



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 87564

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 « définir des politiques de marques et concentrer les moyens de promotion ». Elle souhaiterait connaître l'avis du Gouvernement concernant cette proposition.

Texte de la réponse

Les mesures issues des Assises du tourisme et des travaux du conseil de promotion du tourisme, lancé par le Ministre des affaires étrangères et du développement international le 3 septembre 2014, doivent contribuer au rayonnement de la France à l'international et à la valorisation de l'ensemble des grandes destinations françaises. Les 22 contrats de destination signés depuis décembre 2014 participent de cette démarche, ainsi que les cinq pôles d'excellence identifiés comme porteurs d'une forte demande à l'international (œnotourisme, Montagne, Tourisme durable et itinérance douce, Savoir-faire et métiers d'art, Tourisme de nuit), dont l'objectif est d'accroître la visibilité de l'offre sur ces thématiques. Ces contrats sont bâtis sur un cahier des charges reposant davantage sur la notion de marque de destination, de visibilité internationale et d'innovation. Ils visent à impliquer les acteurs touristiques publics et privés dans la mise en œuvre de stratégies de destination valorisant la diversité de l'offre touristique française pour conquérir de nouveaux visiteurs internationaux. 22 destinations phares ont ainsi été sélectionnées, réparties sur l'ensemble du territoire national et proposant une offre mieux structurée et plus visible à l'international. Ces destinations sont extrêmement variées, valorisant des territoires urbains ou ruraux, littoraux ou montagneux, richement dotés en patrimoine naturel, artistique ou architectural, en activités sportives ou de bien-être, en matière de gastronomie ou encore d'œnotourisme. Ces contrats de destinations sont en cours de mise en œuvre et suivis localement par les DIRECCTE et par Atout France (localement et nationalement), en lien avec la DGE et la Mission tourisme du MAEDI. En juin 2015 enfin, le Conseil de promotion du tourisme a établi, après audition d'un panel de 250 professionnels et institutionnels du tourisme, une stratégie à l'horizon 2020 destinée à revaloriser la filière touristique française. Dans ce cadre, un collège des marques a été créé par Atout France afin d'identifier 16 marques mondiales qui focalisent désormais la promotion de la destination France à l'international.

Données clés

Auteur : [Mme Véronique Louwagie](#)

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

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 87564

Rubrique : Tourisme et loisirs

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

Ministère attributaire : Affaires étrangères

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [25 août 2015](#), page 6423

Réponse publiée au JO le : [16 mai 2017](#), page 3431