



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 87567

Texte de la question

Mme Véronique Louwagie attire l'attention de M. le secrétaire d'État, auprès du ministre des affaires étrangères et du développement international, chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger sur la question de la promotion du territoire et l'innovation en matière de numérique modification en profondeur de la gouvernance. Dans un rapport de juin 2014 « rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France », l'Institut Montaigne propose de « promouvoir les marques françaises online de manière systématique et structurée, avec des équipes dédiées possédant les bonnes compétences (référencement, présence sur les réseaux sociaux, gestion des sites de contenu généré par les utilisateurs...) ». Elle souhaiterait connaître l'avis du Gouvernement concernant cette proposition.

Texte de la réponse

Le numérique a un fort impact sur le secteur du tourisme, tant du point de vue de la chaîne de valeur que des usages des consommateurs. Pour les destinations touristiques, l'adaptation au numérique et la visibilité sur Internet revêtent un enjeu d'attractivité majeur. Toutefois, le gouvernement a mis en évidence, à l'occasion des Assises du tourisme, une dispersion de l'information touristique sur différents sites institutionnels et un manque de visibilité de la France, en tant que destination touristique, sur Internet. La difficulté rencontrée par la destination France à générer du trafic à partir de ce canal très concurrentiel constitue un handicap pour la valorisation de son offre touristique. Les travaux complémentaires initiés sous l'égide du ministre des affaires étrangères et du développement international ont permis de définir et de mettre en œuvre une stratégie nationale de promotion sur Internet plus offensive, afin de concentrer les initiatives et accroître ainsi la visibilité de la diversité de l'offre touristique française à l'international. La stratégie de promotion de l'offre touristique française est en conséquence recentrée autour de marques de destination à forte attractivité internationale. Deux appels à projets relatifs aux contrats de destination ont notamment permis d'une part, de sélectionner vingt marques identitaires fortes qui contribuent au rayonnement de la France et d'autre part, de mieux articuler les actions de promotion d'Atout France avec celles des acteurs touristiques locaux. Afin de renforcer la visibilité des marques touristiques françaises sur Internet, Atout France utilise un nouveau portail national de promotion de l'offre touristique, France.fr, lancé à l'occasion de la première conférence annuelle du tourisme, le 8 octobre 2015. Atout France doit maintenant définir un plan d'actions portant sur tous les outils de communication numérique, afin de poursuivre la démarche d'optimisation engagée et permettre une meilleure valorisation des atouts de nos territoires auprès des différentes clientèles touristiques.

Données clés

Auteur : [Mme Véronique Louwagie](#)

Circonscription : Orne (2^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 87567

Rubrique : Tourisme et loisirs

Ministère interrogé : Commerce extérieur, tourisme et Français de l'étranger

Ministère attributaire : Commerce extérieur, tourisme et Français de l'étranger

Date(s) clé(e)s

Question publiée au JO le : [25 août 2015](#), page 6424

Réponse publiée au JO le : [5 avril 2016](#), page 2748