



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 77254

Texte de la question

M. Jacques Cresta attire l'attention de M. le ministre des affaires étrangères et du développement international sur la visibilité de la destination France et des destinations touristiques régionales auprès des visiteurs internationaux. Le ministère a annoncé l'objectif d'atteindre en France dans les toutes prochaines années le chiffre de cent millions de visiteurs étrangers, contre celui de 83 millions en 2012. Or les destinations françaises sont en concurrence avec nombre d'autres destinations internationales et européennes qui mettent en place des stratégies de promotion ambitieuses, faisant appel aux outils numériques. Les touristes étrangers, dans leur grande majorité, en effet, organisent et réservent leurs voyages sur internet, *via* leur téléphone mobile ou leur tablette. Le portail « rendezvousenfrance.com », entretenu par l'agence de développement touristique Atout France, rend compte de la richesse des offres touristiques de notre pays. Cependant sa visibilité internationale et son impact sur les touristes étrangers sont, pour l'instant, limités. Compte-tenu des coûts de référencement très importants exigés notamment par Google et des lourds investissements technologiques nécessaires, il s'interroge sur l'opportunité d'associer au portail public de promotion du tourisme français, les agences de voyages en ligne, comme cela a pu être fait au Royaume-Uni par exemple, avec « VisitBritain », l'office de tourisme de Grande-Bretagne. Il lui demande donc quelle stratégie numérique il entend mettre en œuvre pour développer la visibilité internationale de la destination France et des destinations touristiques régionales.

Texte de la réponse

L'expérience touristique est aujourd'hui indissociable du numérique, en raison de l'hyper-connectivité des touristes : 90 % des voyageurs choisissent déjà leur destination de vacances en consultant internet et 84 % décident de leurs hôtels en ligne. Le numérique est ainsi devenu le principal facteur de développement d'une destination. De ce fait, les grands groupes numériques du tourisme investissent des sommes importantes pour renforcer leur offre. En parallèle, la France a cherché à se doter d'une stratégie offensive innovante. Le Conseil de la promotion du tourisme (CPT) a fait des recommandations sur le développement des outils numériques qui ont été largement endossées lors de la conférence nationale du tourisme au quai d'Orsay (8 octobre 2015) : - la mise en place, par Atout France, d'un ambitieux portail internet national de promotion de la destination France, valorisera notamment les pôles d'excellence touristique. Le 8 octobre dernier, l'opérateur a basculé son site rendezvousenfrance.com sur l'URL France.fr. Cette action a fortement accru la visibilité de l'outil numérique de l'opérateur et les premiers résultats d'augmentation des visites du site sont tangibles. Le référencement du site sur les moteurs de recherche, par effet d'entraînement, a largement bénéficié de ce changement ; - dans le cadre de partenariats entre Atout France et des acteurs privés, la protection des marques françaises et des noms de domaine fera l'objet d'une vigilance particulière ; - le site France.fr devrait évoluer très prochainement afin d'accueillir de nouveaux partenariats publicitaires qui permettront à l'opérateur de financer sa stratégie numérique. En effet, si le modèle économique du GIE n'autorise pas l'opérateur à vendre directement des services tel que la réservation en ligne, contrairement au site Visit Britain, la mise en place d'un nouveau modèle devrait permettre un autofinancement de la stratégie numérique d'Atout France, après une phase d'amorçage. Le nom de domaine "France.fr" permet d'envisager un modèle média avec de la publicité de produits liés à la

destination France et un complément de revenu provenant de la redirection vers les sites marchands agréés. Les professionnels du tourisme, dont les agences de voyages, seront prioritairement démarchés. Ces nouvelles recettes devraient permettre d'accroître les actions de promotion de l'opérateur sur le web. Atout France recense en 2015 plus de trois millions de fans/suiveurs sur les réseaux sociaux dans le monde. Dix millions de sessions ont été ouvertes représentant 24 millions de pages vues entre octobre et décembre 2015 sur le site France.fr, disponible en 17 langues et représentant 31 versions marchés. L'opérateur compte 4,7 millions de contacts dans sa base de données et plus de 350 campagnes de communication en ligne.

Données clés

Auteur : [M. Jacques Cresta](#)

Circonscription : Pyrénées-Orientales (1^{re} circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 77254

Rubrique : Tourisme et loisirs

Ministère interrogé : Affaires étrangères

Ministère attributaire : Affaires étrangères

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [31 mars 2015](#), page 2401

Réponse publiée au JO le : [3 mai 2016](#), page 3679