



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

DOM-ROM : Guadeloupe

Question écrite n° 44023

Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services sur la nécessité de mise en place d'un plan d'urgence pour le tourisme en Guadeloupe. En effet, après la grève désastreuse qui a bloqué la Guadeloupe, pendant plus d'un mois, l'image touristique de cette île des Antilles en a considérablement pâti au regard de nos compatriotes et de tout le continent nord américain, et ce d'autant plus que la concurrence est forte avec les autres îles des Caraïbes. Dès lors, il conviendrait que les pouvoirs publics puissent préparer d'ors et déjà avec les professionnels du tourisme une campagne de promotion et de relance du tourisme en Guadeloupe à destination du public de la métropole. Il pourrait s'avérer utile, en étroite coordination avec la Maison France, de préparer aussi une campagne en direction du public nord-américain où l'image des Antilles françaises s'est considérablement dégradée, depuis quelques semaines. Ces campagnes seraient à concevoir, à programmer et à financer d'urgence, avant les vacances de juillet et d'août. Il lui demande s'il compte mettre en oeuvre cette action.

Texte de la réponse

Prenant en compte à la fois les décisions annoncées par le secrétaire d'État chargé du tourisme lors des assises du tourisme en outre-mer en novembre 2008, et les conséquences de la récente crise et notamment des protocoles d'accords intervenus, un dispositif d'intervention a été arrêté aux termes duquel le GIE « Maison de la France » a été chargé, par convention passée avec le secrétariat d'État à l'outre-mer, de mettre en place et de réaliser une campagne internationale de promotion touristique visant à relancer, optimiser et diversifier la fréquentation touristique de l'outre-mer français, sur le marché national et sur les grands marchés étrangers. Les actions décidées concernent, soit l'ensemble des territoires ultramarins, soit sont plus spécialement ciblées sur certains d'entre eux ; il s'agit dans un premier temps des actions suivantes : une campagne de presse : supplément du magazine Le Point pour l'ensemble des destinations ; une opération de marketing pour la Martinique et la Guadeloupe, consistant en l'élaboration avec les tours opérateurs d'un produit à tarif préférentiel qui sera lancé avec une opération de relations publiques importante et la création d'un site Internet dédié. Dans un deuxième temps : une réflexion engagée avec les destinations pour mettre en place à la fin de l'été, une importante campagne en partenariat avec les professionnels tant sur le marché national que sur certains marchés européens afin d'assurer la haute saison ; la conception d'un site Internet de promotion de l'ensemble des territoires et de commercialisation des offres qui sera mis en ligne à l'automne.

Données clés

Auteur : [M. Éric Raoult](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (12^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 44023

Rubrique : Outre-mer

Ministère interrogé : Commerce, artisanat, petites et moyennes entreprises, tourisme et services

Ministère attributaire : Commerce, artisanat, pme, tourisme, services et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 10 mars 2009, page 2202

Réponse publiée le : 21 juillet 2009, page 7215