

SOMMAIRE

- <i>Remerciement</i>	
- <i>Dédicaces</i>	
1) <i>Introduction</i>	7
<i>Problématique</i>	8
2) <i>Hypothèse et objectifs</i>	9
3) <i>Organisation du travail</i>	10

PARTIE 1 : *PARTIE THEORIQUE*

CHAPITRE 1 : introduction sur le tourisme

I) <i>Exemples sur le tourisme</i> :.....	11
1) <i>Définition du tourisme</i>	12
2) <i>Evolution du tourisme</i>	13
3) <i>Evolution du tourisme dans le monde</i>	14
4) <i>Définition du touriste</i>	15
5) <i>La typologie du tourisme</i>	16
5.1 <i>Le tourisme culturel</i>	17
5.2 <i>le tourisme médicale</i>	18
5.3 <i>Le tourisme religieux</i>	19
5.4 <i>Le tourisme de nature</i>	20
5.5 <i>Le tourisme durable</i>	21
6) <i>L'impact du tourisme sur le visiteur</i>	22

CHAPITRE 2 : le tourisme en Algérie, ville de Tlemcen

<i>I) Exemples sur le tourisme en Algérie :.....</i>	<i>23</i>
<i>1) Le tourisme en Algérie.....</i>	<i>24</i>
<i>2) Les cinq leviers de la mise en genèse du tourisme en l'Algérie.....</i>	<i>25</i>
<i>2.1 L'hébergement.....</i>	<i>26</i>
<i>3) Les potentialités touristiques en Algérie.....</i>	<i>27</i>
<i>4) Schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT2025)</i>	<i>28</i>
<i>5) Définition du tourisme durable.....</i>	<i>29</i>
<i>6) Enjeux et objectifs du tourisme durable</i>	<i>30</i>
<i>7) Le tourisme durable en Algérie.....</i>	<i>31</i>
<i>8) Conclusion.....</i>	<i>32</i>
 <i>II) exemples sur le tourisme à Tlemcen :</i>	
<i>1) Présentation de la ville de Tlemcen</i>	<i>33</i>
<i>2) Potentialités de la ville de Tlemcen.....</i>	<i>34</i>
<i>3) Les sites : un atout touristique.....</i>	<i>35</i>
<i>3.1 La citadelle de la Mansourah.....</i>	<i>36</i>
<i>3.2La citadelle du mechouar.....</i>	<i>37</i>
<i>3.3La mosquée de sidi Boumediene.....</i>	<i>38</i>
<i>3.4Les grottes de Bani Add.....</i>	<i>39</i>
<i>4) Les touristes à Tlemcen</i>	<i>40</i>
<i>5) L'offre touristique à Tlemcen.....</i>	<i>41</i>
<i>6) Tlemcen et le tourisme culturel.....</i>	<i>42</i>
<i>7) Conclusion.....</i>	<i>43</i>

PARTIE 2 : traduction et tourisme

CHAPITRE 1

I) Exemple sur la traduction :.....	44
1) Introduction.....	45
1) Essai de définition de la traduction.....	46
2) Qu'est ce qu'un traducteur de qualité.....	47
3) Les procédés de la traduction.....	48
3.1 l'emprunt.....	49
3.2 Le calque.....	50
3.3 traduction littérale.....	51
3.4 modulation.....	52
3.5 L'équivalence.....	53
3.6 Collocation.....	54
3.7 Étoffement.....	55
3.8 l'explication.....	56
3.9 La périphrase.....	57
3.10 notes du traducteur.....	58
4) La typologie de la traduction	59
4.1 Traduction médicale.....	60
4.2 Traduction technique.....	61
4.3 Traduction publicitaire.....	62
5) La traduction publicitaire	63
6) Définition de la publicité.....	64
7) Aperçu historique sur la publicité.....	65
8) Les différents aspects de la publicité.....	66

II) <u>Traduction et tourisme</u>	
1) <i>Introduction</i>	67
2) <i>Traductions dans le domaine du tourisme</i>	68
3) <i>L'impact de la traduction sur le tourisme</i>	69
4) <i>La traduction des textes touristiques</i>	70
5) <i>L'importance de la traduction, et le rôle des traducteurs</i>	71
6) <i>Conclusion</i>	72
III) <u>CONSTAT</u>	73
<u>PARTIE PRATIQUE</u>	74
<u>CHAPITRE 2</u>	75
1) <i>Définition d'un prospectus en général</i>	76
2) <i>Mise au point et analyse du prospectus relatif au corpus.</i>	77
3) <i>Etude analytique du prospectus</i>	78
4) <i>Compte rendu</i>	79
5) <i>Proposition d'un autre modèle de traduction</i>	80
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	81
<u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</u>	82

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier dieu tout puissant qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous exprimons notre gratitude à notre encadreur monsieur SAID BELARBI JELOUL pour sa disponibilité, ses conseils et son aide pour accomplir ce travail.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements aux membres du jury qui ont bien voulu accepter d'expertiser de ce modeste mémoire de master final.

Dédicaces

A nos chers parents,

*Aucune dédicaces ne saurait exprimer notre respect et notre amour
eternel et notre considération pour tous les efforts et les sacrifices que
vous avez consentis pour notre instruction et notre bien être.*

A nos amis et nos camarades

*Nous dédions également ce travail à tous nos enseignants de la filière de
traduction qui nous ont accompagnées durant notre cursus
universitaire..*

Introduction :

L'Algérie dont le développement s'appuie à 98% sur les revenus hydrocarbures doit se pencher dorénavant sur la valorisation et la promotion de toutes ses ressources, dont le tourisme qui se singularise par d'énormes potentialités géographiques, historiques et humaines non encore valoriser. Il est temps de donner l'importance à d'autres secteurs tels que le tourisme, l'un des secteurs les plus étendus et à la croissance la plus rapide au monde, l'influence se fait sentir bien au-delà de ses aspects économiques et commerciaux. D'après de récentes estimations du Conseil mondial des voyages et du tourisme, le tourisme représente environ 10 % du produit intérieur brut mondial et emploie quelque 215 millions de personnes c'est-à-dire un emploi sur 12 serait le fait du tourisme.

Problématique :

Parler du tourisme en Algérie relève de la précipitation, car pour qu'il y'ait du tourisme il faudrait connaître la définition du tourisme et son mode d'emploi. Or, l'état de nos villes ne favorise pas ce tourisme car l'état a terriblement souffert de boycotte de touristes étrangers a cause des événements qui ont marquée la dessiné noir , le manque de communication à l'étranger ou encore le manque de professionnalisme chez les organisations d'accueil mais surtout le potentiel des villes n'est pas mis en valeur ou encore le désintéressement à cause de la décennie noir qui a crée l'insécurité en Algérie.

En tant que plus grande industrie au monde, le secteur du tourisme accomplit chaque année une immense quantité de travail de traduction. Malgré son importance économique, le discours touristique reste jusqu'à présent un domaine quasiment inexploité dans les études de traduction. En effet, la traduction est un fait socio-économique majeur qui a longtemps servi à renforcer les liens qui unissent les hommes, les a aidés à se comprendre, à communiquer entre eux et a permis une meilleure adhésion entre leurs différentes cultures.

Hypothèse et objectifs :

Cette problématique nous a poussés à formuler l'hypothèse selon laquelle on met en amalgame « traduction et tourisme » qui pourront constituer un levier pour le développement et l'amélioration du tourisme en Algérie.

Nous avons examiné quelques stratégies adoptées par le pays qui mettent en valeur le tourisme et plus particulièrement le tourisme durable, à ce titre nous avons choisi d'explorer la ville de Tlemcen et son expansion touristique.

L'objectif de cette recherche est de cerner dans un contexte local des parcours qui contribueront au développement du tourisme, la vérification nous a conduit à admettre que le tourisme pourrait prospérer en Algérie, pour cela, les responsables du secteur touristique doivent travailler avec abnégation à faire de l'Algérie une destination touristique par excellence.

Organisation du travail :

Nous avons reparti ce travail en deux parties avec deux chapitres pour chaque partie.

Dans la première partie qui est la partie théorique ou nous évoquons quelques notions sur le tourisme, son évolution à travers l'histoire et à travers le monde et son impact sur le développement économique, nous mentionnons ensuite quelques généralités sur le tourisme en Algérie, son importance pour le rayonnement du pays et surtout expliquer et définir les objectifs fixés pour développer un tourisme qui préserve l'équilibre entre les aspects environnementaux, économiques et sociaux.

Nous avons consacré la deuxième partie pour citer quelques généralités sur la traduction : par une définition de la traduction et le rôle des traducteurs ensuite, de montrer son importance dans le domaine touristique.

Enfin, nous avons conclu notre travail par une partie pratique où nous exposons deux prospectus qui parlent de la citadelle du mechouar qui se trouve dans la ville de Tlemcen, où nous avons procédé à une analyse de critiques suivant les procédés de traduction selon la méthode d'Antoine Berman.

Nous achevons ce travail par la proposition d'une nouvelle traduction au texte source que nous avons soumis auparavant.

PARTIE 1

CHAPITRE 1

PARTIE
THEORIQUE

I) Généralité sur le tourisme :

1) Définition du tourisme :

Tout d'abord il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique, c'est pourquoi on le définit comme une activité humaine, celle-ci est basée sur le déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat.

Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation mais une condition nécessaire à leur réalisation, car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien : des lieux construits pour le tourisme.

Nous citerons par ces étapes quelques événements historiques qui ont contribué au développement du tourisme

Vers 1825, on assista à l'innovation de la première ligne ferroviaire régulière par l'ingénieur anglais Georges Stephenson. Cette ligne de chemin de fer reliant Liverpool à Manchester facilita les déplacements des passagers et par la même occasion du tourisme.

En 1829, on note la naissance des guides de voyages par l'allemand Karl Baedeker qui publia un guide de voyage sur le Rhin. Ses premiers ouvrages sont une copie traduite en allemand ; Dans ces ouvrages, il traite des pays d'Europe et des Etats-Unis. Les informations fournies sont régulièrement actualisées.

En 1841 Thomas Cook qui ouvre en Angleterre la première agence de voyage dans le monde, qui portera son nom. Cette décision lui est venue après avoir organisé le premier voyage de groupe où il accompagne plus de 500 personnes de Leicester à Log borough dans le but de lutter contre l'alcoolisme. Il organise par la suite de nombreux séjours en Europe, mets au point les premiers circuits touristiques. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

En 1860, fut la création de la station Deauville par le demi-frère de Napoléon III, le duc de Morny qui tombe sous le charme de Trouville-sur-Mer deux ans plus tôt lors d'un séjour. Accompagné par son architecte Barney et de son banquier Domon, il ne rencontre aucune difficulté pour entamer les travaux. C'est en 1864 que la ville prendra forme parée de villas et d'un hippodrome. Relié par un chemin de fer, elle attire la noblesse et toutes les célébrités. C'est ainsi qu'un grand pas été fait dans le développement du tourisme estival en France. (¹)

Pour l'organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24heures mais moins de quatre mois, dans un but de loisirs, de but professionnel ou un but sanitaire (²).

L'OMT propose la classification suivante des motifs de visite :

- loisirs, détente et vacances
- affaires et motifs professionnels
- traitement médical (tourisme médical)
- religion et pèlerinage

¹-voir le site,<http://www.linternaute.com/histoire/motcle/4406/a/1/1/tourisme.shtm>

²-www.UNWTO.org (L'organisation mondiale du tourisme).

2) Evolution du tourisme :

Le tourisme est apparu la fin du XVII^e siècle en Angleterre les aristocrates anglais ont inventé la plupart des pratiques touristiques actuelles ; aussi bien que le tourisme culturel que le tourisme thermal, et ce sont eux qui ont « découvert » que la mer et la montagne, des milieux jugés auparavant hostiles à l'homme lui offraient d'extraordinaire bains de jouvence et des terrains de sport.

Selon l'OMT le tourisme occupe la deuxième place parmi les industries du monde, car il représente plus de 7% des échanges mondiaux de biens et de services.

3) évolution du tourisme dans le monde :

En 2009, les arrivés de touristes internationaux au niveau mondial ont diminué de 43% pour se chiffrer à 880 millions à cause du ralentissement économique, les destinations d'Europe centrale, orientale et du nord ont été particulièrement touchées, l'Europe occidentale et méditerranéenne enregistrant des résultats relativement meilleurs, en 2009 l'un des pays européens les plus touché par la crise du tourisme mondial aura été l'Espagne qui a enregistré une baisse de 8,9% des arrivées de touristes (52 millions de touristes) la plus forte baisse jamais enregistrée en douze ans , le continent américain a enregistré une baisse de 5% des arrivées mais la croissance a repris aux caraïbes au cours des quatre derniers mois de 2009. L'Asie et le pacifique (-2%) ont redémarré de façon spectaculaire. Si les arrivées ont baissé de 7% entre janvier et juin, une

croissance a été constatée au cours du second semestre qui rend compte de l'amélioration des résultats et des perspectives économiques, l'Afrique (+5%) a enregistré de bons résultats en particuliers les destinations subsaharienne.

Le tourisme mondial a connu une forte reprise en 2010 avec une hausse de 6,7% des arrivées internationales, les prévisions de l'organisation mondiale du tourisme (OMT) tablaient sur une croissance de 5 à 6%, soit 935 millions d'arrivées contre 920 à 930 millions prévus initialement.

Le tourisme mondial à poursuivi sa reprise en 2011 avec une hausse de 4,4% des arrivées de touristes (980 millions de touristes) mais son rythme devrait ralentir en 2012 dans un contexte économique plus morose selon L'OMT. (³)

4) définition du touriste :

Comme il n'ya aucun accord complet sur le sens du terme tourisme il n'ya pas non plus d'accord complet sur la définition du touriste, d'après les nations unies, « un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre localités dans son pays de résidence habituel.

Depuis 1963, les statistiques de L'OMT comprennent les définitions suivantes :

- Le visiteur : toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée, il existe deux catégories de visiteur

³-Voir le site

http://www.tourisme.gouv.fr/dossiers/taz/att00002082/tourisme_mondial.pdf

- Les touristes : visiteur temporaire, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :

-loisirs-affaires- Familles

- Les excursionnistes : (les visiteurs de la journée) visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne dépasse pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) essaye de faire appliquer cette définition par l'ensemble des pays concernés afin d'homogénéiser les sources statistiques.

L'organisation mondiale du tourisme définit le touriste comme suit : « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter ».

5) les différentes formes du tourisme :

Afin de répondre à la demande et aux goûts de chacun le tourisme a été divisé en plusieurs et différents secteurs parmi les principaux secteurs :

5.1 Le tourisme culturel :

Le tourisme culturel a été défini par celui qui a pour but la découverte des sites et des monuments il y influence d'une façon positive en contribuant à leur maintien et protection. ce type de tourisme justifie le maintien et la protection de la communauté humaine et économique cette pratique s'est ensuite étendue au petit patrimoine lié au quotidien et au patrimoine

immatériel que constituent le savoir faire traditionnel et actuel ou même les modes de vie traditionnels.

5.2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent les soins curatifs et les soins préventifs.

Le tourisme médical est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays

5.3 Le tourisme religieux :

Le tourisme religieux un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme de foi », il désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte ou religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

5.4 Le tourisme de nature :

Le tourisme de nature s'associé avec tout ce qui est espace naturel plus ou moins sauvage il est souvent référé comme « tourisme rural » ou bien « tourisme vert » aide a lutter contre tout problème qui peut mettre la nature et les agriculteurs en danger. Comme la désertification ouverte et autre problème en cherchant les solutions les plus adéquats.

5.5 Le tourisme durable :

Le tourisme durable autrement dit tourisme soutenable est originaire du terme anglais « sustainable tourism » ce qui réfère aussi au « tourisme viable » ce type de tourisme a pour objectif principal de faire un impact a plusieurs niveaux, écologiquement. Économiquement, et même socialement. (⁴)

6) *l'impact du tourisme sur le visiteur :*

Le voyage est une expérience riche et complexe, c'est un moyen qui permet aux visiteurs d'élargir leurs visions du monde d'aller à la rencontre des civilisations car côtoyer d'autres cultures de près c'est se rendre compte du partage des mêmes valeurs fondamentales et les mêmes buts, d'aller a la découverte des montagnes et des vertus de l'eau et du tourisme thérapeutique.

Il est possible de distinguer quatre polarités sensibles ou psychologiques à l'origine des pratiques touristiques contemporaines ou résidentielles, de découverte ou de villégiature.

Ces quatre pôles sont : (⁵)

a) L'appel du désert :

Prenant exemple sur le Sahara, l'Islande ou l'Himalaya ces déserts qui tend a devenir une destination prisée par les voyageurs grâce a leur nature et leur paysages a couper le souffle

b) La tentation sociétale :

⁴ - Schéou, Bernard, « du tourisme durable au tourisme équitable », Bruxelles, ed : DE Boeck, pp, 163, 164,169

⁵-Voir le site, www.sciencehumaine.com/pourquoi-voyageons-nous

A l'opposé du désert ce pole représente tous ce qui est urbain, culturel et balnéaire et comprend tous ce qui est événements festifs ou des sportifs.

c) La rêverie cénobite :

Ce genre de pole regroupe tous ce qui représente des vacances en groupe comme la croisière, les clubs de vacances...etc.

CHAPITRE 2

II) Exemples sur le tourisme en l'Algérie :

1) Le tourisme en Algérie :

Le tourisme constitue le nouveau moteur de développement durable, de soutien à la croissance et un vecteur clef du renforcement de l'économie en raison de son potentiel de création de richesse, d'emploi et de génération de revenus durables.

L'Algérie entend donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et ses atouts.

Il s'agit désormais de développer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial grâce à l'émergence de la destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international. (⁶)

Mais l'Algérie reste en retard sur le plan touristique à cause de la mauvaise image qu'elle présente à l'étranger, la négligence des potentialités touristiques, le manque de professionnalisme et de l'intérêt à développer une activité touristique et surtout le manque d'infrastructures et le personnel de qualité ce qui nous empêche de parler d'un tourisme durable, ce retard peut néanmoins être bénéfique pour nos villes dans la mesure où elles peuvent y remédier en instaurant une stratégie basée dès le début sur une vision durable des villes, ce qui permettra la réalisation de projets, la formation du personnel, l'implication du citoyen et la promotion d'une image de marque de nos villes en se basant sur une même philosophie.

⁶-Voir le site, www.UNWTO.org (office national du tourisme)

Donc quelle démarche doit-on emprunter pour attirer et améliorer le tourisme en Algérie ?

En réponse à cette question nous avons synthétisé la réponse en présentant un rappel pour la mise en route du tourisme en Algérie...

2) Les cinq leviers de la mise en tourisme de l'Algérie :

La mise en tourisme graduelle et durable de l'Algérie vise à jeter les fondements nécessaires à l'émergence de la destination Algérie une destination originale compétitive, capable de positionner le pays au niveau méditerranéen international d'une part et de répondre aux besoins des nationaux en terme de vacances, de loisirs et de détente d'autre part.

Pour cela :

- Les responsables cherchent aussi à valoriser la destination Algérie pour accroître l'attractivité.
- Développer les pôles et village touristique
- Avoir Accès aux formations professionnelles, s'ouvrir aux technologies de l'information et de la communication pour déployer un plan qualité tourisme pour le développement de l'offre touristique.
- Collaborer avec des secteurs public-privé par l'articulation de la chaîne touristique.
- Soutenir les promoteurs-développeurs par un plan de financement opérationnel et d'attirer les investisseurs nationaux. (⁷)

Parmi ces démarches nous avons :

⁷- voir le site, www.andi.dz/secteur-du-tourisme

2.1 Hébergement :

Le secteur d'hébergement constitue l'un des bases essentielles de l'industrie du tourisme, c'est le moteur d'investissement touristique, aussi une destination ne peut devenir touristique à condition que les infrastructures d'hébergement soient nombreuses et a même d'accueillir un important nombre de touristes.

Mais quelles sont les Stratégies qui contribueront au développement du tourisme en Algérie ?

Les responsables du secteur touristique déclarent le lancement de 130 projets au niveau des zones d'expansion touristique d'une capacité de 130.000 lits il a indiqué également que 63 établissements seront restaurés dont 8 stations, toujours pour la relance du tourisme le président de la fédération nationale des hôtels a déclaré plus de 350 exploitations hôtellerie représentant les 48 wilayas.

3) Potentialités touristique en Algérie :

Parmi les potentialités que possède l'Algérie nous avons : Le Sahara, qui est devenu une grande destination touristique, ce désert qui attire les étrangers et plus précisément les voyageurs européens. Cet intérêt n'a pas échappé au ministre du tourisme qui veut exploiter et développer cette région qui recèle de grandes potentialités. Le ministre du tourisme à annoncé lors du festival du tourisme saharien a Biskra, un projet pour la création de cinq pôles du tourisme saharien, a Biskra, Tamanrasset, Ghardaïa, Djenat et la wilaya d'Illizi ; une étude technique approfondie sur le tourisme sera confié a un bureau algérien, l'étude selon le ministre du tourisme portera sur les populations des différentes régions

sahariennes, le mode de vie, les potentialités touristiques, le patrimoine, la gastronomie traditionnelle, les fêtes populaires et l'artisanat (⁸).

4) Schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT2025) :

Partie intégrante du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT2025) et cadre stratégique de référence pour la politique du tourisme de l'Algérie et par lequel l'état (⁹) :

- Affiche sa vision de développement touristique à différents horizons temporels soit à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) dans le cadre du développement durable afin de faire de l'Algérie un pays récepteur.
- Définit les instruments de sa mise en œuvre et précise la condition de sa faisabilité.
- Assure dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité social, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique.

Valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et le mettre au service de l'Algérie afin de hisser au rang d'une destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne.

5) Définition du tourisme durable :

L'expression tourisme durable décrit généralement toutes formes de tourisme qui respectent, préservent et mettent durablement en valeur les ressources patrimoniales (naturel, culturel et social) d'un territoire à l'intention des touristes accueillis de manière à minimiser les impacts négatifs qu'ils pourraient générer.

⁸ - voir le site Lejeuneindependant.net/ presse-Algérie, 2009

⁹ -Schéma directeur de l'aménagement touristique « SDAT 2025», janvier 2008

6) Enjeux et objectifs du tourisme durable :

L'organisation mondiale du tourisme et le programme des nations unies on dressé une synthèse qui a abouti à une approche pratique, cette dernière associe à chaque objectif de développement durable une déclinaison opérationnelle.

Voici un tableau synoptique des objectifs du tourisme durable (¹⁰) :

Objectifs	Déclinaisons opérationnelles
Une implication dans l'économie locale	Valorisation et achats de produits locaux
Qualité de l'emploi	Accès à la formation professionnelle, la qualité de vie et au développement des compétences
Qualité offerte a la clientèle	satisfaction du client et le confort dans les espaces d'accueil
implication locale	contribution au bien être des populations et au développement locale
Richesse culturelle	Préservation du patrimoine, découverte du territoire et valorisation de la gastronomie locale
respect des sites	Protection des sites et du paysage, assurer la qualité visuelle des lieux
Maitrise des ressources naturelles	Maitrise dans l'utilisation de l'eau et de l'énergie et surtout avoir accès au transport
produits recyclés	Aider à la gestion des effluents et des déchets et à la réduction de la pollution

¹⁰-Voir le site <http://www.UNWTO.org>, organisation mondiale du tourisme, (OMT) 2012

7) Le tourisme durable en Algérie :

Le développement durable est devenu un référentiel majeur des politiques territoriales, à l'échelle nationale que locale, les responsables de chaque région doivent encourager le tourisme au sein de leur gestion quotidienne à commencer par encourager le tourisme de montagne et le tourisme vert.

L'Algérie qui compte de nombreux sites magnifiques qui lui permettent d'attirer des touristes locaux et étrangers et pousser les voyageurs à préserver la beauté des paysages de ces endroits, le tourisme durable en Algérie doit présenter un développement responsable ou d'éthique basé sur la préservation des ressources naturelles et du patrimoine culturel, les responsables du tourisme affirment leur volonté d'entreprendre des études et des aménagements à même de servir d'assise au développement de cette activité.

Le tourisme durable mérite une attention particulière au sens où il constituerait une nouvelle approche alliant les attentes du tourisme et les besoins de la nature.

8) Conclusion :

Le tourisme est devenu dans un grand nombre de pays et de territoires la première richesse économique. Les acteurs du tourisme soutenus par des politiques mondiales tel que l'OMT ont décidé de mettre en œuvre des stratégies de développement touristique reposant sur des modèles durables : respect du patrimoine culturel et naturel, responsabilité sociale, charte éthique. Il est vecteur des valeurs portées par le développement durable, développer un tourisme qui préserve l'équilibre entre les aspects environnementaux, économiques, sociaux sont les principaux fondements du développement touristique durable.

III) Exemples sur le tourisme Tlemcen :

1) Présentation de la ville de Tlemcen :

La Wilaya de Tlemcen occupe une position de choix au sein de l'ensemble national. Wilaya, à la fois frontalière et côtière avec une façade maritime de 70 km, la wilaya s'étend sur une superficie de 9017,69 Km². Le Chef-lieu de la wilaya est située à 432 km à l'Ouest de la capitale, Alger. La wilaya est limitée par :

La mer méditerranée au Nord ;

La wilaya d'Ain Témouchent à l'Est ;

La wilaya de Sidi Bel Abbes à l'Est- Sud –Est,

La wilaya de Saida au Sud

Pour un authentique développement touristique DEFERT (¹¹) à créer une méthodologie pour aider le tourisme à se développer elle est synthétisée comme suit :

1.1 L'hydrome : c'est l'eau sous toute ses formes tous ses aspects ses entendues y compris la neige les eaux minérales et thermales lacs et cascades mers et plages

1.2 Le phytome : c'est l'élément terrestre nu ou recouvert d'une surface végétale il comprend tout élément naturel présentant un coefficient attractif aménagé ou non par l'homme

1.3 Le l'hitomme : c'est tout élément construit par l'homme intéressant par sa nature ou sa destination la nomenclature de cet ensemble va du monument de civilisations disparu jusqu'à simple habitat humain

¹¹- tiré d'un mémoire, Harouat Fatima, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », magistère en marketing et services, Tlemcen, 2011, p30

1.4 L'anthropome : c'est toute activité de L'homme présente, réelle et observable, commentée ou non, indépendamment de son support, capable d'attirer le touriste une classification typologique de cet ensemble pourrait discerner les activités anciennes et menacées de disparition (folklore artisanat fête musique)

Ancienne capitale du Maghreb central, la ville mêle influence berbère, arabo-hispanique, mauresque, turque et française, de cette mosaïque d'influences Tlemcen tire le titre de capitale de l'art arabo-mauresque en Algérie. Aujourd'hui Tlemcen prend une envergure économique et culturelle très importante et ce grâce aux différents plans de développement réalisés. (¹²)

2) Potentialités de la ville de Tlemcen :

Nous présentons ici brièvement et selon la méthodologie P. DEFERT, les potentialités touristiques que recèle la ville de Tlemcen

2.1 L'HYDROME : on trouve dans cette catégorie les éléments suivants le littoral (mer, plage, et curiosité) sources thermales, lacs et cascades

a) le littoral : le littoral de Tlemcen offre une variété de merveilleux paysages comme les plages, les lacs parmi ces plages nous avons : la plage de Marsa Ben m'hidi, rechgoun...etc.

b) les sources thermales : hammam Boughrara, hammam Chiguer, station thermal de Sidi Abdeli

c) les cascades : les grottes de Beni Add, GharBoumaaza

2.2 LE PHYTOME : dans ce chapitre on y trouve le climat, les montagnes et les forêts

¹² Voir le site, tlemcen.dz/ Tlemcen-destination-touristique

a) le climat : Tlemcen est connue pour son climat modérée dans les saisons chaudes et frais dans les saisons froides.

b) faune et flore : La diversité du paysage offre une multitude d'abris et de gites couverts propices a la prolifération d'un grande nombre de gibiers, perdrix, caille, lièvres et pin, la période automnale est marquée par l'arrivée d'une grande variété de gibier de la bécasse et du sanglier une institution est en charge de la protection du milieu naturel.

2.3 LE LITHOME : On y recense dans cette classe les monuments, les sites historiques et les monuments architecturaux traditionnels

a) les monuments historiques : la grande mosquée, El Mansourah

b) Les Villages historiques: d'el Eubbed, sidi Boumediene, El Mechouar.

2.4 L'antropome :

Art et métiers : le savoir faire manuel fait partie de ce potentiel capitalisé et transmis de génération en génération ces métiers qui se présentent sous forme de tissage et broderies pour la confection des articles d'habillements

La wilaya de Tlemcen dispose d'un potentiel propice au tourisme de masse et d'aventures (balnéaire, thermal...etc.) et ce particulièrement dans la région lui permettant de s'affiner sur le plan culturel et historique grâce à ses sites, son histoire et sa culture et tout particulièrement sa diversité naturelle, ces itinéraires peuvent être combinés et peuvent permettre au tour-opérateurs de proposer des formules de visite guidées et sécurisées sur plusieurs sites qui doivent être aménagés et adaptés non pas seulement en infrastructures mais appropriés à des clientèles supérieures ciblés par des installations ludiques (terrains de golf, cours de tennis...)

Les récentes contractualisations signées entre promoteurs privés et le ministère de la tutelle sur des ZET (*zone d'expansion touristique*) attestent déjà d'une forte avancée sur ce domaine, en effet, la wilaya dispose de toutes les prédispositions sociales d'accueil qui la différencient par rapport à d'autres régions de part sa particularité culturelle et dont les populations en tirent une très grande fierté.

3) Les sites: atout touristique :

Le site devient un enjeu important puisque certaines activités peuvent jouer un rôle dans la promotion de territoire, certains territoires disposent d'atouts naturels qui facilitent l'attrait touristique, en effet la ville de Tlemcen dispose de sites touristiques qui ont leur propre croyances, culture et leur singularités parmi ces sites nous avons :

3.1 *La citadelle de la Mansourah* :

Le site historique de la Mansourah est un lieu bien sacré, actuellement il ne reste que les parties nord et ouest des remparts de la mosquée.

La Mansourah aurait été édifée vers 1303 par le sultan Abou yacoub, la mosquée occupe un rectangle de 60 mètres de large sur 80 mètres de long, l'entrée principale se trouve à la base du minaret

3.2 *La citadelle du mechouar* :

La citadelle du mechouar, édifée en 1145 par Abd al Moumen ben Ali de la dynastie almohade fut un lieu de campement militaire almoravide. Cette citadelle est imposante par sa structure unique, elle a acquis une gloire et a joué un rôle déterminant dans tous les domaines (politique, social, militaire et autres).

3.3 *La mosquée de sidi Boumediene* :

La mosquée de sidi Boumediene est située dans le quartier d'el eubbed, elle fut construite en 1339 par le sultan mérinide Abou Hassan Ali.

Le tombeau de sidi Boumediene (¹³) est situé à proximité, le tout formant un complexe continu notamment d'une medersa construite en 1347, d'un petit palais, d'une zaouïa et un hammam datant de la même année.

3.4 Les grottes de Bani Add :

Situées à une quinzaine de kilomètres de la wilaya de Tlemcen, les grottes de Bani Add sont une richesse de la nature qui date d'environ 65000ans, ces grottes ont la particularité de garder une température très fraîche tout au long de l'année.

Tlemcen aussi dispose de 25 plages sur une longueur de 73kilometres dont 8seulement sont autorisées à la baignade en plus de 3 stations thermales et cinq sources thermales non exploitées affirme un responsable de la direction du tourisme.

4) Les touristes à Tlemcen :

La ville de Tlemcen est connue pour être une destination favorite des voyagistes grâce a son littoral, et plus précisément la plage de MARSABEN MHIDI qui draine plus de 8 millions d'estivants, par ailleurs, la direction du tourisme à prévu dans le cadre de plan de développement du tourisme à l'orée 2025 plusieurs actions importantes dont notamment le village touristique MOSCARDAce projet a-t-on indiqué est inscrit dans le cadre de l'investissement touristique pour un volume de 150 millions

¹³ -SIDI BOUMEDIEN, de son vrai nom CHOAIIB IBN EL HASSEN, était connu pour avoir répondu le soufisme dans toute l'Afrique du nord, il est mort a TAKBELLE il repose a LOUBEDD

de dollars us, dispose d'une capacité de 132 lits, il s'agit d'hôtels 5 étoiles, bungalows et autres commodités. (¹⁴)

5) L'offre touristique a Tlemcen :

L'offre touristique est constituée par un ensemble de biens et de services proposée par l'état et consommé par des touristes,

Tlemcen possède des potentialités pour améliorer son secteur économique et touristique et pour cela elle doit être en mesure de promouvoir et de développer les services, les transports, la qualité de l'accueil et l'offre d'hébergement, l'hospitalité et la sécurité. L'objectif visé par les responsables étant de faire mieux connaître la place du tourisme et de l'hôtellerie dans l'économie nationale afin de choisir et d'assumer un modèle de développement touristique, de développer l'hôtellerie et élever sa qualité.

6) Tlemcen et le tourisme culturel :

Grâce a son histoire riche en événements qui ont fait d'elle la capitale du Maghreb central, et ses paysages naturels qui font rêver plus d'un, la ville de Tlemcen avec ses améliorations et ses rénovations et sa désignation par *ISESCO* (¹⁵) pour être la « capitale de la culture islamique 2011 » pourrait devenir une destination culturelle prisée des voyageurs, néanmoins le tourisme balnéaire reste en tête de cette région avec plus de huit millions de touriste en période estivale,

Pour résumer, Le tourisme culturel à Tlemcen joue comme toute autre activité économique un rôle important pour le développement local, il

¹⁴- Khaled Boumediene, le quotidien d'Oran, 15-04-2015, disponible à l'adresse:<http://www.lequotidien-oran.com>.

¹⁵- ISESCO, organisation islamique de l'éducation et de la culture des sciences

permet de mettre en valeur la particularité culturelle et traditionnelle et des possibilités d'emploi pour les populations.

7) Conclusion :

Aujourd'hui l'Algérie se trouve devant un défi très difficile à relever car la relance de ce secteur doit contenir un élément important qui lui permettra de se singulariser et qui lui permettra surtout de trouver une place sur le marché international du tourisme, jusqu'à ce jour notre pays n'a pas été capable de répondre à la demande nationale et internationale.

La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social impose la nécessité de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision à l'horizon 2025 ; Mais le manque d'infrastructures touristiques adéquates rend très difficile la promotion du tourisme en Algérie. Le tourisme est appelé ainsi à se réorganiser, à se transformer et à se déployer pour se hisser au deuxième rang des activités économiques exportatrices après les hydrocarbures.

PARTIE 2

CHAPITRE 1

I) Exemples sur la traduction :

Parler de traduction signifie parler du besoin de communication interlinguistique et interculturelle. Ce besoin a été exacerbé par le phénomène de la mondialisation des échanges. En effet, les technologies de l'information et les télécommunications ont connu depuis les vingt dernières années un essor sans précédent. Des réseaux de communication comme Internet donnent accès à des sources d'information autrefois inaccessibles. Cette révolution dans la production et la diffusion de l'information a donné lieu à des modifications dans la façon d'aborder les problèmes dans presque tous les domaines du savoir. Les barrières de la distance étant surmontées, cela favorise la convergence de disciplines et de langues de travail. Malgré son importance économique, le discours touristique reste jusqu'à présent un domaine quasiment inexploité dans les études de traduction. Mais le succès d'une bonne campagne publicitaire, d'un bon positionnement sur le marché d'une destination touristique, de ses produits et des services proposés commence forcément par une traduction de qualité.

Dans le domaine de l'activité économique, la mondialisation a favorisé l'émergence d'une grande économie ouverte et, par conséquent, d'une concurrence à l'échelle mondiale. La prospérité des nations dépend désormais de leur capacité à continuer d'évoluer et de satisfaire aux exigences de l'économie mondiale.

1) Essai de définitions de la traduction :

Traduction (¹⁶) : action de traduire, de transposer dans une autre langue
Entendant faire oublier au lecteur le texte original qu'elle remplace, la traduction consiste à savoir quand et comment interpréter les idées de façon à restituer l'essence même de l'œuvre originale.

Les variations entre la traduction et son original se trouvent au cœur des débats qui entourent la traduction depuis bien longtemps. Les tentatives visant à établir ce que la traduction doit être ou ne doit pas être constituent, en fait, un effort pour déterminer les variations ou les ressemblances qu'une traduction peut avoir avec son original sur les plans sémantique, syntaxique, lexical et stylistique. Ce processus permet d'identifier les éléments qui demeurent après le passage d'un message d'une langue à une autre et, par le fait même, d'établir le lien d'équivalence qui existe entre la traduction et l'original. Les traductions réalisées dans le secteur touristique sont mal vues par bon nombre de linguistes. Bon nombre de théoriciens définissent la traduction par l'équivalence, c'est-à-dire qu'ils perçoivent la traduction comme le processus par lequel le traducteur recherche dans la langue d'arrivée des éléments équivalents à ceux de la langue de départ.

2) Qu'est-ce qu'un traducteur de qualité?

Il est évident que pour traduire il faut d'abord connaître des langues, mais est-ce suffisant ?

Absolument pas ; il arrive assez souvent que de parfaits bilingues soient de piètres traducteurs. Bien que l'on puisse croire qu'un traducteur n'est

¹⁶- Larousse, dictionnaire encyclopédique, librairie Larousse, 1980

que linguiste, et que la traduction n'est qu'une affaire de langues, les faits prouvent que le traducteur est un communicateur, préoccupé plus par le message dont il est en charge que par les mots utilisés dans ce message, ce qui nous renvoie à l'idée défendue par le linguiste Ferdinand de Saussure selon laquelle il s'agit plus de la parole que de la langue. Ainsi un bon traducteur traduit la parole porteuse de sens, et non la langue ou les phrases séparées de leur contexte qui n'ont que des virtualités de sens (¹⁷).

Enfin et comme J.R. LADMIRAL l'affirme : « Le métier de traducteur consiste à choisir le moindre mal ; il doit distinguer ce qui est essentiel de ce qui est accessoire. Ces choix de traduction seront orientés par un choix fondamental concernant le public-cible, le niveau de culture... » (¹⁸)

3) Les Procédés de Traduction:

3.1 Emprunt :

Procédé le plus simple, consistant à ne pas traduire, à laisser un mot tel quel dans la langue d'arrivée et le faire sien. Particulièrement pratique lorsqu'il n'existe pas de terme équivalent dans la langue cible. Cela permet également de situer clairement un texte dans son contexte culturel par l'intermédiaire du registre du vocabulaire utilisé, ce qui fait que ce procédé est utilisé, souvent, par les traducteurs sourciers qui préfèrent garder l'étrangeté culturelle d'un texte comme Peter NEWMAN. Quant à LADMIRAL il le considère comme la solution du désespoir, il faut donc l'utiliser avec modération.

¹⁷ - Voir le site, <http://bu.umc.edu.dz/theses/traduction/LOU1293.pdf>

¹⁸ - Jean-René LADMIRAL, « Théorèmes pour la traduction », Petite bibliothèque Payot, Paris: Payot, p 276, 1979

3.2 Le Calque :

Le calque traduit littéralement le mot ou l'expression de la langue de départ. C'est une copie de l'original, un emprunt qui a été traduit. Il ne doit être utilisé qu'avec précaution car il conduit très facilement à des faux sens, ou même contresens, ce qui est très grave en traduction.

3.3 La Traduction littérale :

Aussi appelée traduction mot à mot car elle consiste en la traduction de la langue source sans effectuer le moindre changement dans celle d'arrivée, ni dans l'ordre des mots ni au niveau des structures grammaticales, mais tout en restant correct et idiomatique. Ce procédé ne fonctionne que très rarement et les obstacles qui y sont liés sont si nombreux que la traduction littérale n'est pas du tout recommandée. 5.4) Transposition
Lorsque la traduction littérale échoue à rendre le sens, entraîne une erreur de traduction, ou est incompréhensible (problème de structure), le traducteur doit avoir recours à la transposition qui est le changement de catégorie grammaticale d'un mot en passant d'une langue à une autre.

3.4 La Modulation :

Procédé impliquant un changement de point de vue afin d'éviter l'emploi d'un mot ou une expression qui passe mal dans la langue d'arrivée. Il permet aussi de tenir compte des différences d'expression entre les deux langues: passage de l'abstrait au concret, de la partie au tout, de l'affirmation à la négation.

3.5 L'Equivalence :

Dans ce procédé, on ne se contente pas de traduire les mots, mais il est aussi concerné par la traduction d'un message dans son intégralité (surtout utilisé pour les exclamations, les expressions figées). Le traducteur doit comprendre le message et se mettre dans sa situation de production dans la langue de départ pour ensuite trouver l'expression équivalente appropriée et qui s'utilise dans la même situation dans la langue d'arrivée. C'est une rédaction du message, souvent, entièrement différente d'une langue à l'autre.

3.6 La Collocation :

Les mots se marient et forment un tout indissociable, l'un entraîne automatiquement l'autre. Le moindre changement risque de provoquer une gêne à la lecture du texte traduit, qui manque alors de nature et d'authenticité. Il faut au contraire profiter de cette dynamique qui relie les mots d'une langue selon des relations privilégiées toujours identiques. Etre conscient de l'existence de ces collocations et savoir les manipuler avec habileté permet de bien mieux traduire un texte et de le rendre bien plus authentique dans la langue d'arrivée.

3.7 L'Etoffement :

C'est tout simplement le fait de traduire un mot ou une expression dans la langue de départ par plusieurs autres dans celle d'arrivée. Ainsi, le nombre de mots dans la traduction est supérieur à celui du texte original.

3.8 L'Explicitation :

Le but de ce procédé est de familiariser les lecteurs des traductions avec les termes étrangers en les expliquant. Ce qui pourrait entraîner un Etoffement. En effet, en quête de clarté, quelques traducteurs utilisent

l'explicitation afin d'ajouter aux mots des détails absents dans le texte original et le rendre ainsi plus explicite. Marianne LEDERER parle plus dans le détail de ce procédé dans son article « La problématique de l'explicitation » (¹⁹)

3.9 La Périphrase :

Périphraser c'est dire en plusieurs mots ce qu'on pourrait dire en un seul. En traduction c'est traduire un seul mot par plusieurs dans le texte d'arrivée. Un autre aspect d'Etoffement.

3.10 Les Notes du Traducteur :

Ce sont des notes que le traducteur ajoute à la fin de sa traduction pour plus de clarification. Très importantes, ces notes contiennent les informations que le traducteur a jugé utiles pour le lecteur du texte d'arrivée, car elles l'aident à comprendre les aspects, souvent culturels, du texte original qui n'ont pas pu être traduits bien que capitales. (²⁰)

4) La typologie de la traduction :

La traduction détient plusieurs types de traduction parmi les plus important nous avons :

4.1 La traduction médicale :

La traduction médicale est une traduction scientifique elle exige des spécialiste qui se limiteraient a leur propre spécialité en tant que domaine scientifique la médecine pose pour les traducteurs des problèmes de

¹⁹ -Marianne LEDERER, Traduire le culturelle: La problématique de l'explicitation, Palimpsestes 11, Presse de la Sorbonne Nouvelle, 1998, p161.

²⁰ -Tiré d'un mémoire de LOUCIF Hala, la dimension culturelle dans la traduction audio-visuelle, pour l'obtention d'un magistère en traduction, 2011, pp.40, 41, 42, 43, 44, 45,

compréhension et de réexpression en outre le traducteur qui ne possède pas la matière dans laquelle se situe le texte ne possède en règle général que fragmentairement le vocabulaire et les structures linguistiques qui y correspondent ce qui pose des problèmes de réexpression lors de la deuxième phase de la traduction .

2.2 La traduction technique :

La traduction technique est confrontée de plus en plus à des objets qui ne sont plus de simples textes mais des produits qui requièrent de la part du traducteur des manipulations d'ordre physique. La traduction de ces produits, que ce soit de simples codes machine, des données logicielles complexes, des développements multimédias ou des adaptations objectives font partie d'un projet où la part linguistique du travail cède le pas à des opérations techniques qui sont en même temps formelles, objectivement externes et internes.

2.3 La traduction publicitaire :

Dans l'époque de la mondialisation on fait appel au consommateur universel de ce fait, parler de la publicité nous amène inévitablement à évoquer la question de traduction qui est nécessaire pour parvenir le message local aux marchés internationaux. Aussi la traduction publicitaire se situe entre la linguistique appliquée est les sciences sociolinguistiques, en d'autre termes il ne s'agit plus d'un sujet proprement linguistique mais un domaine qui relève ainsi d'un contexte sociale. (21)

²¹-Paul. A. Horguelin, META, journal des traducteurs, disponible à l'adresse : <http://idée.erudit.org>, volume13, N02 2015

5) Définition de la publicité:

Larousse, la publicité est l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit ou à utiliser tel service. Dans cette perspective, il s'avère clairement que la charge sémantique qu'a prise le terme de la « publicité » dans les temps modernes est strictement liée au domaine du marketing, or, son champ sémantique était plus large auparavant

il est à constater que la publicité est un moyen de communication que l'entreprise met en œuvre afin de convaincre, persuader, et influencer le destinataire (le public) de l'utilité, la qualité et le prix convenable d'un produit ou d'un service Selon donné. Pour ce fait, le discours publicitaire se distingue par certaines caractéristiques, et exige lors de sa production une souplesse infinie, soit du côté linguistique soit du côté sémiotique et connotative, car il est intimement lié à la culture et aux émotions du public visé.

6) aperçu historique de la publicité

La publicité naît dans l'antiquité sous forme de fresques. Elles vantent les mérites d'un homme politique ou annoncent les combats de gladiateur. On peut considérer que la première publicité en série a été découverte en 1000 avant Jésus Christ. Elle offrait une pièce d'or pour un esclave en fuite. Pendant plusieurs siècles la publicité ne circulait que sous forme de fresques ou sur des vases.

C'est avec l'apparition de l'imprimerie, au XV^{ème} siècle, que l'aspect de la publicité a changé. La page imprimée devient plus accessible au grand public, ce qui donne naissance au flyer et des affiches tapissent les murs des villes En 1660, La *London Gazette* publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit de la première publicité imprimée dans un périodique. La publicité devient de plus en plus nécessaire avec l'extension des réseaux de chemins de fer et l'éclosion des grands magasins, ce qui entraîne une intensification des échanges et un élargissement des marchés.

La libéralisation de la presse permet ensuite d'augmenter le nombre de publicités dans les journaux. En 1896, plus de 37% des recettes du *Figaro* sont dues à la publicité. De 1880 à 1900, on assiste à un phénomène appelé *affichomanie*, c'est-à-dire que les affiches sont de

plus en plus collectionnées, ce qui en améliore la qualité. On voit ensuite s'étendre les logos de marques aux emballages, puis vers 1920 aux produits dérivés. On voit naître les premiers spots publicitaires dès 1928²²

7) Les différents aspects de la publicité:

-
- a)-Promotion commerciale: Technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme en poussant le produit vers le consommateur, elle s'appuie souvent sur un avantage monétaire, et s'adressant au distributeur pour inciter au référencement et au consommateur avec des avantages différés
- b)-Relations publiques : Vecteur de communication institutionnelle regroupant l'ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par l'entreprise pour se faire connaître, pour créer et entretenir une image favorable d'elle-même auprès de ses différents publics.
- C)-Mécénat : Contribution financière et ou technique discrète à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général
- d)-Sponsoring : Contribution financière, matérielle et ou technique à une action sociale, culturelle ou sportive. Le sponsoring est fait dans l'optique commerciale d'accroître la notoriété et éventuellement d'améliorer l'image d'une marque.
- e)-Communication événementielle : Ensemble des techniques et des actions de communication par l'événement, imaginé pour un lancement de nouveau produit, stimulation du personnel, inauguration, manifestation sportive ... L'événement doit être l'occasion de réunir et de toucher le public cible²³

I. La traduction publicitaire

Le texte publicitaire a très tôt intéressé les traducteurs. Leur intérêt remonte aux années 1970, bien avant les linguistes qui se consacreront au langage et au discours publicitaires.

²² Voir le site <http://www.la-publicite.e-moncite.com/>... historique générale de la publicité

²³ Voir le site <http://www.acadimia.edu.la> traduction publicitaire aperçue et perspectives

Le sujet de la traduction publicitaire est un sujet médiatique situant entre la linguistique appliquée et les sciences sociolinguistiques, en d'autres termes, il ne s'agit plus d'un sujet proprement linguistique, mais d'un domaine qui relève ainsi d'un contexte social. Dans cette perspective, Guider suppose que la traduction publicitaire est un domaine «qui réside dans les limites du domaine de la publicité d'une part, et appartient au monde large de la communication de l'autre (²⁴)

II) TRADUCTION ET TOURISME :

Aujourd'hui, l'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs est synonyme de croissance économique et d'emploi.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, cette industrie génère près de 9 % du PIB (²⁵) total et environ 235 millions d'emplois au niveau mondial, soit 8 % de l'emploi à l'échelle internationale. Elle compte parmi les industries les plus importantes et les plus dynamiques dans l'économie actuelle.

L'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs s'étend sur tout le globe et repose sur une clientèle multinationale, voire internationale et une communication interculturelle

1) Traductions dans le domaine du tourisme

L'industrie du tourisme, premier secteur économique mondial, est en pleine expansion. Près de 800 millions de touristes provenant de

²⁴- M. Guider, publicité et traduction, L'Harmattan 2000, p11

²⁵- PIB, est défini comme étant la somme des valeurs ajoutées réalisées à l'intérieur d'un pays par l'ensemble des branches d'activité (auxquelles on ajoute la TVA et les droits de douane), pour une période donnée, indépendamment de la nationalité des entreprises qui s'y trouvent.

nombreux pays ont circulé dans le monde en 2005 (source OMT : Organisation Mondiale du Tourisme). Pour 2020, une prévision du doublement des touristes est annoncée, atteignant 1,6 milliard de voyageurs. C'est pourquoi il est aujourd'hui indispensable, voire essentiel, de communiquer dans la langue des voyageurs.

L'industrie du tourisme a connu une telle croissance qu'elle offre à présent une large variété de produits et de services, nécessitant la traduction de documents de plus en plus variés, tels que : guides touristiques, brochures, magazines, sites web, journaux, articles sur internet, formulaires de réservation en ligne, publicité et supports marketing en ligne et hors ligne, informations et demandes de visas, contenu audio et vidéo, documents juridiques, revues, supports d'annonces en vol, newsletters, correspondance, organisation d'événements...⁽²⁶⁾

De manière générale, le tourisme fait appel à une stratégie marketing visant à attirer les clients par le biais de publicités vantant l'ambiance et la culture d'une destination touristique. Si cette stratégie est très efficace, il n'en reste pas moins que cela rend les traductions assez difficiles. C'est pourquoi ces traductions doivent être réalisées par des traducteurs vivant dans le pays afin qu'elles reflètent parfaitement la culture locale.

La question de savoir si le langage touristique constitue un genre discursif a été examiné par un certain nombre de linguistes on distingue alors deux composants fondamentaux dans le discours touristique.ils'agit d'abord d'une dimension thématique, marquée par un contenu provenant d'un large éventail de disciplines et de domaines professionnels tels que le marketing , la géographie , la sociologie, et l'histoire .a cela s'ajoute un

²⁶- Voir le site, <http://www.evs-translations.fr/blog-fr/specificites-traduction-tourisme>.

composant communicatif qui remplit suivant le contexte diverses fonctions. (²⁷)

2) L'impact de la traduction sur le tourisme :

La qualité des traductions touristiques a un impact direct sur l'image de la destination. Une mauvaise traduction peut renvoyer une image négative non seulement de la destination proposée mais aussi du pays entier. A l'inverse, des messages correctement traduits peuvent contribuer à la croissance économique d'une région ou d'un pays. Les experts en localisation en charge d'un projet de traduction touristique doivent être familiers avec les normes socioculturelles du public ciblé.

Internet a transformé l'accès global à l'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs.

Les utilisateurs ont la possibilité de comparer de nombreux services avant de réserver directement en ligne. La plupart des sociétés misent donc sur leur présence sur internet pour gagner de nouveaux clients.

Dans la mesure où les utilisateurs ont une parfaite maîtrise d'internet et considèrent cet outil fiable, de plus en plus de clients n'hésitent pas à faire appel à des sociétés basées à l'étranger. Cela signifie que les traductions jouent un rôle de plus en plus important dans la croissance de ces sociétés au niveau mondial.

Par conséquent, la demande de services de qualité pour l'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs a explosé ces dernières années, allant de la traduction de sites internet à la localisation multilingue et aux campagnes de référencement en plus de 30 langues.

²⁷ - CF, tiré d'un mémoire de Laurent Beeckman, Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en France, 2014, p7

3) La traduction de textes touristiques :

Le moteur essentiel de la traduction touristique est de favoriser le contact direct entre les cultures (gastronomie, histoire, art, culture, etc.). La traduction devient un outil de médiation culturelle. Le lecteur s'approprié une destination à travers le texte.

Les traducteurs natifs utilisent un langage direct, concret et séduisant. Ils mettent leurs connaissances culturelles approfondies au service de la traduction touristique.

Dans les textes touristiques on fait usage des mots clefs qui encouragent à l'imagination mais, en outre, un texte touristique est plus persuasif lorsque les images et les symboles employés répondent à un langage partagé entre le public cible et l'annonceur.... C'est pourquoi il est important que le lecteur reconnaisse le langage employé dans un document touristique, et surtout les mots clefs.

4) L'importance de la traduction, et le rôle des traducteurs :

En raison de la diversité des services proposés par l'industrie du tourisme, les traducteurs doivent avoir une réelle expérience et une parfaite connaissance de ce domaine, ainsi qu'une bonne compréhension de tous les aspects de ce marché. De la géographie et l'histoire au marketing en ligne et hors ligne, en passant par la culture et l'art, la cuisine, les sports et les loisirs.

Le langage utilisé dans la plupart des documents touristiques est informel et familier.

Donc le traducteur doit avoir une compétence cognitif, interculturelle, communicatif, et linguistique comme la traduction touristique est un transfert de valeurs d'une culture, le traducteur assume la responsabilité

de la forme finale du texte autrement dit il ne fournit pas qu'une traduction mais tout un ensemble de services marketing ; sa tâche consiste non seulement de transmettre un texte vers une langue cible mais aussi à respecter les différences culturelles , à maîtriser la sémiotique, à bien approcher l'aspect visuel à contourner les limites du texte source et à tenir compte de la réalité économique du pays cible. (28)

5/ Conclusion :

De nombreux problèmes de traduction proviennent des incompatibilités lexicales, syntaxiques et sémantiques qui existent entre les systèmes linguistiques des langues (langue de départ) (langue d'arrivée). Toutefois, d'autres difficultés, tout aussi importantes, sont dues au genre textuel traduit, la traduction touristique pose de nombreux problèmes interculturels, puisque ce genre discursif privilégie les connaissances culturelles et la relation émetteur-destinataire mais Le tourisme va demeurer très présent car les gens aiment voir les différentes cultures, les différentes façons de vivre, etc. Les problématiques vont aussi demeurer présentes, il n'est donc pas rare que la traduction soit une adaptation qui procède à des ajouts textuels brefs.

²⁸ - Laurent, Beeckman, Op-cite, pp, 17, 18.

Constat :

D'après ce qu'on a vu dans le chapitre précédent nous constatons que la traduction touristique est un domaine très vaste et très complexe, le tourisme est un nouveau secteur pour l'Algérie qui reste en retard par rapport au pays du monde et surtout au pays voisins, elle souffre d'un manque d'infrastructures qui empêche le secteur de se développer, notamment au niveau des structures d'accueils, les moyens de transports, et même avec des infrastructures modernes on ne peut attirer des touristes à cause de la mauvaise image que donne l'Algérie à l'étranger .

La négligence des potentialités, le manque de professionnalisme, en effet le constat est amèrement visible, la qualité des services est déplorable, l'Algérie est devant un challenge, elle doit améliorer et développer son tourisme et proposer de nouvelles formes de loisirs, de détente, de nature préservée et de sécurité.

Nous remarquons aussi que pour développer son secteur touristique l'Algérie doit aussi savoir attirer le touriste avec des contenus attrayants qui sauront mettre en valeur les différentes offres qu'elle propose et pour cela elle doit impérativement procéder a des traductions spécialisées dans le domaine, parler dans la langue de l'autre pour l'inciter a choisir le pays comme destination touristique par excellence, elle doit être capable de répondre aux attentes de chaque voyageur pour favoriser le domaine de la durabilité.

PARTIE 2

CHAPITRE 2

PARTIE
PRATIQUE

1/ Définition du prospectus en générale:

Avant que nous ne puissions procéder à l'analyse de la traduction du présent prospectus touristique, nous allons passer par une définition de l'imprimé.

D'après le petit robert un prospectus est un document distribué pour informer ou faire de la publicité.

Un prospectus est un texte ou une publicité sur un support papier qui se distribue dans les espaces publics afin de faire passer une idée ou d'énoncer un événement artistique ou culturel.

2/ Mise au point et analyse du prospectus relatif au corpus:

Comme l'expose notre imprimé qui représente l'événement de Tlemcen capitale de la culture islamique 2011 et qui raconte quelques généralités sur la citadelle du mechouar. Le prospectus est sous forme de document coloré avec quelques illustrations qui montre la mosquée et le minaret de la citadelle...on remarque aussi la présence de logo de l'événement, nous notons aussi que le contenu du texte est divisé sur plusieurs parties et chaque partie décrit une période de l'histoire du mechouar.

3/ Etude analytique des textes :

Dans cette analyse nous allons essayer d'utiliser les procédés de traduction en suivant la méthodologie de Berman, pour commencer nous avons :

3.1 Lecture du texte cible :

La ville de Tlemcen, ville d'art et d'histoire, riche en événements ce qui à fait d'elle la capitale du Maghreb central ; l'organisation islamique de l'éducation et de la culture des sciences à désigné Tlemcen capital de la

culture islamique 2011, grâce à la diversité de ses monuments qui ont connus plusieurs rénovations et quelques améliorations notamment la citadelle du mechouar.

La citadelle du mechouar fut édifée en 1145 avec sa mosquée et son minaret, elle fut jadis un emplacement très important dans plusieurs domaines : politique, social, etc. c'est l'héritage de plusieurs dynasties et qui fait la fierté de la région.

En lisant le texte cible (arabe) on comprend qu'il a été traduit ; c'est un texte confus ou nous relevons des erreurs lexicales et syntaxique comme l'emploi inadéquat des temps des verbes ainsi qu'une mauvaise ponctuation et surtout l'emploi inapproprié de :

كما اختطوا بداخل القلعة الحدائق الغناء و دور للامراء

- La structure est incorrecte pour quelqu'un qui connaît la langue arabe, il n'est pas difficile de découvrir que le traducteur du texte n'a aucune connaissances concernant la méthodologie de la traduction et surtout aucune base en traduction, aussi nous remarquons quelques emploi des mots dialectales comme :

البالي و الملاصق

- Cette traduction est des plus confuse, ponctuée d'incorrection ce qui conduit à une mauvaise compréhension du texte et à une mauvaise structuration de la phrase, ce qui rend le texte incohérent avec beaucoup d'absence d'articulateurs et de connecteurs qui forme le sens de la phrase.
- On remarque une différence entre les dates en comparaison avec le texte source comme par exemple nous avons :

اما الصور الحائط لقصر المشور, فقد رفعه السلطان ابو العباس احمد العاقل سنة 1446

Qui ne furent ceints d'une enceinte de pisé et crénelés que par Abou El Abbas au XIIIème siècle

نصب يوسف ابن تاشفين الامير المرابطي بالموقع خيمته لحصار اقادير او اخر القرن الحادي عشر

L'Emir almoravide, Youssouf Ibn Tachfin, érigea sa tente pendant assiégea Agadir au Xème siècle

Nous remarquons aussi la désorganisation et le non respect des idées et des paragraphes du texte source tout particulièrement.

3.2 Le traducteur :

Le nom du traducteur n'est pas mentionné dans le texte cible comme le nom de l'auteur n'est pas mentionné dans le texte source, les deux textes représentés par l'événement de Tlemcen capital de la culture islamique 2011 qui ne mentionne aucun responsable des textes

3.3 Lecture du texte source :

Le texte source est historique qui décrit et raconte quelques événements passés dans la ville de Tlemcen à travers la citadelle du mechouar. Dans ce texte nous remarquons contrairement au texte cible un enchaînement d'idées et un respect du lexique et de la syntaxe ce qui rend le texte cohérent avec l'emploi d'un registre simple et clair facile à appréhender et surtout destiné à un large public, néanmoins le traducteur n'a pas manqué d'employer quelques méthodes de traduction pour transcrire le sens du texte source

a) L'omission :

Nous remarquons l'omission de quelques passages du texte comme les deux dernières parties du texte source :

La mosquée du mechouar :

La citadelle abrite la mosquée du mechouar, construite à l'époque.....et de son mihrab et perdit son ornement de stuc dont un fragment subsiste encore.

Aussi :

Le minaret :

Construit en brique..... au niveau du patio l'ensemble du palais est classé monument national.

b) L'addition :

On trouve aussi l'addition de passages inexistantes dans le texte source :

ابو حمو الثاني فقد جعل من المولد النبوي الشريف و كانت المناسبة
لاستعراض كنوز القصر و مصحف عثمان المرصع بالاحجار الكريمة

c) Traduction littérale :

Nous signalons aussi la présence de traduction littérale :

La citadelle du mechouar

قلعة المشور

d) La collocation :

Au sud de la grande mosquée.....

تتوسط قلعة المشور.....

e) L'emprunt :

Dar El moulk-----دار الملك

Dar AbiFihr-----دار ابي فهر

Dar El Sorour-----دار السرور

Dar El-Bheida-----الدار البيضاء

L'absence aussi d'éponyme, d'équivalence ou de modulation

3.4 Glossaire :

Texte source	Texte cible
Palais	قصر
Demeure	الدور
Dar el moulk	دار الملك
Mosquée	المسجد
Citadelle	قلعة
Rasèrent	هدم
Dynastie	عهد
Grande mosquée	المسجد الكبير

1 / Compte rendu :

Il faut avouer que le texte traduit nous a posé problème au niveau de la compréhension plus particulièrement.

Nous nous demandons si le traducteur du texte en arabe (cible) avait disposé du texte en français (source) lors de la traduction.

Nous nous demandons si la personne qui a traduit ce texte est vraiment un professionnel du domaine de la traduction.

Nous rappelons que le cout d'une traduction défectueuse regorgeant d'ambigüité, de faux sens, de contre sens, d'incohérence et d'incorrection grammaticale comme celle que nous avons commenté met en danger la qualité du produit lui-même.

Nous demandons la nécessité d'améliorer la qualité des traducteurs et des traductions concernant le produit touristique.

Proposition d'un autre modèle de traduction :

Dans cette partie nous allons essayer de proposer une autre traduction plus appropriée au texte source.

قلعة المشور

تقع قلعة الملوك عبد الوديد، جنوب المسجد الكبير و فيها تم وضع نصب يوسف ابن تاشفين الأمير مرابطي خيمته في القرن العاشر .

وأقام بعد ذلك مؤسس الدولة الزيانية يغمراسن في أواسط القرن الحادي عشر ويمساهمة من خلفاءه بالتناوب ببناء قصور جميلة ودور بالخصوص منهم أبو حمو موسى الأول وابنه عبد الرحمن أبو تشفين، ابن خلدون، من بين هذه القصور الجميلة دار الملك، دار السرور، دار أبي فهر والدار البيضاء.

احتلها الأمير عبد القادر بعد معاهدة تافنة ولكن سرعان ما استعادوها الفرنسيين ودمروا القصور القديمة ثم أخذوا بتشييد ثكناتهم ومستشفى عسكري بها.

تم اكتشاف بعض بقايا القصر بعد عملية حفريات سنة 1992، حيث تم فرز الأرصفة والزليج بأنواع مختلفة والعديد من الشظايا.

أظهرت حفريات 2010/2009 بقايا القصر الجناح الجنوبي المزخرف بمربعات من الزليج وقد ظهرت أيضا مجموعة مهمة من البلاط.

شرعت بعض الأشغال لترميم جزء من القصر حيث تبين أن أرضية القلعة لازالت تضم العديد من البقايا.

مسجد المشور

تحوي القلعة على مسجد المشور الذي بُني في عهد الزيانيين تحت حكم أبو حمو موسى الأول (1308/1318) حيث كان مكان لأسرى المدينة وتحول بعد ذلك لمصلى الأمراء الزيانيين ثم إلى كنيسة في القرن الرابع عشر خلال العهد الاستعماري.

بُتر من المسجد مقصورته ومحرابه وفقد زخرفته ولم يبقى من هذه الأخيرة شظايا.

المنذنة:

مصنوعة من الآجور ومزخرفة بالفسيفساء أما الجهة السفلية فهي مزخرفة ببلاط مزين وملّمع يكمن بداخله قوس منقوش بفصوص متشابكة أثناء القيام بترميم هذا المسجد سنة 2003 أُحتفظ بالمحراب والمقصرة وأسقف من الخشب وتم اكتشاف بعض شظايا الزليج على مستوى الفناء.

تصنف مجموعة القصر كمعلم تذكاري وطني.

CONCLUSION
GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Le tourisme contribue positivement au développement économique, social et culturel comme il peut avoir des effets négatifs sur l'environnement.

L'Algérie a mis un ensemble de lois sur le tourisme mais il faut dire qu'elles ne sont pas satisfaisante malgré les efforts fournis par les responsables du secteur touristique, une réalité qui touche la ville de Tlemcen qui possède un riche potentiel touristique important (mer, forêt, patrimoine, etc.) ainsi que sa cote et ses plages mais le manque d'études spécifiques au secteur empêche le développement et l'amélioration du tourisme.

Le plan de développement national du tourisme, nommé Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT), vise à accroître le nombre de touristes pour atteindre 2,5 millions en 2015 et 20 millions en 2025.

Pour atteindre les objectifs souhaités nous avons réuni quelques positions qui aideront à un tourisme équitable pour cela il faut :

En première position, valoriser les richesses naturelles et culturelles. Savoir exploiter et mettre en valeur les zones d'expansion touristique.

Créer des infrastructures touristiques qui seront fondées sur l'hôtellerie en particulier et améliorer la qualité de services, Participer aussi à la protection de l'environnement et contribuer au bien être des populations et au développement local.

Aussi les responsables doivent faire appel à une stratégie de marketing visant à attirer les clients par le biais des publicités. Pour cela une formation pour des traducteurs spécialisés s'impose ; les traducteurs doivent se familiariser avec les normes socioculturelles du public ciblé,

car la qualité des traductions touristiques a un impact direct sur l'image de la destination a visiter : tous types touristiques confondus.

Une mauvaise traduction peut juguler l'image idoine de l'aspect touristique de la destination proposée mais aussi du pays entier.

خلاصة

تساهم السياحة في تطوير التنمية الاقتصادية كما قد تكون لها اثار جانبية على البيئة . بالرغم من التعديلات التي قام بها مسؤولو القطاع الا ان السياحة في الجزائر لم تبلغ المستوى المطلوب حقيقة تمس ولاية تلمسان التي تمتلك امكانيات سياحية هائلة و مهمة كتاريخها المتمثل في تراثها المادي و اللامادي من عادات و تقاليد وكذا تزخر تلمسان بغابات و تنوع شواطئ التي من شأنها تنمية السياحة في المنطقة .
يكمن هذا النقص في عدم وجود دراسات متخصصة في هذا المجال ما يمنع تطوير و تحسين السياحة.

يسعي مشروع التنمية الوطنية للسياحة المسمى ب (S. D. A. T) الي زيادة عدد السياح 2.5 مليون سنة 2015 و الي 20 مليون سنة 2025

توصلنا من خلال بحثنا الى مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في تطوير السياحة كتنمين الثروات الطبيعية و الثقافية و استغلال و العناية بمناطق التوسيع السياحية و ايضا يجب خلق مؤسسات سياحية التي تعتمد اساسيا على الفنادق و تحسين نوعية الخدمة و من الواجب المشاركة في حماية البيئة و المساهمة في تطوير الشعوب و التنمية المحلية

ايضا يجب على مسؤولو التسويق خلق استراتيجيات تهدف الى جلب السياح عن طريق الإشهار و لهاذ يجب خلق مؤسسات متخصصة في تكوين مترجمين متخصصين في السياحة.

لان نوعية الترجمة لها تاثير مباشر على الوجهة المقصودة قد تعكس سلبيا ترجمة رديئة على الوجهة المقصودة و ايضا على البلد.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

I) OUVRAGES :

- 1) Bernard, schéou, « du tourisme durable au tourisme équitable », Bruxelles, éd : DE Boeck, 2009, pp, 163, 164,169
- 2) Jean-René Ladmiral, « Théorèmes pour la traduction », Paris ; Petite bibliothèque Payot, 1979, p276
- 3) Marianne, LEDERER, « Traduire le culturelle: La problématique de l'explicitation », Presse de la Sorbonne Nouvelle, Palimpsestes11, 1998, p161
- 4) Mathieu. Guider, « publicité et traduction », paris, L'Harmattam2000, p11

II) THESES ET ARTICLES :

- 1) Harouat Fatima, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », magistère en marketing et services, Tlemcen, 2011, p38
- 2) Khaled Boumediene, le quotidien d'Oran, 15-04-2015, disponible à l'adresse:<http://www.lequotidien-oran.com>.
- 3) Laurent Beeckman, « Caractéristiques du langage touristique », Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en France, 2014, p7
- 4) LOUCIF Hala, « la dimension culturelle dans la traduction audiovisuelle », pour l'obtention d'un magistère en traduction, 2011, pp.40, 41, 42, 43, 44, 45.

- 5) Paul. A. Horguelin, META, journal des traducteurs,
<http://idée.erudit.org>, volume 13, n02, 2015.
- 6) Schéma directeur de l'aménagement touristique « SDAT 2025»,
janvier 2008.

III) SITOGRAPHIES :

- 1)-www.andi.dz/secteur-du-tourisme
- 2)-<http://bu.umc.edu.dz/theses/traduction/LOU1293.pdf>
- 3)-<http://www.evs-translations.fr/blog-fr/specificites-traduction-tourisme>
- 4)- Paul. A. Horguelin, META, journal des traducteurs,
<http://idée.erudit.org>, 2015.
- 5)-[Le-jeune indépendant.net/](http://Le-jeune-independant.net/) presse-Algérie, 2009
- 6)-www.l'internaute.com
- 7)-www.sciencehumaine.com/pourquoi-voyageons-nous
- 8)-[Tlemcen.dz /Tlemcen-destination-touristique](http://Tlemcen.dz/Tlemcen-destination-touristique)
- 9)http://www.tourisme.gouv.fr/dossiers/taz/att00002082/tourisme_mondial.pdf
- 10)-www.UNWTO.org. Organisation mondiale du tourisme, (OMT) 2012
- 11) [www.la publicite .e-moncite.com/...](http://www.la-publicite.e-moncite.com/) historique générale de la publicite
- 12) [http www.acadimia.edu.la](http://www.acadimia.edu.la) traduction publicitaire aperçue et perspectives

IV) DICIONNAIRES :

1)-Larousse, « dictionnaire encyclopédique », librairie Larousse, 1980

2)-Le petit robert, « dictionnaire encyclopédique »,2009.

Annexes :