IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Tourisme et émotions dans les guides touristiques

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/103526 since

Publisher:

Franco Angeli

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

27 April 2024

Tourisme et émotions dans les guides touristiques

di Mariagrazia Margarito

Riassunto italiano

In questo breve studio ci occupiamo della presenza delle emozioni nelle guide turistiche contemporanee (il nostro corpus di lavoro comprende soprattutto testi francesi). Ci ha interessato esaminare come appaiono nell'enunciazione le emozioni: riferimenti lessicali espliciti? costruzioni frastiche più complesse dove la denominazione dell'emozione non si legge, ma l'orientamento retorico implica che il lettore, spesso futuro turista, provi un'emozione?

La guida turistica è un testo ibrido dove dominano funzioni come quella promozionale e quella procedurale («dire di fare, e come fare»). La prima (promozione di luoghi, itinerari, monumenti, eventi) è esplicitata in lingua da valutazioni solitamente euforiche che si servono di aggettivi (*ammirevole*, *magnifico*), di sostantivi (*energia*, *stupore*), comunque di dati lessicali espliciti. La funzione procedurale s'incrocia spesso con figure retoriche, tra le quali il climax è privilegiato, al punto da *far provare un'emozione*, addirittura da *imporre di provarla*. Per cui il luogo, il monumento, il paesaggio sono emotivamente interpretabili nel solo modo discorsivamente indicato dalla guida che stiamo sfogliando.

Sempre riguardo alla esplicitazione delle emozioni si può configurare una tipologia elementare che comprende le emozioni "riportate" (emozionati i turisti di oggi come lo erano i nostri predecessori) e di "direzione, spinta emotiva del discorso".

Andando oltre il campo del turismo e toccando fugacemente i beni culturali e museali ("le patrimoine") notiamo che i due ambiti si stanno avvicinando. Le analisi delle politiche culturali, della sociologia della ricezione, dei pareri del pubblico che visita mostre e musei rivelano come l'attenzione rivolta al visitatore, al turista non possa che tener conto delle emozioni provate.

Dans ces quelques pages nous allons présenter un itinéraire qui nous a menée à la quête des émotions dans les constructions discursives de guides touristiques contemporains, français pour la plupart. Notre hypothèse de départ prévoyait que nous trouverions de nombreux témoignages – entrées lexicales explicites, énoncés supportant implicitement des émotions (nous n'avons pas fait de distinction dans cette étude entre émotion et sentiment), citations de discours émus.

L'optique promotionnelle des discours touristiques dans les guides se sert d'évaluatifs, euphoriques le plus souvent, et de figures de rhétorique, parmi lesquelles le climax se mêle à loisir aux données procédurales jusqu'à poser des pistes émotionnelles que le lecteur-touriste n'aurait qu'à suivre.

Nous nous sommes dirigée aussi, très rapidement, vers un domaine prestigieux qui semble pourtant ne plus négliger les émotions, à savoir le patrimoine. Un terrain d'entente s'établit entre tourisme et patrimoine sur base commune d'émotions.

Saillances, évaluations, fonctions

Difficile de parcourir des guides touristiques sans repérer un des éléments les constituant, à savoir la visée promotionnelle, dont les saillances sont actualisées, au niveau du texte, par des évaluatifs euphoriques[1]. Sont privilégiés les adjectifs et les adverbes, mais toutes les parties du discours sont susceptibles d'être mises à contribution. En voici quelques exemples, que nous avons glanés dans un guide de la Lombardie[2], région qui nous accueille aujourd'hui :

[Brescia – Rotonda] Cet *admirable* monument, de plan circulaire, a été construit à la fin du XIe s. sur les ruines de l'église Sainte-Marie-Majeure (VIe-VIIIe s.) [...] Le chœur et les chapelles ajoutées au XVe s. *rompent* cependant *l'harmonie intérieure* de cet *amphithéâtre plein d'ombre* et de *mystère* (*Guides Bleus, Lacs italiens,* p. 148)[3].

La crypte S. Filastrio (XIIe s.) est certainement ce qu'il y a *de plus remarquable* dans cet édifice. Cette basilique souterraine est un monde en soi. Cinq nefs, trois absides semi-circulaires [...] donnent à ce puits les éclats *inquiétants* des architectures *folles* d'un Piranèse (*ibid.*).

Les exemples seraient légion et nul guide touristique n'en est exempt, quels que soient le pays, l'itinéraire proposé, la typologie de guides. Sur ce

1. Les évaluatifs dysphoriques ne manquent pas, quoique moins nombreux. Cf. Margarito, 2004.
2. Voir le corpus de travail dans les Références bibliographiques.
3. *Guides* Bleus et *Guides Bleus Evasion* dorénavant GB et GBE. Dans le citations, c'est nous qui soulignons.

point – typologie de guides – nous rappelons qu'une distinction courante est établie entre guides pratiques, guides culturels, guides courts séjours, guides balades et randonnées, guides thématiques, guides de conversation[4]. Le dénivelé entre guides pratiques et guides culturels (parmi les plus connus : *Le Guide du Routard, Lonely Planet, Le Petit futé, Le Guide vert Michelin*) se situe, pour les guides culturels, du côté des informations concernant l'histoire, l'histoire de l'art – cinéma y compris – la gastronomie, le folklore, parfois la littérature (dans les *Guides Bleus*, par exemple).

Quant aux guides thématiques, ils sont de plus en plus nombreux et variés. Nous citons pêle-mêle : *Guides des jardins de Cocagne : cultivons la solidarité* (2009), *L'Europe à moto* (2009), *Chambres d'hôtes secrètes au bord de l'eau* (2009), etc. Dans le listage thématique nous trouvons les guides pour enfants, sur lesquels nous reviendrons sous peu, les guides touristiques pour personnes handicapées, seniors, les guides gay.

Pour ce qui est de l'aspect promotionnel, incontournable, nous remarquons que dans tous les guides une évaluation, si rapide soit-elle, peut se glisser même dans les présentations les plus sobres :

La lave noire de l'Etna puis les parois calcaires des monts Peloritani façonnent d'imposantes falaises à pic sur la mer, créant des panoramas d'une beauté incomparable, comme les côtes de Taormina ou d'Acireale (*Guide vert, Sicile*, p. 38)[5].

L'Espagne se mue ici en une terre chaleureuse et nonchalante. En un mot, hospitalière. Cette hospitalité est la racine profonde de la terre andalouse. Elle a donné son lait à un peuple homogène malgré ses origines multiples (*Guide du Routard, Andalousie*, p. 34)[6].

Ajoutons à cela la fonction procédurale («dire de faire, et comment faire») actualisée par des chapitres *Infos pratiques* ou, au minimum, par des items comme «ne pas manquer..., admirez..., attardez-vous sur...» : les guides touristiques, rappelons-le, sont des textes hybrides (Kerbrat-Orecchioni, 2004) dont les fonctions citées – promotion, fonction procédurale – s'étalent sur fond de souvenir et d'idéal d'imitation des textes littéraires, des récits de voyage[7].

La visée promotionnelle utilise des stratégies rhétoriques récurrentes, aisément identifiables, telles que les évaluations hyperboliques :

Cette *immense* galerie [Villa Romana del Casale, promenoir de la Grande Chasse] est la pièce *la plus évocatrice et la plus monumentale* de la villa. Au sol, une *stupéfiante* scène de chasse (GV, *Sicile*, p. 127).

Ces pavillons [Pedralbés] méritent un détour pour leur *magnifique* et *impressionnant* portail, véritable chef-d'œuvre de ferronnerie moderniste : un dragon ailé, squelettique mais *non moins menaçant* avec sa gueule béante et ses dents *acérées*, joue les gardiens (GR, *Barcelone*, p. 156),

4. Les catalogues Fnac notamment, tel *Fnac Tourisme*, 2009.
5. *Guide vert* dorénavant GV.
6. *Guide du Routard* dorénavant GR.
7. En ce sens sont exemplaires les *Guides Bleus,* les *Guides Bleus Evasion.*

la présence très appuyée de métaphores :

Ils [les Siciliens] *portent en eux la neige et le feu* ; réservés, pudiques et graves, ils cachent sous une apparente timidité une fougue parfois surprenante (GBE, *Sicile*, p. 48).

Vedette incontestable de la Jordanie [...] Petra est un *envoûtement*, même si l'on n'est pas passionné d'archéologie. Il y a tout d'abord la longue et *mystérieuse* descente du Siq, l'étroit défilé qui descend vers la ville. Puis l'émerveillement devant le *miracle* opéré par le travail conjugué de la nature et des hommes. Un site qu'il faut savourer à petits pas, sans oublier d'effectuer au moins une randonnée sur les hauteurs qui dominent ce formidable *chaos minéral* (GB, *Jordanie*, p. 235),

un dosage prudent des litotes (souvent dans des textes où les dysphories sont peu nombreuses) :

Le meilleur moment est, selon nous, entre 20h et 22h, lorsque les honnêtes commerçants baissent leur rideau de fer pour laisser la rue aux *clients* des bars *que la morale réprouve* (GR, *Barcelone*, p. 137).

Quant au climax, sa présence est patente : figure d'accumulation il utilise des gammes d'évaluatifs euphoriques invitant, poussant le lecteur à suivre un itinéraire, ou à s'arrêter pour contempler, admirer, voire rêver. Bien des fois le climax s'entremêle aux données procédurales et semble concrétiser le grand mythe de la force des mots qui pousse à l'action :

La ville [Taormine] est belle, elle possède d'indéniables atouts qui ont charmé plus d'un romantique, et elle le sait. Elle aime le luxe, abrite un des palaces les plus prestigieux du monde et elle l'assume fort bien. Et nous, on se laisse un instant hypnotiser par toute cette beauté et tout ce luxe. Et ça fait du bien. Alors, laissons-nous séduire (*Petit futé*, *Sicile*, p. 204)[8].

Il est évident que cet outillage rhétorique nous place au cœur d'une argumentation pathétique où les émotions occupent le devant de la scène, car non seulement elles sont le pivot principal d'une argumentation peu explicitée, mais le pathos parvient à commander des émotions chez le lecteur du guide, qui sait, futur voyageur, par le biais d'interprétations à valeur de constat :

Nul ne peut rester indifférent, dès son arrivée à Caltagirone, à l'omniprésence de la céramique qui colore toute la ville (GV, *Sicile*, p. 115).

Vous serez sensible à leurs vieilles pierres dorées de lichens et leurs tours (GR, *Bretagne Sud*, p. 475).

En serait-il différemment dans d'autres guides touristiques, ciblés pour de nouveaux destinataires, à savoir les enfants et les jeunes ? Nous sommes donc allée voir du côté de cette filière éditoriale qui commence à être très suivie en France, après un essor important même en Italie. Nous précisons que nous nous occupons des «guides parlant de tourisme *aux* et non pas *des*

8. *Guide Petit futé* dorénavant PF.

enfants»[9]. Pour nous, dans ces pages, des guides italiens, un de Bologne et l'autre de Venise :

[Bologna, Chiesa di Santa Maria della Vita – gruppo di statue in terracotta *il Compianto su Cristo Morto* di Nicolò dell'Arca, 1463] Il gruppo, infatti, è composto dalla mamma e da alcuni amici di Gesù che piangono intorno a lui, deposto dalla croce. La loro disperazione è *un'energia potente e viva:* "l'urlo pietrificato" come lo ha definito il poeta Gabriele d'Annunzio. In passato queste statue non furono molto apprezzate perché lo scultore ha voluto mostrare la sofferenza umana nella sua realtà senza trasformarla e idealizzarla. Guarda i personaggi [...] i loro visi sono *segnati dall'età e contratti dall'angoscia* (Sola, 2003, p. 65).

[Venezia, Riva degli Schiavoni] Doveva essere davvero *emozionante* sbarcare in questa zona: la sua bellezza era quasi il biglietto da visita della ricca e splendida Venezia (Pasqualini, 1999, p. 40).

L'émotion est bien affichée, référencée au besoin, indiquée comme faisant partie du bagage culturel que les jeunes touristes ont à acquérir. Même si les publics visés sont différents, ici des enfants, la présence des émotions au fil des guides touristiques semblerait être une constante dont il est intéressant d'aller voir le fonctionnement.

Dans le dernier exemple – Venise – la construction discursive lexicalement explicite (par l'adjectif *emozionante*) rappelle le passé : émus donc les touristes d'aujourd'hui, mais frappés aussi jadis nos prédécesseurs. Une émotion référée donc, et nous sommes amenée à amorcer une typologie de l'explicitation des émotions dans ces textes.

Amorce typologique

Emotions référées : elles peuvent l'être à double titre, par des rappels explicites au passé lorsque les énoncés relatent ce qu'avaient éprouvé nos ancêtres face à certains paysages, à certaines œuvres, ou lorsque la fonction auctoriale de citations bien assises place en point d'orgue l'émotion :

[Barcelone, La casa Battló] inspirée par la mer et le monde aquatique, *cette maison étonnante captivait Salvador Dalí* qui y voyait des affinités secrètes avec son propre art (GR, *Barcelone*, p. 150).

En poursuivant cette voie de l'émotion référée nous sommes allée chercher du côté de textes où le poids d'une tradition historique majeure et d'un consensus sans démenti quant à leur identification d'itinéraire d'émerveillement nous portait à prévoir abondance de lieux textuels à forte charge émotionnelle, à savoir les guides des chemins de Saint-Jacques de Compostelle.

9. Cf. Rigat, F., *Perméabilité du genre et variation culturelle: analyse contrastive de guides touristiques pour enfants français et italiens*, à paraître.

Nos hypothèses ont été confirmées…parfois, mais elles ont été souvent démenties aussi. Les guides du *Camino* sont généralement très techniques et les données procédurales, d'information, ciblées et touffues ne nous fournissent presque pas de description ni de recours aux émotions :

[De Nueva à Ribadesella. Chemin à suivre pour les pèlerins à pied] : Départ depuis l'église paroissiale du village, passer le pont puis la voie ferrée. Au stop, prendre à droite la S263. Entrer ensuite dans Pineres (à droite) et prendre après 300 mètres sur la droite de la route de Garana […] (*Camino del Norte*, p. 89).

Dans d'autres, si émotion il y a, il est question de remémoration de ce que devaient avoir éprouvé les pèlerins du passé :

[Le tympan de l'Abbaye Saint-Pierre de Moissac] Le pèlerin qui arrivait ici après les années 1030-1035 éprouvait une *émotion* particulière empreinte d'*admiration* et de *crainte* […] Puis, soudain, avant de franchir le portail […] le visiteur levait les yeux sur l'un des spectacles *les plus merveilleux* mais aussi *les plus terrifiants* qu'il lui fût donné de voir (*Voie de Tours*, p. 168).

Les émotions sont donc énoncées en discours, et là est le cœur de notre recherche. Elles peuvent l'être par des données lexicales explicites, comme nous les avons lues dans les citations ci dessus : *admiration*, *crainte*, *émotion*, et plus haut *impressionnant, menaçant, stupéfiant*… Elles peuvent l'être aussi par une énonciation biaisée dans la direction d'une émotion éprouvée par…qui sait ? L'auteur, l'équipe rédactionnelle du guide – un des lieux psychologiques d'après Plantin (1996)[10] – mais dont la source non identifiée acquiert une valeur universelle, doxale. Une topique des émotions est mise en place et tout un énoncé, un paragraphe sont porteurs d'une incontournable charge émotive qu'il serait ardu de ne pas partager :

Une tache dorée apparaît dans l'axe de la route. Petit à petit elle s'impose, grandit, capte l'attention et barre le chemin en se dressant comme un rempart. Le colisée d'El Jem, majestueux, monument à couper le souffle au sein de la campagne tunisienne (PF, *Tunisie*, p. 194).

Ou bien, tout un énoncé peut être orienté vers une émotion, un état d'âme à susciter chez le lecteur : il s'agit de la visée pathémique (Charaudeau, 2005, p. 53) qui consiste à vouloir 'faire ressentir', c'est-à-dire vouloir provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable.

Sans aucun doute la stratégie discursive la plus utilisée dans les guides touristiques car les émotions sont non seulement partagées, mais presque imposées :

[Museu Picasso] *On ne manquera pas d'admirer* les extraordinaires variations et études sur les Ménines de Vélasquez. *Ne pas louper* le célèbre portrait de Jaume Sabartés en grand d'Espagne. *Sans oublier* également sa très riche production de céramiques (GR, *Barcelone*, p. 141).

10. Voir aussi Plantin *et al.*, 2000.

[Palerme, Loggia] Le bruit, les odeurs, rien ne manque à la mise en scène alors, installez-vous en spectateur à la terrasse de la célèbre trattoria Shangai et taillez-vous une part de souvenir dans cette atmosphère inoubliable ! (PF, *Sicile*, p. 84).

Pour nombre de guides touristiques (auxquels nous ajoutons d'autre textes comme les plaquettes, les dépliants, les brochures de tourisme)[11] le lecteur destinataire est prévu avoir des attentes d'émotion, de lecture d'abord, de vécu ensuite si possible, le voyage étant aussi alors un réservoir de sentiments et d'émotions, à "visiter", à vérifier, à éprouver. Il y a des exigences d'émotions à satisfaire, mais qui sont souvent déçues (Urbain, 2008), et qui ne passent plus sous silence. D'où une nouvelle filière de textes, y compris sur la toile, se réclamant de grosses déceptions, de malheurs, d'espoirs brimés : lettres, commentaires, articles comme celui qui a paru en août 2007 dans *La Repubblica*[12] et qui relatait les résultats d'une enquête anglaise sur les réactions des touristes face aux monuments les plus célèbres au monde : la Tour Eiffel, Stonehenge, l'escalier de Trinità dei Monti… : déception, insatisfaction.

Toujours dans le domaine des émotions, nous avions constaté dans une recherche précédente que l'amalgame des émotions est souvent affiché et très prisé par le discours promotionnel qui parcourt les guides : c'est le topos des contraires s'unissant en un seul lieu et harmonisant la palette de tous les possibles (Margarito 2007). Les antonymes se rencontrent et s'apaisent, toute apparence réserverait des surprises :

Entre ciel et terre, face au volcan, le théâtre de Taormine défie le feu de l'Etna. C'est dans ce cadre spectaculaire et puissant que l'on pourra comprendre la spécificité du théâtre, son enracinement viscéral aux forces de la nature. Ce lien indestructible entre la voix, la parole, le geste et le sol caractérise le Sicilien (PF, *Sicile*, p. 20).

Les îles croates satisferont tous les voyageurs, amateurs de rochers arides écrasés au soleil ou de reliefs verdoyants parsemés de prairies, de lacs et de collines boisées (*Lonely planet*, *Croatie*, p. 9).

Tourisme et patrimoine

En étayant un peu plus notre perspective sur les émotions il est intéressant de remarquer qu'elle parvient à atteindre deux grands domaines qui ne se sont reconnu des affinités que récemment, à savoir le tourisme et le patrimoine. Nous renvoyons au n. 8, 2006, de la revue *Culture et Musées* dont le titre du thème, «Défendre le patrimoine, cultiver l'émotion» témoigne du tournant qui a été pris au sein de la patrimonialisation et qui fait de l'émo-

11. Nous n'avons pas inséré dans notre corpus de travail les textes des professionnels du tourisme : presse spécialisée, lettres commerciales, publipostage, documents de voyagistes, etc.

12. Nadotti, C., 2007, p. 1, 31. "Turisti, così delusi alla meta", in *La Repubblica*, 18.08, pp. 1-31.

tion un levier pour la défense du patrimoine. Dans l'éditorial de ce numéro la couleur est annoncée par D. Poulot soulignant que «l'exploration porte [...] sur la place de l'émotion dans les relations au patrimoine» (*ibid.*, p. 7). Ces relations posent des jalons d'approche entre le patrimoine, le visiteur, le touriste. Les programmations culturelles, les sciences sociales, de l'administration et de la gestion, les recherches statistiques auxquelles s'ajoutent les études sur la réception se sont de plus en plus tournées vers ce destinataire souvent mis à l'écart, à savoir le visiteur (le touriste donc, aussi).

Connaître les publics (Eidelman, Roustan, 2007) est devenue une donnée incontournable dont les politiques culturelles ne peuvent se passer.

Qui plus est, nous avons assisté à une alliance inhabituelle de *mise en patrimoine* et de *mise en tourisme* : le côté-à-côte de ces deux items paraît surprenant si l'on se rapporte à la distance recommandée entre patrimoine et émotion par les disciplines de la muséologie. Le premier se caractérise par une «prise savante» sur les objets, d'où distance recommandée d'avec les états émotionnels, ceux-ci pouvant aboutir à des réactions encombrantes, facilement irrationnelles sous leur aspect de passion positive ou de désaveu violent.

Les études de public (menées par la sociologie de la réception, entre autres disciplines) ont valorisé la notion de *satisfaction* des publics dans leur approches des biens du patrimoine. De là un regard attentif sur les émotions, ressenties et énoncées – dans les enquêtes de satisfaction, par exemple – et sur la notion de distance elle-même. Bien des études sur les publics révèlent les liens qui se tissent entre lieux visités, monuments, œuvres d'art : *délectation, satisfaction, plaisir* sont les maîtres mots de la quête des visiteurs d'une exposition, d'un musée :

> Si le musée est par excellence le lieu de la délectation, c'est d'abord le registre de l'esthésique (celui des sensations et des émotions), plutôt que celui de l'esthétique (celui de la valeur objective des œuvres), qui est le plus souvent convoqué et permet au visiteur de se voir et se comprendre à travers l'œuvre (Eidelman, Cordier, Letrait, 2003, p. 201).

Cette optique émotionnelle porte sur le devant de la scène un univers de perceptions et de sentiments qui en appelle à la socialisation de la culture par le partage, la communication, un faire-savoir à vocation prioritaire de faire-ressentir.

Références bibliographiques

Culture & Musées (2006), 8.

Charaudeau, P. (2005), *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles.

Eidelman J., Cordier J.-P. and Letrait M. (2003), *Catégories muséales et identités des visiteurs*, in Donnat O., ed., *Regards croisés sur les politiques culturelles*, La Documentation française, Paris, 189-205.

Eidelman J. and Roustan M. (2007), *Introduction. Les études de publics: recherche fondamentale, choix des politiques et enjeux opérationnels*, in Eidelman J., Roustan M. and Goldstein B., eds., *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation française, Paris, 15-37.

Kerbrat-Orecchioni C. (2004), *Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite»*, in Baider F., Burger M. and Goutsos D., eds., *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, Paris, 133-150.

Margarito M. (2004), "Eléments dysphoriques dans les guides touristiques: la Sicile des guides français", *Synergies Italie*, 1: 102-114.

Margarito M. (2007), *Terre de tous les contrastes, union de tous les possibles: des topoi bien balancés dans les textes touristiques*, in Campos C. and Laszlo G., eds., *Stéréotypes et prototypes nationaux en Europe*, Forum des langues européennes, Paris, 201-210.

Margarito M. (2010), "Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale: quelles données pour une déception?", *E/C*, 6: 19-24.

Nadotti C. (2007), "Turisti, così delusi alla meta", *La Repubblica*, 18.08: 1, 31.

Plantin C. (1997), "L'argumentation dans l'émotion", *Pratiques*, 81-100.

Plantin C., Traverso V. and Doury M. (2000), *Les émotions dans les interactions*, PUL, Lyon.

Urbain J.-D. (2008), *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Payot, Paris.

Guides

Chambres d'hôtes secrètes au bord de l'eau (2009), Hachette Tourisme, Paris.

Chemins de Saint-Jacques. La voie de Tours. La voie limousine. La voie du Puy. La voie d'Arles. Le Camino (2009), Gallimard, Paris.

Guide de poche du randonneur et du pèlerin. Sur le chemin de Saint-Jacques de Compostelle. Le Camino del Norte,le chemin le long de la mer (2008), Lepère éditions, Grand Camp.

Guide du Routard, Andalousie + Murcie (2006), Hachette, Paris.

Guide du Routard, Barcelone (2006), Hachette, Paris.

Guide du Routard, Bretagne Sud (2001), Hachette, Paris.

Guide du Routard, Italie du Nord (2002), Hachette, Paris.

Guide vert, Sicile (1998), Michelin, Paris.

Guides Bleus, Jordanie (2009), Hachette, Paris.

Guides Bleus, Lacs italiens, Lombardie Parme et Vérone (1998), Hachette, Paris.

Guides Bleus Evasion, Sicile (2003), Hachette, Paris.

Guides des jardins de Cocagne: cultivons la solidarité (2009), Gallimard, Editions Alternatives, Paris.

L'Europe à moto (2009), Le Petit futé, Paris.

Lonely planet, Croatie (2002), Lonely planet, Paris.

Pasqualini E. (1999), *I bambini alla scoperta di Venezia*, Lapis e Palombi, Roma.

Petit futé, Sicile (2003), Le Petit futé, Paris.

Petit futé, Tunisie (2007), Le Petit futé, Paris.

Sola S., a cura di (2003) *I bambini alla scoperta di Bologna*, Lapis e Palombi, Roma