



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 2310

Texte de la question

Mme Chantal Robin-Rodrigo appelle tout particulièrement l'attention de M. le ministre de l'équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer sur la relance de la promotion touristique de la France auprès des consommateurs américains et canadiens. En effet, les attentats du 11 septembre 2001 ont eu des conséquences néfastes sur la fréquentation touristique des touristes américains et canadiens dans notre pays. Cette situation, relevée par l'ensemble des professionnels du tourisme, appelle donc à une politique de relance et de communication à destination de ces marchés pourvoyeurs de devises pour l'économie française. Elle lui demande, donc, de lui indiquer ses intentions sur ce dossier.

Texte de la réponse

Après les tragiques événements du 11 septembre 2001, qui ont fortement marqué l'évolution du tourisme international et affecté les marchés émetteurs lointains (Etats-Unis, Japon, Moyen-Orient notamment), plus spécifiquement le tourisme d'affaires, le tourisme de haut de gamme et dans une moindre mesure le tourisme d'agrément, Maison de la France, groupement d'intérêt économique placé sous l'autorité du secrétaire d'Etat au tourisme, a mis en place, conformément à sa mission, un ensemble d'actions visant à relancer la destination France et à limiter l'impact négatif de ces événements. Ainsi une campagne mondiale de promotion de France a été mise en place dès février 2002. Elle a concerné en priorité les grands marchés européens émetteurs de touristes et a comporté des actions de soutien spécifiques aux Etats-Unis, au Canada et au Japon. Sur la base d'un concept fédérateur concrétisé par le message « J'aime la France », cette campagne a comporté une phase générique sous la forme d'une campagne télévisée sur plusieurs chaînes pan-européennes, CNN et la chaîne française LCI. Cette campagne a été déclinée de façon spécifique sur les principaux marchés concernés. Sur les marchés en baisse, il s'est agi d'assurer une présence plus forte plutôt qu'une véritable relance. Les actions de relance les plus importantes ont été centrées sur les marchés de proximité (Allemagne, Grande Bretagne, Benelux, Espagne, Italie) alors que les efforts ont été amplifiés sur les nouveaux marchés non affectés par ces événements, notamment la Chine, la Corée ou encore la Russie. Sur le marché américain, une campagne Internet a été menée avec la compagnie Air France, avec des renvois sur des offres spéciales. Une campagne dans la presse écrite nationale a été menée en partenariat avec American Airlines. Elle a été renforcée par l'envoi de « newsletters » sur la base des fichiers de Maison de la France et du partenaire. D'autres actions plus ponctuelles ont été menées avec les partenaires tels que Cell Concierge, Galeries Lafayette, Nice, le Printemps et Toulouse. Au Canada, une campagne d'annonces conjointes avec les tour opérateurs spécialisés canadiens a été menée en direction du grand public. Des actions ont également été mises en oeuvre en direction de la presse professionnelle notamment par l'insertion d'un supplément sur la France dans les principaux supports francophones et anglophones. Maison de la France a en outre participé à un événement de relance de la destination avec les grands tour opérateurs lors des Bourses France, ainsi qu'à des soirées de lancement de catalogues organisées par les tour opérateurs. Ces différentes actions ont contribué, de toute évidence, à limiter autant qu'il était possible les conséquences des attentats du 11 septembre 2001 sur la fréquentation touristique de notre pays. Ainsi, la baisse de fréquentation de la France par les touristes américains, qui atteint entre 10 et

12 %, est inférieure à celle de la moyenne des pays européens qui est de l'ordre de 15 %. En ce qui concerne le Canada, la baisse des flux vers la France se situe à un niveau compris entre 3 % et 4 %.

Données clés

Auteur : [Mme Chantal Robin-Rodrigo](#)

Circonscription : Hautes-Pyrénées (2^e circonscription) - Députés n'appartenant à aucun groupe

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 2310

Rubrique : Tourisme et loisirs

Ministère interrogé : équipement, transports et logement

Ministère attributaire : équipement, transports et logement

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 9 septembre 2002, page 3038

Réponse publiée le : 25 novembre 2002, page 4468