

*Place et impact du français dans le e-marketing sur
Instagram du tourisme domestique en Algérie*

*Place and Impact of French in E-Marketing on
Instagram for Domestic Tourism in Algeria*

Ahlem ROUABHIA*

Université Chahid Cheikh Laarbi
Tbessi. Tébessa/Algérie
Ahlem.rouabhia@univ-tebessa.dz

Reçu le : 21/02/2024 Accepté le : 25/06/2024 Publié le : 30/06/2024

Résumé:

L'Algérie, à l'instar du monde entier, est profondément touchée par la pandémie de la Covid-19. Tous les secteurs sont touchés, le secteur économique entre autre. Le tourisme, qui fait partie de ce dernier, n'en était pas épargné. Les agences de voyage algériennes, et dans une tentative de sauver leur activité, se sont orientées vers le tourisme domestique. Afin de le promouvoir, elles ont eu recours au marketing électronique, en utilisant les réseaux sociaux notamment Instagram. Le constat de l'usage de la langue française dans la communication avec la clientèle algérienne est sans appel, ceci nous a poussée à s'interroger sur la place, les raisons et l'impact de cet usage du français.

À travers cet article, nous tentons de montrer la place prépondérante du français dans la communication écrite entre agences de voyages et les utilisateurs algériens d'Instagram ainsi que son impacte sur ces derniers.

Mots clés: communication, français, e-marketing, tourisme domestique, Instagram.

* Auteur correspondant.

Abstract:

Algeria, like the whole world, has been deeply affected by the Covid-19 pandemic. All sectors have been affected, including the economic sector. Tourism, which is part of the latter, was no exception. Algerian travel agencies, in an attempt to save their business, turned to domestic tourism. In order to promote it, they used e-marketing, particularly using social networks such as Instagram. The observation of the use of the French language in communication with Algerian customers is clear, which led us to question the place, reasons and impact of this use of French.

Through this article, we try to show the predominant place of French in written communication between travel agencies and Algerian Instagram users as well as its impact on them.

Keywords: communication, french, e-marketing, domestic tourism, Instagram.

1. Introduction

Vers la fin de l'année 2019, le monde a connu une pandémie dévastatrice qu'est la COVID-19. Des millions de personnes contaminées et de milliers de morts ont été enregistrés.

Lors de cette situation sanitaire, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a déclaré, le 30 janvier 2020, que « *la Covid-19 est une urgence de santé publique de portée internationale* ». Par conséquent, le monde se trouve dans un état de crise généralisé et ne fait que s'engouffrer davantage.

Face à ce marasme, des décisions et des mesures drastiques ont été prises par les gouvernements de tous les pays du monde, l'Algérie entre autres. Parmi ces mesures, il y a la fermeture des frontières (terrestres, maritimes et aériennes) ainsi que la restriction des déplacements des voyageurs à l'échelle nationale et internationale. Le monde s'est donc trouvé paralysé.

Les conséquences de la pandémie ont été désastreuses sur tous les secteurs du monde entier. En effet, plusieurs secteurs ont vu leur activité s'arrêter inopinément, notamment celui de l'économie. Le secteur du tourisme, qui en fait partie, était touché de plein fouet. Son activité a vu une chute vertigineuse. Selon l'expert international en tourisme,

Monsieur S. BOUKHELIFA, « *plus d'un millier d'agence de voyage ont fermé en 2020 et un autre millier suivra* »(2021). Il faut préciser « *que l'Algérie compte 4.000 agences de tourisme, « tournées pour la plupart vers le tourisme émetteur* »»¹.

Neuf mois après le début de la pandémie en Algérie, la levée des restrictions (confinement et interdiction des déplacements...) a commencé d'une manière progressive. La vie commençait à reprendre petit à petit. Toutefois, les frontières demeurent fermées et la mobilité des voyageurs vers l'étranger est très limitée. Le tourisme vers l'international est dans un état moribond et les agences de voyage qui ont pu reprendre leur activité tentent le tout pour survivre. Pour ce faire, elles se sont orientées vers le tourisme domestique, sachant que la nature algérienne avec sa diversité (du paysage et du climat) le permet bien. Plusieurs destinations ont été proposées aux clients à savoir : Tamanrasset, Djanet, Ghardaïa, Oued Souf, Oran, Tlemcen, Mostaganem...

Afin d'attirer le plus grand nombre possible de clients, les agences de voyage en Algérie ont opté pour le e-marketing (le marketing électronique), et ce, via tous les moyens de communication et de publicité possibles, notamment les réseaux sociaux et en particulier Instagram et Facebook². La communication (orale ou écrite) avec la clientèle se fait en langue arabe (académique ou dialectal), en français et parfois en anglais. Sur Instagram, nous avons constaté que ces agences utilisent remarquablement la langue française, pourtant, elles s'adressent aux Algériens résidents en Algérie. De ce fait, nous nous sommes posée les questions suivantes :

- Quelle place occupe la langue française dans la communication écrite des agences de voyage dans le e-marketing du tourisme domestique sur Instagram ?
- Pour quelle raison choisissent-elles de communiquer en langue française ?

- Quel est l'impact de l'usage de la langue française dans le e-marketing du tourisme domestique sur les internautes (les abonnés d'Instagram) ?

Cette étude, qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique, a pour objectif de montrer la place qu'occupe la langue française, parmi les autres langues présentes en Algérie, dans la communication écrite au profit du e-marketing du tourisme domestique. Outre cela, elle vise à montrer l'impact de l'usage du français sur les instagrameurs fréquentant les pages Instagram dédiées au tourisme local.

L'intérêt de cette recherche est d'appréhender que la langue française continue à avoir « *une incontestable existence dans la réalité sociolinguistique du pays* » (Derradji, 2002, P.22) plusieurs années après l'indépendance et en dépit de la mondialisation, la concurrence avec l'anglais et la volonté politique du pays.

Dans ce qui suit, nous allons rendre compte des résultats de l'enquête que nous avons menée afin de répondre à nos questionnements.

2. Notions de base : agence de voyage, tourisme domestique et e-marketing

2.1. Qu'est-ce qu'une agence de voyage ?

Une agence de voyages est par définition une entreprise dont l'activité est de proposer et vendre des offres de voyages à une clientèle donnée. Elle a un rôle d'intermédiaire entre les clients (consommateurs des offres) et les prestataires de services touristiques à savoir : les compagnies aériennes, les hôtels ou complexes touristiques, les assurances de voyage, les services de visa, les locuteurs de voitures ou de maisons ...

Elle a également le rôle de conseiller puisque elle peut fournir à ses clients des informations en rapport avec les différents prestataires de services de voyages ou de résidence, comme elle peut les avertir d'un éventuel danger ou risque.

2.2. *Qu'est-ce que le e-marketing ?*

Selon P. KOTLER, le e-marketing ou bien le marketing électronique est, dans sa forme simplifiée, « *l'atteinte d'objectifs marketing par des moyens électroniques tels que les sites web, le email, le SEO, les jeux vidéo, le SEM,... etc. Bref, profiter des médiums électroniques pour communiquer un message* » (2019. P 09). Il est appelé aussi marketing digital, webmarketing ou marketing numérique. C'est, en somme, toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et canaux web.

2.3. *Qu'est-ce que le tourisme domestique ?*

Appelé aussi tourisme interne, intérieur ou national. Il désigne, pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les voyageurs qui séjournent dans leur propre pays. Il est défini par A. RAMDANE comme suit : « *le tourisme intérieur appelé aussi tourisme national ou local ou domestique : résidents visitant leurs pays* » (2020, P 387). Le tourisme national, également appelé tourisme intérieur, se caractérise par des résidents d'un pays qui explorent et découvrent les richesses de leur propre territoire. Ce type de voyage s'effectue sans franchir les frontières nationales, et s'inscrit dans une durée maximale de 12 mois consécutifs. Pour être considéré comme du tourisme national, un séjour doit impérativement comporter au moins une nuitée à destination.

3. *Revue de la littérature*

Le sujet de notre étude s'inscrit dans les préoccupations de linguistes et de sociolinguistes. Une recherche documentaire nous a permis de s'informer sur les travaux de recherche réalisés en rapport avec la thématique de notre article et des dresser un état des lieux. Parmi les travaux recensés, nous citons : *Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone* (CHACHOU, 2015). Dans cette étude, l'auteure décrit les langues utilisées dans les affiches publicitaires de la presse écrite algérienne d'expression arabe ainsi que les stratégies linguistiques et communicationnelles employées. Elle conclut son étude par la

comparaison des résultats obtenus à ceux d'une étude similaire portant sur la presse écrite francophone et affirme :

Dans un journal arabophone algérien, généralement, les langues présentes et ce, toutes rubriques confondues, sont : l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, le français, l'anglais, l'arabe médian, et certains phénomènes d'alternances codiques[...] Seule la domination de l'arabe institutionnel fait la différence pour la presse arabophone, tout comme il en est pour le français dans la presse francophone en Algérie.(2015, p.182).

Citons également l'*Étude comparative de l'usage des langues dans les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique des deux villes algériennes : Boussaâda et Tizi-Ouzou* réalisée par Y. SAHOUEANE et K. MOUALEK, publiée en 2019. Les auteurs analysent les choix linguistiques utilisés dans la conception des enseignes des agences de voyages des villes de Boussaâda et de Tizi-Ouzou. Ils concluent qu'il y a une différence dans la langue dominante dans les enseignes des deux villes (la langue arabe pour la première et le français pour la deuxième). Cette distinction s'explique par des raisons culturelles, historique voire religieuse.

3.1. CHACHOUA et M-L. KATEB dans leur article :

La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien publié en 2023, traite l'impact de la qualité de la communication dans le domaine du tourisme algérien sur la clientèle internationale. Ils en ressort que le manque du professionnalisme dans la communication a impacté négativement le marché des destinations sahariennes au profit des étrangers.

La particularité de notre étude par rapport aux études précédentes ou celles qui ont traité le même sujet réside dans le corpus étudié constitué d'affiches publicitaires réalisées par des agences de voyage, dans le canal de communication avec le lecteur qui est Instagram ainsi que dans plan d'étude qui est sociolinguistique.

4. Méthodologie de l'enquête

Pour répondre à la première question et pour des raisons d'ordre pratique et afin de varier notre corpus, nous avons choisi de travailler sur le contenu (publications sur Instagram) de vingt agences de voyage algériennes des différentes régions d'Algérie (cinq agences de chaque région : Est, Ouest, Nord et Sud) qui sont réactives et présentes sur Instagram. Le travail consiste en l'analyse du contenu des publications partagées sur leurs pages, et ce, durant la période qui s'étale entre 2020 et 2021 (période où le tourisme international était en arrêt), afin de déterminer en terme de pourcentage la langue la plus utilisée dans la communication écrite avec les internautes (arabe, français ou anglais) et par conséquent, la place qu'occupe la langue française dans ce type de communication dans le e-marketing du tourisme domestique.

Pour répondre à la deuxième question, nous avons choisi de s'entretenir avec les responsables ou les représentants de chacune des vingt agences de voyage choisies. Le but de notre entretien est de savoir les raisons du choix d'une langue X dans la communication avec la clientèle sur Instagram.

Pour répondre à la troisième question, nous avons lancé un questionnaire aux abonnés d'Instagram afin de déterminer l'impact de l'usage de la langue française par les agences de voyage dans le e-marketing du tourisme domestique.

5. Résultats et discussion

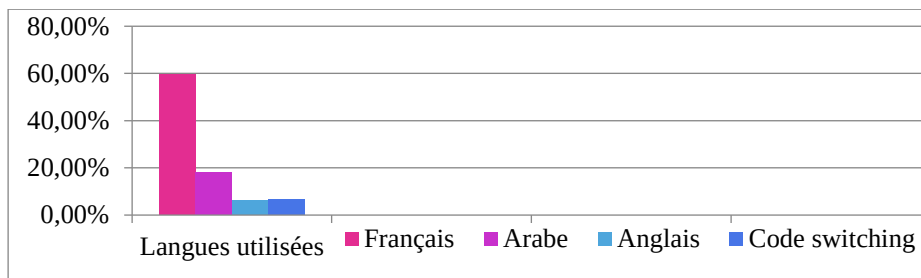
5.1. Résultats de l'analyse des observables recueillies (publications)

Nous avons commencé notre enquête de terrain par le recueil d'observables sur les pages Instagram de vingt agences de voyage en Algérie. Nous avons choisi cinq agences de chaque région du pays (le Nord, le Sud, l'Est et l'Ouest) et nous avons collecté les publications affichées sur leurs murs durant la période allant du mois de mai 2020 jusqu'au mois de juillet 2021, période où les restrictions sanitaires étaient encore en vigueur. Cela nous a permis de collecter au total : 1625 publications. Ce qui est équivalent à plus ou moins 80 publications pour chaque agence.

Il faut noter qu'il y a des agences plus actives que d'autres, et donc, le nombre d'affiches publiées par mois n'est pas le même.

Nous avons analysé ces affiches en termes de la langue de communication utilisée à l'écrit (araba, français ou anglais).

Figure 01 : Pourcentage des langues utilisées par les agences de voyage pour communiquer sur Instagram



Comme le montre le schéma ci-dessus, 59.69% des affiches publiées par les agences de voyage, objet de notre étude, sont rédigées en langue française. La langue arabe vient en deuxième position avec 18.15% d'affiches, l'anglais est utilisé à raison de 6.15% et le 6.46% des affiches qui restent sont rédigées avec un code switching qui « *peut être défini comme l'usage alterné et fluide de deux langues dans le même échange discursif par un ou plusieurs locuteurs bilingues* » (BRASART. 2011. P 108). Dans le cas présent, c'est le français, l'arabe et l'anglais.

Le tableau ci-dessous représente l'exemple des résultats obtenus de l'analyse des publications de l'agence de voyage « Taline tassili » sise à Tébessa.

Tableau 01 : pourcentage des langues utilisées par l'agence Taline tassili dans la communication écrite sur Instagram

Langue	Français	Arabe	Anglais	Code switching	Total
Nombre de publications	37	12	13	6	68
Pourcentage	54.41%	17.64%	19.11%	8.82%	100%

Le constat de départ est donc sans appel. La première langue de communication écrite utilisée par ces agences de voyage algériennes sur Instagram est le français. Un choix qui est fait, à priori, de manière intentionnée. Pourtant, le public visé par ces messages est un public algérien résident en Algérie, étant donné que le tourisme international est momentanément suspendu. Ceci nous mène à s'interroger sur les raisons du choix de cette langue pour communiquer avec la clientèle. La réponse à cette question est dans les résultats de l'analyse des entretiens effectués avec les responsables des vingt agences sus citées.

5.2. Résultats de l'analyse des entretiens avec les responsables des agences de voyage panel de notre étude

Notre enquête par entretien a montré que toutes les agences de voyage avec lesquelles nous nous sommes entretenue utilisent trois principales langues dans la communication écrite avec leurs clientèles sur Instagram : le français, l'arabe et l'anglais.

- À la question : *Quelle langue utilisez-vous le plus pour communiquer sur Instagram avec votre clientèle ?*

90% de nos interviewés ont affirmé que la langue française est celle qu'ils utilisent le plus dans le e-marketing du tourisme, qu'il soit domestique ou international. Ils précisent que cet usage est à l'écrit sur les publications comme à l'oral dans les story publiées sur ce réseau social.

- À la question : *Pourquoi choisissez-vous le français dans le e-marketing du tourisme domestique alors que la clientèle concernée est algérienne et réside en Algérie ?*

Tous nos interviewés indiquent que ce choix n'est pas arbitraire et que la langue française est la plus pratique pour la communication, soit à l'écrit ou à l'oral, avec la clientèle algérienne. Ils argumentent cela par le fait que le français du tourisme est déjà présent dans notre arabe dialectal, « *Le client comprend mieux les mots : hôtel, chambre, petit déjeuner, pension complète, voyage combiné... car ils sont plus proches à ceux utilisés en arabe darija : hôtél, chambra, voyage...* » Stipule la responsable de l'agence « Votre voyage » sise à El Biar. Le responsable

de Taline Tassili la rejoint dans son avis et ajoute : « *en français, on peut facilement utiliser des abréviations comme : LPD, DP, PC pour dire : Lit avec petit déjeuner, demi pension et pension complète. Ce qui n'est pas pratique en langue arabe* ». Il rajoute : « *Nos clients sont francophones. Ils utilisent les applications de réservation et de paiement. Ils sont sérieux quand ils réservent et ils ont le savoir-vivre. Vous pouvez constater ça dans leurs commentaires sur nos publications, contrairement aux arabophones, qui ne font que critiquer sur Instagram et ne voyagent pas* ».

Parmi les autres motifs de l'usage du français dans le e-marketing du tourisme domestique, nos interviewés ont cité l'usage des clients eux-mêmes du français quand ils communiquent avec les agences. C'est donc une réaction à une action pour assurer une intercompréhension, car « *ce n'est pas professionnel de répondre en arabe ou en anglais à une personne qui s'adresse à nous en français* » explique le responsable de Taline Tassili.

Et comme dit la citation « *les paroles s'envolent les écrits restent* »³, nous avons recouru à un questionnaire adressé aux abonnés d'Instagram afin de connaître l'impact de ce dernier sur ses utilisateurs.

5.3. Résultats de l'analyse des réponses au questionnaire

Nous avons lancé un questionnaire électronique sur Instagram, afin de connaître l'impact des publications en langue françaises, partagées par les agences de voyages pour promouvoir le tourisme domestique, sur les abonnés de ce réseau social. Il est à noter que certaines publications des agences de voyage sont sponsorisées, ce qui implique leur large visibilité par un grand public qui peut être bien déterminé au préalable.

L'ensemble de nos questionnés, qui est au nombre de 2064, sont abonnés au minimum à une agence de voyage algérienne. Ceci est dû, selon eux, aux story publiées par ces dernières ou bien par les influenceur (se)⁴ sur Instagram.

Nos questionnés affirment qu'ils regardent et lisent les publications des agences de voyage sans faire de distinction ou de sélection en fonction de la langue de communication, car ce qui les intéresse c'est l'offre ou la promotion proposée. Ils ajoutent également

que la langue la plus utilisée dans les publications partagées par les agences de voyage algériennes est la langue française, même si la destination objet de la publication est en Algérie.

Concernant l'impact de ces publications sur nos questionnés, 82% des répondants aux questionnaires, soit 1692 personnes, indiquent que ces affiches leur ont permis de changer leur idée sur la notion de vacances, qui était relative uniquement à la saison d'été, et ce, en proposant des vacances en plein hivers dans le désert algérien. Elles les ont incités à voyager à l'intérieur du pays. Ils ajoutent que « ***grâce à ces publications on a découvert des régions magnifiques en Algérie qu'on ne connaissait pas*** ». À titre d'exemple, ils citent Timimoune, Ghardaïa et Oued Souf, en particulier l'hôtel « la gazelle d'or ». De plus, 63% des questionnés affirment que la lecture du contenu des publications partagées par les agences de voyage leur a permis d'apprendre plusieurs mots et expressions françaises qui se rapportent au domaine du tourisme. À titre d'exemple, nous trouvons : voucher, Pack, nuitée, croisière, pourboire, voyage combiné, en extra /en intra, tout inclus, accès à la piscine, plage privée, pension complète, demi pension ...

Outre ces exemples relatifs au français du tourisme, certains de nos répondants ont mentionné qu'ils ont appris à décrire leurs sentiments, avant ou après un voyage, concernant les endroits visités. Ils citent comme exemples : « ***hâte de découvrir le désert*** », « ***on a passé des moments très agréables*** », « ***c'est un endroit époustouflant*** »...

De ce qui précède, nous pouvons déduire que l'impact des publications en langue française des agences de voyage sur les abonnés d'Instagram ne se limite pas au plan linguistique et à l'apprentissage d'un français du tourisme. Il est également présent à un niveau culturel et intellectuel, et ce, en changeant des visions et des comportements voire un savoir vivre touristique.

6. Conclusion :

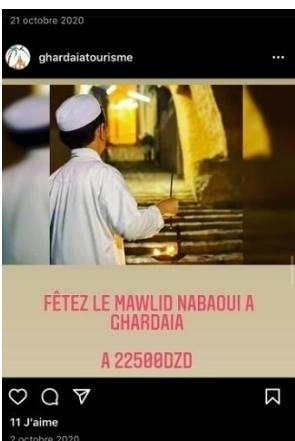
La fermeture des frontières engendrée par la crise sanitaire de la Covid-19 a porté estocade aux agences de voyage algériennes qui centraient toute leurs activités sur le tourisme émetteur⁵. Cette même crise a poussé ces agences à changer de stratégie et de destinations en promettant le tourisme domestique. Elle les a orientées également à recourir au e-marketing, notamment via les réseaux sociaux à savoir Instagram. Plusieurs destinations locales ont été découvertes grâce à ce type de marketing. Les agences concernées par notre enquête ont choisi la langue française comme première langue de communication, particulièrement à l'écrit, avec leur clientèle. Ce choix n'est pas anodin, il est guidé par cette même clientèle qui est francophone et dont la langue *« dévoile [...] les traits de prospérité, de luxe et de magnificence et révèle son appartenance sociale »* (DJEMOUI, 2017, P 19); par la langue qui est plus pratique et facile dans son usage, vu sa présence dans le paysage et les pratiques linguistiques des algériens. Cet usage du français dans le e-marketing du tourisme domestique a apporté son fruit sur les internautes. Ces derniers ont pu apprendre un savoir, un savoir-être et un savoir-faire lié au français du tourisme en particulier et au français de manière générale.

À l'issue de notre étude, nous pouvons dire que le e-marketing du tourisme domestique en Algérie, qui se fait majoritairement en langue française, pourrait promouvoir le tourisme récepteur⁶ étant donné que les abonnés d'Instagram ont des contacts installés partout dans le monde et ils peuvent les influencer pour venir visiter l'Algérie en partageant leurs photos ou les vidéos de leurs visites. Le e-marketing peut aussi impacter positivement le comportement des internautes, qui ne sont pas insensibles au contenu des affiches. Il devrait se faire également dans d'autres langues afin de toucher un public plus large qui peut apprendre à travers ces publications un jargon touristique en différentes langues.

7. Références

- [1] A. CHACHOUA & M-L. KATEB, La communication touristique à l'international cas du Sud algérien, Revue Forum d'études et de recherches économique, 2023, volume 07, N° 02, pp 618-631.
- [2] A. RAMDANE, L'impact du coronavirus sur le tourisme international, EL-Manhel Economique, volume 03, Numéro 01, Université El Oued, Algérie, 2020, pp 385-396.
- [3] Algérie ECO, Impact de la Covid-19 sur le secteur touristique : Entretien avec l'expert international en tourisme Said Boukhelifa, publié le 16 mars 2021, <https://www.algerie-eco.com/2021/03/16/impact-de-la-covid-19-sur-le-secteur-touristique-entretien-avec-le-expert-international-en-tourisme-said-boukhelifa/>, (Consulté le 07.08.2022).
- [4] C. BRASART, Code-switching, co-texte, contexte : une analyse du jeu de langue dans les conversations bilingues, *Études de stylistique anglaise*, N°03, 2011, pp 107-122.
- [5] I. CHACHOU, Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone. Maghreb et sciences sociales, 2015. hal-02886004.
- [6] M. DJEMOUI, La culture et sa reprise dans le discours publicitaire algérien. Le cas « nous vous connaissons si bien » de Mobilis, Revue des sciences humaines et sociales, Volume 02, N° 13, Université de Tébessa, Algérie, 2017, pp 13-28.
- [7] N. GRIGORIEFF, *Citations latines expliquées*, Paris, Eyrolles, 2003, p. 192.
- [8] ONU info, L'OMS considère la Covid-19 comme l'urgence sanitaire mondiale « la plus grave », publié le 27 juillet 2020, <https://news.un.org/fr/story/2020/07/1073911>, (Consulté le 07.08.2022).
- [9] P. KOTLER & all, Marketing Management, 4ème Edition Européenne, Edition Pearson, 2019, p 840.
- [10] Y. Derradji, Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie?. Les cahiers du SLADD, Volume 01, N° 01, 2001, pp 17-28.
- [11] Y. SAHOUANE & K. MOUALEK, Étude comparative de l'usage des langues dans les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique des deux villes algériennes : Boussaâda et Tizi-Ouzou, Revue Ichkalat , Volume 08 No 5, 2019, pp 695-684.

8. Annexes :



Information donnée par Monsieur Karim CHIKHI, le directeur du Plan qualité¹ tourisme et de la régulation au ministère du Tourisme et de l'Artisanat, à l'APS. Publiée le 27.09.2021 sur <https://www.aps.dz/regions/127979-promouvoir-le-tourisme-local-par-la-valorisation-de-l-element-humain-et-le-soutien-a-l-investissement>, (Consulté le 09.08.2022).

Depuis mars 2020, les plateformes : Facebook, Instagram, Twitter, Messenger et² LinkedIn sont fusionnées et donc le partage d'un contenu (publication ou story) sur une des plateformes permet de le faire instantanément sur les autres plateformes.

GRIGORIEFF, Nathan., *Citations latines expliquées*, Paris, [Eyrolles](#), 2003, p.192.³ C'est la traduction française de l'expression latine d'Horace : « Verba volant, scripta manent ».

Influenceur (se) ou instagrameur (se) est le nom donné au propriétaire d'un compte⁴ Instagram, avec un grand nombre d'abonnés, et dont le métier est de faire des partenariats rémunérés avec des commerçants afin d'influencer ses abonnés d'Instagram pour acheter le produit en question.

Le tourisme émetteur est constitué des voyageurs qui quittent le pays pour en visiter⁵ un autre. Ce tourisme international est une source de devises et de croissance pour le pays récepteur.

Ce sont les voyageurs qui arrivent dans un pays donné, par exemple la France, et⁶ séjournent au moins une nuit.