



Redéfinir l'Algérie pour un imaginaire touristique alternatif Redefining Algeria for an Alternative Tourism Imaginary

Antonio GURRIERI

Università degli Studi "G. d'Annunzio" de Chieti-Pescara - Italie

Résumé

Le guide de voyage est un outil essentiel de la littérature de voyage, offrant une immersion dans la culture d'un pays étranger. Il aide le lecteur-touriste à construire un imaginaire précis et à comprendre le pays qu'il souhaite visiter. Que ce soit sous forme imprimée ou numérique, un guide agit comme un médiateur culturel. Cette étude se concentre sur l'imaginaire touristique diffusé par des sites web prestigieux dédiés à l'Algérie, tels que *Routard*, *Geoguide*, *Petit Futé* et *Voyageurs du Monde*. Ces plateformes, parmi les premières à apparaître lors de recherches sur l'Algérie, sont analysées pour leur impact sur la perception touristique du pays.

Mots-clés: discours touristique, Algérie, imaginaire, stéréotype, guide de voyage

Abstract:

The travel guide is an essential tool in travel literature, offering immersion in the culture of a foreign country. It helps the reader-tourist to build up a specific imagination and to understand the country he or she wishes to visit. Whether in print or digital form, a guide acts as a cultural mediator. This study focuses on the tourist imagination disseminated by prestigious websites dedicated to Algeria, such as *Routard*, *Geo*, *Petit Futé* and *Voyageurs du Monde*. These platforms, among the first to appear when researching Algeria, are analysed for their impact on the perception of the country as a tourist destination.

Keywords: tourism discourse, Algeria, imagination, stereotype, travel guide

Introduction et corpus

Le guide de voyage est l'un des textes représentatifs de la littérature de voyage. Un guide est une porte ouverte sur la culture de l'autre et accompagne le futur lecteur-touriste dans un espace qui lui est étranger, sans références connues. En se laissant conduire par le discours d'un guide, le lecteur construit un imaginaire précis qui lui donne des clés de compréhension du pays qu'il entend visiter. Qu'il se présente sous forme imprimée ou numérique, ou qu'il s'agisse d'un site web spécialisé, un guide se présente comme un médiateur culturel, facilitant notre compréhension de l'autre. Dans le cadre de notre étude, nous porterons une attention particulière au type d'imaginaire touristique que diffusent les sites internet les plus prestigieux dédiés à la promotion touristique de l'Algérie.

Le corpus sur lequel repose notre analyse est constitué par les pages d'accueil consacrées à l'Algérie des sites suivants : *Le Routard*¹, *Geoguide*², *Petit futé*³, *Voyageurs du Monde*⁴. Les trois premiers sites web sont les projections des guides touristiques francophones éponymes, tandis que le quatrième est celui du voyageur français *Voyageurs du Monde*, spécialisé dans la création de voyages sur mesure. Ces sites sont parmi les premiers à apparaître lorsque l'on recherche la destination Algérie. Il en existe d'autres, mais la décision de se concentrer uniquement sur les sites web mentionnés *supra* a été prise afin de délimiter notre champ de recherche et de nous concentrer sur une analyse qualitative plutôt que quantitative. Il s'agit bien sûr d'une étude en cours, qui se prête à plusieurs approfondissements. Nous nous limiterons ici à présenter les premiers résultats de l'analyse menée.

1. La communication sur le web face à un imaginaire touristique compromis

Le discours touristique s'articule autour de la création d'un imaginaire singulier, un outil fondamental pour captiver et persuader le lecteur-touriste de choisir telle ou telle destination. En tissant des récits évocateurs et en évoquant des paysages enchanteurs, il parvient à éveiller des émotions et à susciter des rêves. Ce processus va au-delà de la simple promotion ; il forge une connexion intime entre le voyageur et le lieu, en mettant en avant les richesses culturelles de ce dernier, ses traditions vivantes et ses expériences uniques. Ainsi, le discours touristique ne se limite pas à informer, mais aspire à transporter le lecteur dans un univers où chaque détail contribue à l'attrait irrésistible de la destination.

Catherine Kerbrat-Orecchioni définit les guides comme de véritables « invitations au voyage » (2004 : 135) et Annabelle Seoane se penche sur la fonction didactique de ce type de discours, qui « se doit alors à la fois de rendre compte, de faire une sélection, de donner envie et de rassurer. Partant d'un savoir partagé, il crée un nouveau cadre » (2013 : 10).

À ce stade de notre étude, il convient de préciser ce que l'on entend exactement par « imaginaire touristique » :

Les imaginaires touristiques appellent des définitions multidimensionnelles prenant en compte l'ensemble de la chaîne de la production touristique. Si leurs définitions se réfèrent tout d'abord à un imaginaire de lieux géographiques dans lesquels se déroule l'activité touristique, ce serait une erreur de négliger les imaginaires liés aux pratiques ou aux acteurs touristiques. [...] Les imaginaires touristiques facilitent ainsi la transition entre l'ici et l'ailleurs, le proche et l'exotique, le connu et l'inconnu. Ils interviennent de manière décisive dans le projet de voyage. Sans l'imaginaire touristique qui sélectionne parmi la gamme des multiples destinations possibles la plus désirée, la plus séduisante ou la plus enchanteresse, il ne peut y avoir de projet touristique (Gravari-Barbas, Graburn, 2012).

Les imaginaires ne sont donc pas seulement liés à la géographie des lieux, mais aussi aux pratiques et aux coutumes, et certainement aux habitants. Le web s'affirme désormais comme l'un des principaux vecteurs de communication dans le domaine du tourisme. Le contenu numérique consacré au tourisme est de plus en plus riche et varié. Il s'agit non seulement de pages internet, mais aussi d'applications qui ont révolutionné notre façon de nous déplacer et de voyager. Donella Antelmi, qui étudie et analyse la communication sur le web, explique que les sites internet contiennent des textes, des images et des vidéos qui assument

¹ https://www.routard.com/guide/code_dest/algerie.htm

² <https://www.geo.fr/destinations/algerie>

³ <https://www.petitfute.com/p64-algerie/>

⁴ <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/magazine-voyage/est-ce-dangereux-de-voyager-en-algerie->

différentes fonctions de communication. Selon la chercheuse, il est nécessaire de redéfinir les types de textes et les genres traditionnellement compris :

Les sites web, en raison de leur nature composite, comportent souvent des *chunk* appartenant à des typologies différentes: leur attribution à un *type* spécifique est donc problématique, voire arbitraire. La solution la plus raisonnable semble donc être d'accepter leur hétérogénéité, tant en termes de genre que de typologie, et de la considérer comme un trait constitutif : les sites web seraient des « textes mixtes » dans lesquels coexistent diverses fonctions pragmatiques, en particulier l'information, la description et l'argumentation, elles-mêmes exprimées par différents indicateurs linguistiques, visuels et fonctionnels (Traduction libre de Santulli *et al.*, 2007 : 159-160).

En outre, ce qui manque à un simple texte écrit, ce sont toutes les références multimédias qui amplifient le texte, l'enrichissent certainement et l'ouvrent à de nombreuses, voire infinies, formes d'approfondissement. L'impact communicatif d'un contenu multimédia est indéniablement supérieur, notamment en raison de la diversité des moyens d'expression qu'il offre. En intégrant des éléments visuels, sonores et interactifs, ce type de contenu parvient à capter l'attention de manière plus efficace et à susciter des émotions variées chez le lecteur.

Le web et la technologie occupent une place essentielle dans la conception et la diffusion des imaginaires touristiques. À cet égard, un grand nombre de moyens sont utilisés sur le web pour alimenter cette représentation de l'autre. En particulier, l'internet permet un accès facile et rapide à toute une série de blogs, sites de voyages ou forums ; les réseaux sociaux offrent également des récits ou des conseils de voyage qui façonnent les attentes et les désirs des touristes. Les sites internet de notre corpus contribuent, comme nous le verrons, à la construction d'un certain imaginaire touristique. Ce dernier est alimenté en permanence par des textes qui regorgent de références hypertextes et qui stimulent la curiosité des touristes-internautes.

Dans le cadre de notre étude, l'un des éléments caractérisant notre corpus, qui sera exploré plus particulièrement dans la deuxième partie de notre analyse, est le combat contre l'image stéréotypée de l'Algérie en tant que destination touristique peu attrayante et peu sûre. Selon Ruth Amossy :

En tant que représentation collective accréditée, le stéréotype relève du fonds commun à partir duquel un groupe donné façonne sa vision des choses et des événements. Il offre les schèmes grâce auxquels la communauté peut appréhender le réel de façon uniforme et fonder en vérité ses croyances (Amossy, 1991 : 48).

L'imaginaire touristique algérien est le résultat de plusieurs facteurs historiques, culturels et médiatiques. Bien que la guerre d'indépendance puisse sembler un souvenir lointain pour les jeunes générations, la couverture médiatique intense de la situation sécuritaire du pays a largement renforcé la perception que l'Algérie est une destination risquée pour les touristes. De plus, le manque d'infrastructures touristiques adéquates pour accueillir les visiteurs constitue l'un des enjeux majeurs soulignés par le dernier Forum économique mondial dans son rapport sur l'Indice de développement des voyages et du tourisme 2024.⁵

De plus, il convient de souligner que la destination Algérie souffre d'un déficit de visibilité et de promotion par rapport à d'autres pays méditerranéens. Cependant un plan de relance du tourisme a été mis en place par l'État algérien (Dahmoun, 2021 : 95-113) pour mettre en avant les atouts culturels, historiques et naturels du pays.

Compte tenu de ces désavantages par rapport à d'autres pays, le gouvernement a récemment mis en place d'autres mesures pour faire face à cette situation et pour dynamiser le

⁵ À cet égard, consulter le site suivant : <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/digest/>

secteur touristique. Le président de la République Abdelmadjid Tebboune a souligné notamment la nécessité de bien se préparer pour la saison estivale 2024, en présentant diverses mesures destinées à améliorer l'accueil des touristes, ainsi que des Algériens vivant à l'étranger⁶. Pour ce faire, une commission nationale a été créée afin de faciliter les investissements dans de nouvelles infrastructures touristiques. En effet, bien que les régions côtières disposent de nombreux atouts naturels, elles souffrent d'un manque d'infrastructures. Cette initiative a pour objectif de remédier à cette lacune et de donner un nouvel élan au secteur touristique.

La communication touristique sur le web participe à cet effort qui tente d'accroître l'attractivité grâce à sa capacité de faire appel à de nombreux stimuli sensoriels. Comme on l'a souligné, les contenus multimédias sont un creuset de références à des textes, des images, des vidéos et/ou des sons, ce qui les rend uniques. Nous citons encore Antelmi, qui précise :

Le « web-style », préconisé par de nombreux manuels d'écriture, s'impose ainsi comme la norme de l'écrit numérique [...] affectant la densité informationnelle du texte, qui assume, dans sa partie « linguistique », une fonction essentiellement référentielle, tandis que les effets plus émotionnels, persuasifs et non référentiels sont recherchés et mis en œuvre par le biais de l'apparat iconographique et sonore. La nécessité de travailler avec des textes courts et d'identifier des mots-clés pour les liens internes ou externes a donné une importance fondamentale à l'apparat des titres et des sous-titres des pages web : ce que l'on appelle généralement le paratexte (Traduction libre de Santulli *et al.*, 2007 :178).

Elle se réfère à Genette (1987) pour définir le paratexte, qui est également propre aux contenus multimédias et qui est reflété par notre analyse.

Le discours touristique algérien nécessite d'être innovant et efficace, par exemple à travers la création d'imaginaires touristiques sur mesure, et ce, d'autant plus que l'intelligence artificielle et l'application d'algorithmes de recommandation mènent à une véritable personnalisation de l'expérience. Enfin, si l'on ajoute la réalité augmentée par le biais de ces technologies qui offrent des expériences immersives, il apparaît clairement que tout cela pourra influencer la perception des futurs voyageurs.

De surcroît, les possibilités de communication du web ne s'arrêtent pas là. Il existe aussi des communautés de partage d'expériences. *TripAdvisor* ou *Google* favorisent notamment l'échange d'avis et de récits entre voyageurs. Ces interactions contribuent à construire une image collective des destinations, influençant ainsi les imaginaires touristiques. En plus de tout cela, il faut considérer les campagnes de marketing en ligne, dont le référencement, la publicité sur les réseaux sociaux et le contenu sponsorisé, qui joue un rôle clé dans la promotion de certaines destinations. Ces efforts façonnent les perceptions et les désirs des voyageurs potentiels.

La dernière tendance, mais non la moins importante, est celle offerte par les influenceurs de voyage qui ont un impact significatif sur les imaginaires touristiques. Leurs recommandations et leurs récits peuvent transformer des destinations peu connues en lieux branchés.

Enfin, la nouvelle frontière économique est ce que l'on appelle l'« économie collaborative », qui affecte le marché du tourisme depuis plusieurs années (Malardé, Pénard, 2019). La naissance de plateformes comme *Airbnb*, *Couchsurfing* ou *Leboncoin* modifie la manière dont les gens perçoivent l'hébergement et l'expérience locale, créant ainsi de nouveaux imaginaires autour de la convivialité et de l'authenticité.

⁶ <https://www.algerie360.com/ete-2024-mesures-de-tebboune-pour-ameliorer-laccueil-de-la-diaspora-et-des-touristes/>

En somme, la communication numérique est très puissante et participe activement à la construction d'imaginaires touristiques en influençant les perceptions, les attentes et les comportements des voyageurs. L'Algérie devrait investir dans cette direction pour valoriser son patrimoine et attirer plus de touristes sur son territoire.

2. Stratégies discursives : l'Algérie comme destination touristique alternative

Après cette introduction succincte sur le potentiel de communication offert par le web et sur l'imaginaire complexe dont souffre l'Algérie, nous nous attacherons à proposer une analyse discursive d'exemples de discours touristiques. Ces derniers visent à redéfinir l'image de la destination Algérie, en mettant en lumière ses atouts culturels et naturels. Cette démarche soulève des questions essentielles sur la manière dont le récit touristique peut influencer la perception d'un pays, tout en contribuant à la construction d'une identité nationale renouvelée.

Il est nécessaire de souligner que les sites web que nous allons examiner sont une adaptation du contenu plus approfondi et plus articulé que l'on peut trouver dans les guides traditionnels imprimés ou numériques. C'est le cas des trois premiers sites de notre corpus, qui renvoient aux célèbres guides *Le Routard*, *Geoguide* et *Petit futé*. Un cas à part est celui de *Voyageurs du Monde*, qui est un voyageur et n'a pas de guide de référence.

Les sites internet de notre corpus, en particulier leurs pages d'accueil dédiées aux voyages, se distinguent par une structure plus flexible que celle des guides traditionnels en format papier. En effet, un site web est soigneusement élaboré pour séduire l'internaute, en recourant à des techniques spécifiques. Parmi celles-ci, on trouve des éléments de mise en page astucieux, l'utilisation de couleurs attrayantes et d'images évocatrices, ainsi que l'intégration de liens et de barres de navigation qui facilitent une communication claire et immédiate.

Cette approche dynamique permet non seulement d'attirer l'attention, mais également d'engager l'utilisateur dans une expérience interactive, où l'information devient accessible et immersive. En outre, la capacité d'un site web à évoluer et à s'adapter aux tendances actuelles et aux préférences des utilisateurs constitue un atout majeur, renforçant ainsi son rôle en tant que ressource incontournable pour les voyageurs modernes.

La première page d'accueil que nous allons examiner est celle du célèbre guide *Le Routard*. On sait que le discours touristique recourt fréquemment à un langage promotionnel, conçu pour séduire et persuader. Les descriptions, souvent empreintes d'hyperboles, exaltent des expériences idéalisées. Cependant, le texte qui suit adopte une approche plus prudente, invitant le lecteur à la réflexion :

Voyage Algérie

Que faire, que visiter en voyage Algérie

Pour rappel, une large partie du pays est déconseillée par le ministère des Affaires étrangères.

De par sa proximité géographique, historique, culturelle, mais aussi humaine, l'Algérie est un pays auquel se sentent attachés beaucoup de Français. Ce voisin d'en face reste pourtant assez méconnu. Après une décennie noire pendant laquelle le tourisme fut mis entre parenthèses, l'Algérie ouvre ses portes et nous invite à explorer ses contrées magnifiques.

Car cet immense pays a de quoi satisfaire les attentes du voyageur. Au nord de l'Algérie, on apprécie cette longue bande fertile dont le littoral est épargné par le béton et où les montagnes majestueuses de Kabylie ont conservé leur authenticité. L'amateur d'histoire se perd dans les ruelles des vieilles casbahs et flâne au milieu des vestiges laissés au fil des siècles par les peuples et les empires conquérants.

Aux portes du désert algérien, à l'ombre d'une oasis, on goûte à l'hospitalité légendaire des hommes du Sud. Puis loin enfin, s'étend le Sahara, océan de sable et de pierres que l'on peut contempler au coucher du soleil depuis le plateau de l'Assekrem, qui fut le lieu de méditation du Père de Foucauld.

L'Algérie a de nombreuses richesses à offrir, tant sur le plan culturel que naturel. C'est une chance qu'il n'ait pas cédé à la tentation du tourisme de masse, profitons-en pour lui rendre visite avant qu'il ne soit trop tard !⁷

Ce texte introductif est précédé d'un sous-titre d'avertissement qui se heurte à la fonction promotionnelle de tout discours touristique. Avant même de plonger dans la description de la destination touristique, le texte met en garde le voyageur : « Pour rappel, une grande partie du pays est déconseillée par le ministère des Affaires étrangères. » Il est intéressant de noter que cette phrase, loin de favoriser l'attrait touristique, pourrait, selon nous, inciter le lecteur français à reconsidérer son projet de voyage. Or, c'est là qu'intervient l'éthos discursif du guide *Le Routard*, qui est l'un des plus réputés sur le marché et qui est attentif à la sécurité de ses voyageurs ; « il ne faut donc pas sous-estimer l'importance de l'éthos, à savoir de l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours, et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité » (Amossy, 2016 : 14). Le locuteur dans ce cas s'attribue un rôle de « garant » (Seoane, 2013 : 51).

Malgré l'avertissement, le texte joue d'emblée sur l'effet pathémique (Plantin, 2000 : 136) et se concentre sur les aspects positifs qui devront faire oublier le danger du voyage : « De par sa proximité géographique, historique, culturelle, mais aussi humaine, l'Algérie est un pays auquel se sentent attachés beaucoup de Français. » Un appel est ainsi fait aux sentiments et aux émotions collectives des Français (Livet, 2002 : 121-151). Nous savons que l'histoire coloniale a laissé dans les deux pays des traces profondes, qui sont le fruit des tensions politiques et sociales actuelles. Cependant, des liens culturels forts persistent, et c'est sur ces émotions que se base la persuasion. Et ce, d'autant plus que le texte rappelle à nouveau que l'Algérie « ouvre ses portes et nous invite à explorer ses contrées magnifiques ». La phrase d'avertissement préliminaire peut même paradoxalement susciter la confiance du lecteur, car elle souligne honnêtement les périls inhérents à un tel voyage, lui conférant ainsi une dimension aventureuse. En outre, le lecteur passe rapidement aux aspects positifs et essentiels, qui parviennent à faire oublier lesdites préoccupations sécuritaires.

L'un des aspects également mis en avant est l'immensité du pays, où l'on peut encore trouver des paradis naturels tels que « le littoral [...] épargné par le béton ». De surcroît, un aspect marquant de l'Algérie réside dans son « hospitalité légendaire », une qualité qui fait écho à la tradition d'accueil chaleureuse partagée par les peuples du sud de l'Europe. Cette générosité, ancrée dans la culture algérienne, transcende les simples échanges sociaux pour devenir un véritable art de vivre. Elle témoigne d'une richesse humaine et d'un sens de la communauté qui renforcent les liens entre les individus, tout en offrant aux visiteurs une expérience inoubliable.

Enfin, le discours du guide touristique vise à établir une connexion avec un voyageur exigeant, en quête d'une expérience unique. Ceux qui choisissent de s'engager dans cette aventure pourront se sentir à la fois chanceux et fiers d'avoir opté pour cette destination : « c'est une chance qu'il n'ait pas cédé à la tentation du tourisme de masse, profitons-en pour lui rendre visite avant qu'il ne soit pas trop tard ! ». Dans cette dernière phrase injonctive, « le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé » (Bréüs, 2002 : 51). L'utilisation du mode impératif où le locuteur s'inclut lui-même est à la base d'un acte directif. Il s'agit d'une invitation à ne pas manquer l'opportunité en question, car ceux qui iront en Algérie feront un voyage exclusif et ne se plieront pas au tourisme de masse, comme celui que l'on peut par exemple connaître, pour le Maghreb, au Maroc ou en Tunisie.

⁷ <https://www.routard.com/fr/guide/afrique/algerie>

Nous allons maintenant procéder à l'examen d'un autre site de notre corpus d'étude. Il s'agit du site *Geoguide*, qui ouvre sa page d'accueil avec une courte mais dense introduction de la destination :

Visiter l'Algérie

Pour les amoureux de la randonnée, le Sahara revêt en Algérie ses plus beaux atours, grâce à la beauté âpre des tassilis (plateaux) et à la majesté des sommets du Hoggar. Pour ceux qui n'aiment pas le désert, le nord de l'Algérie s'ouvre de nouveau : que ce soit Alger « la Blanche », la Kabylie ou les sites romains de Tipaza, Djemila ou Timgad, le choix est large et souvent étonnant. L'Algérie est un pays d'Afrique du Nord qui commence à s'ouvrir au tourisme. Riche d'une histoire mouvementée, ce pays regorge de merveilles et de paysages d'exception. Le contact avec les Algériens est facilité puisqu'on y parle couramment le français. Ne ratez pas l'occasion de faire une belle excursion dans le Sahara, qui s'étend dans le sud de l'Algérie, la région du Hoggar. À voir également, Constantine et ses influences diverses, et bien sûr, Alger la blanche et ses quartiers animés⁸.

Le texte cité vise à satisfaire les désirs de tous les types de touristes, étant donné la variété des paysages, un des points forts de l'Algérie. De plus, le fait que les Algériens connaissent le français est présenté comme un avantage supplémentaire, qui évite au touriste francophone de devoir communiquer dans une langue étrangère. Toutefois, l'intérêt de ce texte réside surtout dans le fait qu'il reprend l'un des thèmes récurrents concernant l'Algérie, à savoir la nouvelle ère du tourisme algérien et son ouverture sur le monde extérieur.

La page du site web présente ensuite, selon le style qui est propre aux *Geoguides*, une carte d'identité de la destination. Il s'agit d'informations qui concernent l'aspect physique du territoire, comme le point culminant, le point le plus bas ou la longueur des côtes, la superficie, le nombre d'habitants, la fête nationale, les langues officielles ou encore la religion, et enfin les villes principales. Cette carte d'identité définit en particulier les caractéristiques majeures de la destination. Ce n'est que dans une troisième partie de la page, en bas, qu'apparaît un texte descriptif illustrant les aspects géographiques, la faune et la flore, les fêtes et festivals, le climat et la gastronomie. Pour finir, la page se termine par des conseils pratiques sur le moment où il est conseillé de partir. Penchons-nous sur certains aspects de ce texte descriptif que nous venons de mentionner :

Géographie

S'il est vrai que le désert recouvre la majeure partie du territoire de l'Algérie, on peut y trouver aussi d'autres types de paysages : sur la côte, au nord, succession de criques rocheuses et de longues plages blanches, dans les montagnes de Kabylie, aux pentes recouvertes de forêts et où il neige facilement en hiver, et, enfin, dans les nombreuses oasis, avec leurs ksars aux murs étincelants, leurs palmeraies et leurs jardins extraordinaires.

L'Algérie est le plus vaste pays du Maghreb. Son territoire s'enfonce profondément au sud dans le désert du Sahara, qui en constitue plus des deux tiers et où s'étendent d'importants gisements de pétrole et de gaz naturel. La population, très jeune, se concentre au nord, sur le littoral au climat méditerranéen et dans les massifs de moyenne altitude, comme les Aurès ou la Kabylie⁹.

À propos des caractéristiques géographiques, par exemple, c'est la variété du paysage qui est tout d'abord soulignée par le biais d'une argumentation par accumulation. Plusieurs exemples sont fournis afin de dissiper le mythe selon lequel l'Algérie ne serait qu'un immense désert. Le discours touristique algérien se manifeste clairement déjà dans cette description : en substance, l'Algérie mérite d'être visitée parce que, contrairement à ce que l'on pense d'habitude, en Algérie, il n'y a pas que le Sahara. Enfin, le reste de la page d'accueil est

⁸ <https://www.geo.fr/destinations/algerie>

⁹ <https://www.geo.fr/destinations/algerie>

consacré à des informations approfondies, jouant un rôle essentiel dans la fonction informative caractéristique du discours touristique. Ces éléments visent non seulement à éclairer le visiteur sur les attraits et les particularités des destinations, mais également à enrichir son expérience en lui offrant un contexte culturel et historique. Ainsi, ce discours informatif ne se limite pas à une simple transmission de données, mais s'inscrit dans une démarche d'éveil et de découverte, incitant le voyageur à s'immerger pleinement dans l'univers qui l'entoure.

Dirigeons à présent notre attention vers la présentation d'un autre site *Petit futé* :

L'Algérie, pays moins visité que le Maroc et la Tunisie, est une contrée fascinante et mystérieuse qui attire chaque année de plus en plus de visiteurs, bien au-delà de la communauté franco-algérienne. Il suffit de voir l'incroyable succès rencontré par le documentaire de Yann Arthus Bertrand, *[L]'Algérie vue du ciel*, pour réaliser qu'il s'agit d'un vrai phénomène. Aujourd'hui pacifié, ce pays recèle de multiples richesses comme vous le découvrirez en suivant les indications du guide touristique de l'Algérie. Il est ainsi doté de nombreux sites archéologiques romains d'exception, inscrits à l'Unesco, comme les célèbres ruines de **Tipasa** que chérissait tant Albert Camus, ou encore Djemila, incroyablement bien préservé. L'Algérie c'est aussi de magnifiques plages sur tout le littoral, que ce soit à Chenoua, **Oran, Alger** ou encore à Sidi Fredj ou Bejaïa. Le joyau le plus envoûtant de l'Algérie c'est bien entendu le **Sahara**, qui de **Ghardaïa** à Tamanrasset en passant par le Tassili n'en finit pas de faire rêver tous les aventuriers du monde. Mais l'Algérie ne s'endort pas sur ses lauriers et travaille constamment à l'amélioration de ses infrastructures hôtelières et de ses routes. Et pour ce qui est de la sécurité, c'est un pays très sûr, largement surveillé par les militaires. Pour toutes ces raisons, une fois qu'on a découvert l'Algérie, on [n']a qu'une seule envie : la redécouvrir encore et encore et y revenir, malgré tous les préjugés sur ce magnifique pays¹⁰.

D'emblée, l'accent est encore mis sur le fait que l'Algérie est un pays moins visité que le Maroc et la Tunisie, mais même dans ce cas, l'Algérie est désignée comme une destination à choisir. Pour convaincre le touriste, il y a plusieurs références extratextuelles comme le documentaire de Yann Arthus Bertrand, *[L]'Algérie vue du ciel*¹¹. Il s'agit d'un documentaire produit par l'AARC – Agence algérienne pour le rayonnement culturel ; il dure environ une heure et demie et est facilement accessible sur l'internet.

De telles références extratextuelles engendrent sans conteste deux effets immédiats. Pour ceux qui ont visionné le documentaire en question, elles suscitent une identification instantanée avec le locuteur, ravivant ainsi des souvenirs et des émotions associés à cette œuvre. En revanche, pour ceux qui ne l'ont pas encore découvert, cette identification se manifeste ultérieurement, éveillant principalement le désir d'élargir leurs horizons. Par ailleurs, des allusions littéraires sont faites à Albert Camus, qui nourrissait une profonde admiration pour les ruines de Tipasa.

En outre, les sites archéologiques classés par l'Unesco sont mis en évidence, ce qui en fait une destination touristique intéressante pour les amateurs d'histoire et d'archéologie. Puis, il est fait mention des plages du littoral, clin d'œil aux amoureux de la mer. Par la suite, l'une des merveilles les plus impressionnantes de l'Algérie se dévoile : le majestueux désert du Sahara. On évoque à nouveau la réhabilitation et la modernisation des infrastructures hôtelières, mettant en lumière le renouveau du tourisme, qui regagne en popularité.

Un aspect qui diverge des autres descriptions concerne la sécurité du pays. En effet, celui-ci est jugé sûr en raison de la surveillance permanente exercée par l'armée. L'objectif est de surmonter, comme cela est clairement dit, « malgré tous les préjugés », la mauvaise réputation d'un pays considéré comme peu sûr et peu attrayant.

Le dernier exemple que nous souhaitons mettre en lumière dans notre corpus est celui du célèbre voyageur *Voyageurs du Monde*, qui affiche dans les résultats de recherche Google

¹⁰ <https://www.petitfute.com/p64-algerie/>

¹¹ <https://www.dailymotion.com/video/x318ntf>

le titre provocateur : « Est-ce dangereux de voyager en Algérie ? ». Tout de suite, ce titre s'attaque aux stéréotypes en apportant des réponses éclairantes à cette question :

Après une longue période d'oubli, l'Algérie revient sur la carte des voyageurs. Les pays du Maghreb et du Moyen-Orient ont toujours occupé une part importante dans l'ADN de *Voyageurs du Monde*, depuis le printemps 2018, nous vous proposons à nouveau de voyager en Algérie. La Casbah, ses maisons qui dévalent la pente ; Alger la blanche, ses architectures Art nouveau et Art déco ; les ruines de Tipasa, comptoir punique et station balnéaire préférée des Algérois ; le front de mer et la basilique d'Oran ; le mausolée du saint soufi Sidi Boumediene à Tlemcen ; les ksar de la vallée du M'zab au cœur du Sahara : « Elle est belle l'Algérie ! » disent les Algériens, et ils ont raison – il y a tant à voir lors d'un voyage en Algérie !¹²

Voyageurs du Monde invite à redécouvrir la destination touristique à la lumière des bouleversements politiques survenus lors du printemps arabe. Pour cela, le voyageur met en avant les atouts de ce pays à travers une liste détaillée. Enrichissant son propos de superbes photographies, il suscite un véritable désir d'évasion, incitant ainsi les futurs voyageurs à planifier leur départ sans tarder.

Ici, le rédacteur du texte pose une question précise afin de créer un espace propice à son argumentation, tout en avançant des éléments qui renforcent sa thèse :

Pourquoi maintenant ?

Du fait de son histoire récente, Alger n'est pas une ville touristique. Et de fait, Alger n'est pas la première ville à laquelle on pense pour partir en week-end – pourtant, à moins de deux heures de Paris, la ville est en pleine renaissance : nouvel aéroport, ligne de métro et de tramway qui longe la mer, musées des Beaux-Arts et du Bardo reliftés – toutes rénovations qui mettent en valeur le patrimoine exceptionnel de la ville et de ses environs (des vestiges phéniciens et romains aux architectures néo-classique, néo-mauresque et haussmannienne). Et les Algérois sont ravis d'accueillir les rares voyageurs qui leur rendent visite : chaque visiteur est reçu en VIP¹³.

Cette dernière description, axée sur la ville d'Alger, ouvre la voie à de nombreuses analyses. En premier lieu, elle met en lumière le contexte historique et culturel qui a profondément influencé l'image de la ville, longtemps considérée comme une destination peu prisée par les touristes. Le mot « renaissance » évoque un changement positif, servant ainsi de stratégie discursive pour repositionner Alger sur la carte touristique. On constate clairement une valorisation des infrastructures modernes et des efforts de rénovation des musées. Ces initiatives participent à redéfinir l'image de la ville et de l'Algérie, qui mérite d'être valorisée.

Par la suite, la référence aux « vestiges phéniciens et romains », ainsi qu'aux « architectures néo-classique, néo-mauresque et haussmannienne », met en valeur la richesse de l'identité culturelle algérienne, façonnée par un subtil mélange d'influences historiques.

Enfin, l'hospitalité et l'accueil des Algérois illustrent parfaitement une chaleur humaine authentique. Ce thème récurrent vise à déconstruire les stéréotypes négatifs associés à l'Algérie.

En somme, cette description cherche à redéfinir l'image de la ville en proposant une narration qui souligne son histoire, sa modernité, son patrimoine et son accueil chaleureux. L'objectif est d'attirer l'attention des voyageurs potentiels en leur offrant la vision d'une Algérie en pleine mutation, riche en culture et en expériences authentiques.

¹² <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/magazine-voyage/est-ce-dangereux-de-voyager-en-algerie->

¹³ <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/magazine-voyage/est-ce-dangereux-de-voyager-en-algerie->

En guise de conclusion : comparaison des données

Il est primordial d'effectuer une synthèse des données recueillies pour appréhender la manière dont l'Algérie est dépeinte sur les sites web de notre corpus. Le tableau ci-après illustre une sélection des éléments discursifs examinés, mettant en exergue les aspects les plus fréquents qui contribuent à cette représentation de l'Algérie. Bien que cette étude soit concise, elle représente une première étape d'analyse et fournit un aperçu significatif de l'imaginaire touristique algérien sur l'internet :

	Caractéristiques géographiques	Art et histoire	Hospitalité	Sécurité du pays
Le Routard	Immense pays; longue bande fertile ; littoral ; montagnes majestueuses de Kabylie ; désert algérien ; oasis ; Sahara, océan de sable et de pierres.	Ruelles des vieilles casbahs ; des vestiges.	Hospitalité légendaire des hommes du Sud.	Pour rappel, une large partie du pays est déconseillée par le ministère des Affaires étrangères.
Geoguide	Le désert recouvre la majeure partie du territoire ; sur la côte, au nord, succession de criques rocheuses et de longues plages blanches ; montagnes de Kabylie, aux pentes recouvertes de forêts ; les nombreuses oasis ; l'Algérie est le plus vaste pays du Maghreb.	Alger « la Blanche », la Kabylie ou les sites romains de Tipaza, Djemila ou Timgad, le choix est large et souvent étonnant.	Le contact avec les Algériens est facilité puisqu'on y parle couramment le français.	L'Algérie est un pays d'Afrique du Nord qui commence à s'ouvrir au tourisme.
Petit futé	Magnifiques plages sur tout le littoral ; le joyau le plus envoûtant de l'Algérie c'est bien entendu le <u>Sahara</u> .	Nombreux sites archéologiques romains d'exception, inscrits à l'Unesco.	L'Algérie, pays moins visité que le Maroc et la Tunisie, est une contrée fascinante et mystérieuse qui attire chaque année de plus en plus de visiteurs, bien au-delà de la communauté franco-algérienne.	Et pour ce qui est de la sécurité, c'est un pays très sûr, largement surveillé par les militaires.

<p>Voyageurs du Monde</p>	<p>La Casbah, ses maisons qui dévalent la pente ; le front de mer ; les ksar de la vallée du M'zab au cœur du Sahara.</p>	<p>La Casbah ; Alger la blanche, ses architectures Art nouveau et Art déco ; les ruines de Tipasa ; la basilique d'Oran ; le mausolée du saint soufi Sidi Boumediene à Tlemcen ; les ksar de la vallée du M'zab [...]</p>	<p>Et les Algérois sont ravis d'accueillir les rares voyageurs qui leur rendent visite : chaque visiteur est reçu en VIP.</p>	<p>Du fait de son histoire récente, Alger n'est pas une ville touristique.</p>
----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Tout d'abord, en ce qui concerne les caractéristiques géographiques, il est indéniable que le désert du Sahara constitue l'un des principaux attraits qui séduisent les visiteurs. Ce vaste désert est un élément central des excursions et des nombreuses activités proposées aux touristes. Toutefois, les différents guides soulignent que l'Algérie ne se limite pas à ses paysages désertiques. Le pays offre également de magnifiques côtes et des forêts luxuriantes, permettant ainsi au voyageur francophone de découvrir une diversité de paysages unique en son genre.

En matière d'art et d'histoire, nous constatons une mention récurrente des sites romains, et il convient de noter que seul *Petit futé* met en avant leur statut de sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco.

Le troisième point notable réside dans l'hospitalité des Algériens, qui se révèle sans aucun doute comme l'un des atouts majeurs de cette destination. Tous les textes examinés mettent en avant cet aspect de manière très positive, utilisant parfois un langage hyperbolique pour qualifier l'hospitalité algérienne de « légendaire ».

Par ailleurs, la facilité de communication, renforcée par le fait que l'Algérie est également un pays francophone, représente un atout supplémentaire susceptible d'attirer les touristes, comme le souligne d'ailleurs *Geoguide*.

Ensuite, en ce qui concerne la sécurité du pays, chaque guide met le voyageur sur ses gardes, mais si *Le Routard* est lapidaire, comme nous l'avons vu, en plaçant un avertissement de sécurité au début, les autres ont tendance à lisser cet aspect et à présenter l'Algérie comme un pays qui commence à s'ouvrir ou qui, malgré ses problèmes, est bien gardé par les militaires. Finalement, *Petit futé* est le seul à classer définitivement la destination touristique comme sûre, car bien gardée.

En définitive, l'imaginaire touristique algérien cherche à se redéfinir pour se construire une nouvelle image de soi, dans un dialogue permanent avec le lecteur, afin d'ébranler les idées préconçues et les images stéréotypées :

Le discours développe donc une double construction : celle de l'image du locuteur (son ethos) et celle de l'image du lecteur modèle. Chacune se fait en fonction de l'autre, en perpétuel ajustement mutuel. Mais toutes deux sont chapeautées par une autre contrainte, communicative : la contrainte de l'adhésion, où le locuteur doit absolument attirer puis garder l'attention de son lecteur afin de légitimer son *Dire*, d'une part, et d'autre part, survivre face à la concurrence, selon une contrainte commerciale de plus en plus prégnante (Seoane, 2013 : 101).

Le locuteur doit non seulement capter l'attention du lecteur, mais aussi la maintenir pour légitimer son propos. De plus, dans un contexte de concurrence accrue, notamment

commerciale, cette nécessité d'adhésion devient encore plus cruciale. En somme, les défis auxquels fait face le locuteur dans sa quête de persuasion et de reconnaissance sont évidents. C'est la raison pour laquelle l'imaginaire touristique algérien est constamment mis à jour pour saper cet ethos préalable (Amossy, 2016 : 94) qu'il est parfois difficile de remodeler.

La nouvelle Algérie se profile ainsi comme une destination touristique séduisante, exploitant son riche patrimoine culturel et historique pour captiver les passionnés d'histoire et de culture. En outre, son relief géographique et la majesté de son désert favorisent également d'autres types de tourisme, tels que le tourisme d'aventure. Enfin, le développement des infrastructures vise à enrichir l'expérience des visiteurs.

À l'avenir, il serait captivant d'observer les répercussions de cette nouvelle approche discursive concernant l'Algérie, qui s'affirme comme un authentique contre-discours. L'essor de la communication numérique ouvre des perspectives inestimables, notamment en facilitant le partage des expériences vécues par les voyageurs. Ce phénomène pourrait jouer un rôle déterminant dans l'émergence et la consolidation d'un nouvel imaginaire touristique, enrichissant ainsi la perception que l'on a de cette destination. Ainsi, il serait pertinent d'explorer comment cette dynamique pourrait influencer les représentations culturelles et les échanges interculturels, favorisant une meilleure compréhension et une appréciation plus nuancée de la richesse et de la diversité algériennes.

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth (2016). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.
- AMOSSY, Ruth (1991). *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.
- BREÛS, Virginie (2002). "Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français." *L'information Grammaticale* 93 : 51 – 52. Consulté le [20 juillet 2024]. URL : <<https://doi.org/10.3406/igram.2002.2686>>.
- GENETTE, Gérard (1987). *Seuils*, Paris : Seuil.
- GRAVARI-BARBAS, Maria, GRABURN, Nelson (2012). "Imaginaires touristiques", *Via* 1. <<http://journals.openedition.org/viatourism/1178>>
- 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*. Éd. Fabienne Baidier, Marcel Burger, Dionysis Goutsos. Paris : L'Harmattan.
- LIVET, Pierre (2002) *Les émotions collectives*. Éd. Pierre Livet. Paris : Presses Universitaires de France.
- MALARDÉ, Vincent, PENARD, Thierry (2019). "Airbnb, Blablacar, Le Bon Coin... À qui bénéficient les plateformes de consommation collaborative ?." *Économie & prévision* 215. Consulté le [20 août 2024]. URL : <<https://doi.org/10.3917/ecop.215.0001>>.
- PLANTIN Christian (2000). *Les émotions dans les interactions*. Lyon : Presse universitaires de Lyon.
- SANTULLI, Francesca, ANTELMi, Donella, GUDRUN, Held (2009). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti University Press.

SEOANE, Annabelle (2013). *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*. Paris : L'Harmattan.

DAHMOUN Wassila Iguergazix (2021), "Développement durable et tourisme durable : la nouvelle stratégie de l'Algérie", *International Journal Of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning And Development* 1.

Sitographie

https://www.routard.com/guide/code_dest/algerie.htm

<https://www.geo.fr/destinations/algerie>

<https://www.petitfute.com/p64-algerie/>

<https://generationvoyage.fr/?s=alg%C3%A9rie>

<https://www.algerie360.com/ete-2024-mesures-de-tebboune-pour-ameliorer-laccueil-de-la-diaspora-et-des-touristes/>

<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/digest/>

