لها أثر نفسي على المتلقي، كما سنوضح كيف تستخدم كلمات المدح في الخطاب السياحي، وسنقترح في هذا المقال دراسة تبيين خصائص اللغة في الخطاب السياحي، ونبرز كيف يتميز هذا الخطاب لغوياً عن خطابات المجالات الأخرى المتخصصة وما هي سماتها المميزة.

الكلمات مفتاحية: خطاب، سياحة، لغويات، لغة، دعاية.

Notes de fin

- ¹ - Le discours est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant. (Syn. : parole.)
- Le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture. (Syn. : énoncé.)
- En rhétorique, le discours est une suite de développements oratoires destinés à persuader ou à émouvoir et structurés selon des règles précises. On distingue le genre démonstratif* (blâme ou louange), le genre délibératif* (conseil ou dissuasion), le genre judiciaire* (défense ou accusation).
- Dans son acception linguistique moderne, le terme de discours désigne tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. (Dictionnaire de linguistique, Jean Dubois et al. 2002)
- ² La langue de spécialité est un «sous-système linguistique qui utilise une terminologie et d'autres moyens linguistiques et qui vise la non-ambiguïté de la communication dans un domaine particulier». AFNOR, Norme ISO 1087, 1990.
- ³ Exemples de quelques termes touristiques : Tourisme vert, agrotourisme, pescatourisme, village de vacances, etc.
- ⁴ Le domaine touristique se croise avec d'autres domaines tels que l'économie, la géographie, la sociologie, etc.
- ⁵ FACCIN, Chiara-Angela (2015).
- ⁶ [Notre traduction]. Texte original : « it is difficult to define the specificity of such an extended and variegated field. However, there are several elements which set the language of tourism apart from other kinds of specialized discourses ».
- ⁷ Dans les musées, par exemple, la vulgarisation destinée aux enfants recourt toujours aux termes qui seront définis de manière accessible et ludique.
- ⁸ Texte original : « I shall therefore adopt the expression 'specialized discourse', which reflects more clearly the specialist use of language in contexts which are typical of a specialized community stretching across the academic, the professional, the technical and the occupational areas of knowledge and practice. This perspective stresses both the type of user and the domain of use, as well as the special application of language in that setting. »
- ⁹ Pour les brochures, nous avons choisi les destinations de Vendée en France et de Pays de Galles en Angleterre. Public visé francophone et anglophone. Pour les guides touristiques, nous avons choisi principalement le *Guide de Routard 2015* « Jordanie », Hachette. (Version papier). Pour les publicités et les sites Web touristiques, voir la bibliographie.
- ¹⁰ La situation d'énonciation dans le discours publicitaire est focalisée sur l'énonciataire/destinataire.
- ¹¹ Jakobson, 1963, 28.
- ¹² Jakobson, 1963, 213.

- ¹³ La fonction expressive : « L'objectif est d'exprimer des sentiments et le message émis est centré sur l'émetteur. » (GDT).
- ¹⁴ La fonction conative : « L'objectif est de modifier le comportement d'autrui et le message émis est centré sur le récepteur. » (GDT).
- ¹⁵ La fonction phatique : « L'objectif est d'établir, de rétablir ou de renforcer le contact avec le destinataire et le message émis est centré sur le contact. » (GDT).
- ¹⁶ La fonction référentielle : « L'objectif est de transmettre des informations et le message émis est centré sur le contexte. » (GDT).
- ¹⁷ La fonction métalinguistique : « L'objectif est de discourir sur la langue par le truchement de la langue elle-même et le message émis est centré sur le code. » (GDT).
- ¹⁸ La fonction poétique : « L'objectif est la mise en valeur du message lui-même et le message émis est centré sur le message. » (GDT).
- ¹⁹ Texte original : « a very special type of communication, one which differs from other forms of human exchange ».
- ²⁰ Texte original : « in the world of tourism and therefore, in the tourism industry, the language of tourism plays a decisive role in order to determine the success or the failure of certain trends and the popularity or the reverse of certain destinations. »
- ²¹ L'hyperbole est « une figure de rhétorique consistant à mettre en relief une idée par l'emploi d'une expression exagérée qui va au-delà de la pensée (ex. : un géant pour un homme grand, un pygmée pour un petit homme). » (Dictionnaire de linguistique).
- ²² Exemples d'hyperbole de notre corpus : « le plus majestueux décor de la planète », « sourires et parfum de fleurs, c'est le paradis ». Agence de voyage : Terre de Charme : <https://www.terresdecharme.com/destination/iles-ocean-pacifique/hawai>
- ²³ Texte original : « an anticipation of intense pleasures ».
- ²⁴ Agence de voyage : Tours Chanteclerc, p. 50. <http://www.tourschanteclerc.com/assets/croisieres-maritimes/brochure/html5forpc.html?page=49&bbv=0&pcode=>
- ²⁵ Destination Vendée, p. 55. <https://fr.calameo.com/read/002642985cbde45b3b682>
- ²⁶ Agence de voyage : Tours Chanteclerc, p. 21. <http://www.tourschanteclerc.com/assets/croisieres-maritimes/brochure/content/Croisieres-Maritimes-2022.pdf>
- ²⁷ *Ibid.* p. 195.
- ²⁸ Agence de voyage : Tourmag. https://www.tourmag.com/Iles-Feroe-un-vol-direct-de-Paris-va-ouvrir-en-douceur-la-destination_a98796.html
- ²⁹ Tous les exemples cités proviennent des sites liés au tourisme, comme les agences de voyage dont les liens sont reproduits en bibliographie.
- ³⁰ Agence de voyage : Tours Chanteclerc, p. 205. <http://www.tourschanteclerc.com/assets/croisieres-maritimes/brochure/content/Croisieres-Maritimes-2022.pdf>

³¹ *Ibid.* p. 200

³² *Ibid.* p. 224

³³ Par exemple, si nous lisons les textes dans la brochure de Tours Chanteclerc (lien dans la note n° 30) consacrée aux croisières maritimes, nous remarquerons l'absence du « je » tout au long de la brochure.

³⁴ Destination Vendée, pp. 58, 59. <https://fr.calameo.com/read/002642985cbde45b3b682>

³⁵ *Ibid.* p. 129.

³⁶ *Ibid.*, pp. 53, 54.

³⁷ Texte original : « The discourse of tourism is a form of extreme language ».

³⁸ Destination Vendée, p. 59.

³⁹ Destination Vendée, p. 16.

⁴⁰ Tours Chanteclerc, Beauté d'Italie, pp. 80, 87, 121, 141, 148, 151, 156, 263.
<http://www.tourschanteclerc.com/assets/circuits-europe/brochure/html5forpc.html?page=61&bbv=1&pcode=>

Références

- Agorni, Mirella. 2012. Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts. *Altre Modernità*, Università degli Studi di Milano, Italia, p. 1-11.
[En ligne] <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>
- Amando, Gilles, André Guittet. 2017. *Dynamique des communications dans les groups*. Paris : Armand Colin. [En ligne] https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/Feuillette_1877.pdf
- Austin, John Langshaw. 2011. *How to do things with words*, Oxford : Oxford University Press.
- Austin, John Langshaw. 1970. *Quand dire, c'est faire*, traduction de Gilles Lane, Paris : Éditions du Seuil.
- Bonhomme, Marc. 2003. L'éloge de la ville: Rhétorique d'une Plaquette Touristique sur Berne i *P. Marillaud et R. Gauthier, Les Langages de la ville*, Toulouse, CALS : 13-21.
- Cappelli, Gloria. 2006. *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside : How the English Language Makes Tourists out of Readers*. Grosseto : Pari Publishing.
- Dann, Graham. 1996. *The language of tourism : A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford : CAB International.
- Dubois, Jean et al. 2002. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris : Larousse.
- Dubuc, Robert. 2002. *Manuel Pratique de Terminologie*. Montréal : Linguatex éditeur.
- Faccin, C-A. 2015. *Traduire le discours touristique. Langue et style du guide Lonely Planet du Québec*. Thèse, Università degli Studi di Padova.
- Gotti, Maurizio. 2011. *Investigating Specialized Discourse*. Berlin : Peter Lang.
- Gouadec, Daniel. 1990. *La Terminologie : Constitution des Données*. Paris : AFNOR.
- Gurrierie, Antonio. 2020. «Le discours touristique en Sicile. *Le forme e la storia* n.s. XIII, Rubbettino Editore Srl : 221-236.

- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de Linguistique Générale, les Fonctions du Langage*, Traduit et préfacé par Nicolas Ruwet. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2004. Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' "île d'Aphrodite". *F. Baider, M. Burger et D. Goutsos (dir.)* : 133-150
- Le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT). [En ligne]. <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca>
- Leon, Pierre, Parth Bhaat. 2005. *Structure du Français Moderne : Introduction à l'Analyse Linguistique*. Toronto : Canadian Scholars' Press Inc.
- Mainueneau, Dominique. 1994. *L'Enonciation en Linguistique Française*. Paris : Hachette.
- searle, John Rogers. 1972. *Les Actes de Langage*. Paris : Hermann.
- Thurot, Jean-Maurice. 1974. *Psychologie du Loisir Touristique*. Aix-en-Provence : Centre des Hautes Études Touristiques.
- urry, John. 1990. *The Tourist Gaz : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London : Sage Publications.
- Yanoshevsky, Galia. 2021. *Introduction : les discours du tourisme, un objet privilégié pour l'analyse du discours. Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], <http://journals.openedition.org/aad/5425>

Brochures

- Vendée (deux brochures en langue française) : <https://fr.calameo.com/read/002642985589493a8218d>
<https://fr.calameo.com/read/002642985cbde45b3b682>
- Pays de Galles (brochure en langue anglaise) : <https://www.visitwales.com/brochures>
- Jordanie (brochure en langue arabe) : <https://ar.visitjordan.com/MediaCenter/downloadjtbbrochures.aspx>

Publicités et sites Web touristiques

- <https://www.terresdecharme.com/destination/iles-ocean-pacifique/hawai>
- https://www.tourmag.com/Tanzanie-Tanganyika-Expeditions-vise-10-000-clients-en-2018_a96198.html
- <https://pressfrom.info/fr/lifestyle/voyage/-146768-panama-decouvrez-lile-bastimentos-veritable-havre-de-paix.html>
- https://www.tourmag.com/Iles-Canaries-Lanzarote-et-Fuerteventura-les-demies-soeurs-de-l-Atlantique_a75101.html
- <http://www.tourschanteclerc.com/2016/12/20/toute-nouvelle-brochure-iles-de-reve-2017/>
- <http://www.tourschanteclerc.com/2016/12/20/toute-nouvelle-brochure-iles-de-reve-2017/>
- https://www.tourmag.com/Iles-Feroe-un-vol-direct-de-Paris-va-ouvrir-en-douceur-la-destination_a98796.html