



## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>76808</b>	De <b>M. Frédéric Lefebvre</b> ( Union pour un Mouvement Populaire - Français établis hors de France )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Commerce extérieur, tourisme et Français de l'étranger		<b>Ministère attributaire</b> > Commerce extérieur, tourisme et Français de l'étranger
<b>Rubrique</b> >tourisme et loisirs	<b>Tête d'analyse</b> >politique du tourisme	<b>Analyse</b> > numérique. rapport parlementaire. propositions.
Question publiée au JO le : <b>24/03/2015</b> Réponse publiée au JO le : <b>06/10/2015</b> page : <b>7584</b>		

### Texte de la question

M. Frédéric Lefebvre 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 les conclusions du rapport d'information de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français. Le tourisme est un des atouts majeurs de notre économie, puisque notre pays accueille chaque année plus de 80 millions de visiteurs. En 2013, le tourisme a représenté 7,4 % de notre PIB et la destination France a conservé le premier rang mondial, avec 84,7 millions d'arrivées de touristes internationaux, et le troisième rang en termes de recettes (42,7 milliards d'euros). Si notre pays dispose d'avantages indéniables, il n'en demeure pas moins que le secteur du tourisme connaît une profonde mutation avec l'émergence d'une concurrence internationale de plus en plus en compétitive sur un marché en plein développement. Le développement du « e-tourisme » et du « m-tourisme » (tourisme utilisant le support de terminaux mobiles) est sans conteste l'une des évolutions les plus marquantes de ce marché et peut constituer pour le secteur touristique français une opportunité de croissance et de renouvellement. Selon les dernières estimations le « e-tourisme » représenterait un chiffre d'affaires annuel évalué entre 12,4 et 18 milliards d'euros. Dans cette perspective les rapporteurs de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale suggèrent de définir une stratégie nationale de marques, de portée à la fois mondiale, européenne et nationale selon les clientèles ciblées, dont le pilotage serait assuré par Atout France, en tant que fédérateur des acteurs institutionnels. Il demande de lui indiquer si le Gouvernement entend donner une suite favorable à cette suggestion.

### Texte de la réponse

Internet et le numérique ont fortement impacté le secteur du tourisme, tant du point de vue de la chaîne de valeur que du point de vue des usages des consommateurs. Les professionnels du tourisme doivent adapter leur offre et leur organisation afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles touristiques et rester compétitifs. Pour les territoires, l'adaptation au numérique et la visibilité sur Internet revêtent un enjeu d'attractivité majeur. Les Assises du tourisme ont largement mis en avant l'apport du numérique pour doper l'économie touristique. Plus récemment, plusieurs initiatives gouvernementales telles que la Mission Lemoine, commanditée par le ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, ou le Conseil de la promotion du tourisme, installé par le ministère des affaires étrangères et du développement international, ont formulé des recommandations pour améliorer la prise en compte du numérique dans le renforcement de l'attractivité et de la compétitivité de l'offre touristique française. Ces propositions font d'ailleurs échos aux conclusions du rapport d'information de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français. La dispersion



de l'information touristique sur différents sites et un manque de visibilité de la destination France sur Internet ont été mis en évidence à l'occasion des Assises du tourisme. La difficulté rencontrée par la destination France à générer du trafic à partir de ce canal ultra-concurrentiel constitue un handicap pour la valorisation de son offre touristique. Il apparaît donc nécessaire de définir une stratégie nationale de promotion sur Internet plus offensive afin de concentrer toutes ces initiatives pour accroître la visibilité de la diversité de l'offre touristique française à l'international. A cette fin, le ministère chargé du tourisme oeuvre aux côtés de l'opérateur Atout France afin de définir une stratégie de promotion de l'offre touristique française concentrée autour de quelques marques de destination à forte attractivité internationale. Cette thématique a fait l'objet de nombreuses réflexions lors des auditions du conseil de la promotion du tourisme, et devrait déboucher prochainement sur plusieurs recommandations stratégiques. Par ailleurs, les deux appels à projets relatifs aux contrats de destination ont notamment permis d'une part, de sélectionner ces marques identitaires fortes qui contribuent au rayonnement de la France et d'autre part, de mieux articuler les actions de promotion engagées par Atout France avec celles conduites par les acteurs touristiques locaux.