RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

# Plan d'actions Italie

La destination France est la première destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons. Nos principaux concurrents restent l'Espagne et la Grèce durant la saison estivale. A signaler que d'autres destinations comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Croatie, les Etats-Unis ou le Portugal tirent dans une moindre mesure leur épingle du jeu le reste de l'année.

## Chiffres clés

| | | |
|---|---|---|
| **8,03 M**<br><br>d'arrivées en France en 2023 | **3,8Mds €**<br><br>de recettes pour la destination France en 2023 | **4ème**<br><br>marché international pour la destination France |

# En savoir plus sur les clientèles de ce marché

## Principales données économiques du marché

- Population : 58,9M
- PIB 2022 : +3,7%
- Prévision PIB 2023 en volume : 1 928 Mds € (+1,2%)
- PIB/Habitant : 29 111 €
- Taux d'inflation (juin 2023) :  6,4%
- Taux de chômage (Juin 2023) : 7,4%

---

*Sources : ISTAT – EUROSTAT*

## Positionnement de la destination France

La destination France est la **première destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons**.

Nos principaux concurrents restent l'Espagne et la Grèce durant la saison estivale. A signaler que d'autres destinations comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Croatie, les Etats-Unis ou le Portugal tirent dans une moindre mesure leur épingle du jeu le reste de l'année.

- Nombre d'arrivées en France : **7,7M en 2022** / 3M en 2021 / 7,4M en 2019
- Recettes pour la destination France : **3,5Mds € en 2022** / 1,9Mds € en 2021 / 3,5Mds € en 2019
- 4ème marché international pour la destination France
- Durée moyenne de séjour : 5,8 jours
- Modes de transport : 70% voiture, 15% avion, 10% train, 5% autre moyen
- Connectivités aériennes : 1039 connexions hebdomadaires en été et 850 connexions en hiver
- Liaisons ferroviaires : 28 liaisons hebdomadaires durant toute l'année entre Milan et Paris

## Principales motivations de séjour et mode de réservation

**Principales raisons de choisir la France**
Les proximités géographiques et culturelles, l'attachement des Italiens à la France, le dépaysement sans un long voyage, la diversité de l'offre avec en particulier les destinations d'Outre-mer, nos 4 saisons et nos fondamentaux (Offre culturelle, séjours balnéaires, oenogastronomie, événements, espaces naturels) et une expérience touristique en phase avec l'environnement et la nature.

**Profil des voyageurs**

- Repeaters : 70% / First timers : 30%
- Bassins émetteurs : 70% Nord de l'Italie / 20% Centre et Sud de l'Italie / 10% Iles
- Familles : 25% / Millenials-Dinks : 21% / Seniors : 20%
- Voyage loisir : 80% / Voyage affaires : 20%
- Moyenne d'âge : 45 ans (vieillissement de la population)

**Activités favorites**

- Culture et patrimoine
- OenogastronomiE
- City Break
- Littoral
- Montagne

**Place du tourisme d'affaires**
Le tourisme d'affaires génère 1/3 des recettes touristiques (1Md €) avec beaucoup de demandes pour l'organisation de conventions/séminaires.

**Destinations favorites en France**

- Paris - Ile de France
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Occitanie
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Corse

**Sensibilité au tourisme durable**
Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables. La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces est un facteur important dans les besoins et les choix des consommateurs.

**Mode de réservation**
La clientèle individuelle a pour habitude à 90% de réserver directement auprès des structures et en dernière minute. L'intermédiation représente 10% des réservations et principalement pour les destinations de l'Outre-mer. S'agissant des groupes, l'intermédiation représente 90% des ventes.

**Saisonnalité**

- Printemps : 27%
- Eté : 41%
- Automne : 16%
- Hiver : 16%

**Connectivité**
La destination France est dotée d'une accessibilité directe en nette progression avec 1039 connexions aériennes hebdomadaires directes pour l'été 2023 et d'une offre de 28 liaisons ferroviaires - la France avec 515 km de frontières est également facilement accessible en voiture pour plus de 60% des clientèles familiales, millenials et seniors du Nord de l'Italie.

**Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison**
Printemps - Inspiration : Janvier-Février - Réservation : Février-Avril
Eté - Inspiration : Février-Avril - Réservation : Avril-Juillet
Automne - Inspiration : Août-Septembre - Réservation : Septembre-Octobre
Hiver - Inspiration : Septembre-Novembre - Réservation : Novembre-Décembre 4.

## Recommandations pour aborder ce marché

**Recommandations pour aborder le marché italien**
Au cours des dernière années, nos actions ont évolué pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché italien et en assurant un travail d'accompagnement et/ou partenarial avec les professionnels et la presse italienne pour la mise en place de campagnes de communication et de promotion ciblées, déclinées sur les thématiques les plus pertinentes à destination du grand public.

Au cours des dernière années, nos actions ont évolué pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché italien et en assurant un travail d'accompagnement et/ou partenarial avec les professionnels et la presse italienne pour la mise en place de campagnes de communication et de promotion ciblées, déclinées sur les thématiques les plus pertinentes à destination du grand public.

- Maintenir nos avantages concurrentiels et notre rôle de leader sur le marché italien en positionnant la destination France comme la solution qui allie proximité, diversité et facilité ;
- Délivrer un message positif et d'attractivité de la destination France sur la qualité et la durabilité de son offre, et sur la diversité de l'offre touristique ;
- Avoir une approche segmentée et s'adresser spécifiquement aux cibles clefs, familles, millenials/dinks et seniors avec plus d'accompagnement, dont le comportement de consommation est encore plus marqué (comportement et saisonnalité) ;
- Donner envie de partir en France en avant et arrière-saison ;
- Communiquer de manière permanente sur le slow tourisme, le patrimoine naturel et préservé de de la destination France ;
- Accompagner les professionnels italiens pour faire évoluer la programmation commerciale et soutenir les ventes ;
- Mobiliser et accompagner de façon plus segmentée l'ensemble des prescripteurs de la presse media pour accroître notre couverture médiatique ;
- Renforcer la veille et l'analyse sectorielle du marché, des media, de la distribution.

**Tendances principales 2023**

- Une envie de voyager toujours forte des Italiens avec des intentions de séjours en France qui continuent à progresser depuis le début de l'année 2023 ;
- Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables
- La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces est un facteur inportant dans les besoins et les choix des consommateurs ;
- Une accessibilité renforcée des transports aériens mais aussi ferroviaires ;
- L'utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process : pour préparer son séjour (prise d'information, réservation), sur place pour éviter la foule, les attentes les bouchons et dans le retour d'expérience (commentaires témoignages) ;
- Anticipation des réservations via les OTA, de 21 jours à 90 jours avant le séjour ;
- Une attention particulière aux grands événements de renommée internationale.Le bureau produit et met en ligne sur atout-france.fr plusieurs types de documents réguliers : notes de conjoncture, notes sectorielles et de prospection.
- La mise en place des correspondants de veille permet une mise en perspective de nos travaux de veille au niveau européen, puis mondial.
- Un suivi de la presse spécifique en fonction du contexte est effectuée quotidiennement.
- Un suivi homogène de la distribution et poursuite des formations FrancExpert en 2024.

## Les notes de veille internationale

> Atout France propose à ses adhérents de tout savoir sur les habitudes de voyages des clientèles internationales en France grâce à ses Notes de veille rédigées par les équipes de son réseau international.
>
> Consulter Les notes de veille internationale (contenu réservé aux adhérents)

# Le marché Italie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

## ITALIE

### Taux de change

€

### Quelques données économiques

58,9 MILLIONS d'habitants

€ 29110,87 € PIB/habitant (National)
36 700 € PIB/habitant (Lombardie)

+3,7% PIB 2022
+1,2% PIB 2023

### Données touristiques en 2022*

45 MILLIONS DE SEJOURS À L'ÉTRANGER
Stable PAR RAPPORT À 2019
7,4 MILLIONS DE TOURISTES ITALIENS EN FRANCE
3,5 MILLIARDS € DE RECETTES TOURISTIQUES
~6 JOURS = DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

* Données FTO

### Saisonnalité

41% ÉTÉ
16% AUTOMNE
27% PRINTEMPS
16% HIVER dont Noël

### Principaux bassins émetteurs

1. MILAN
2. TURIN - BOLOGNE - VENISE
3. ROME - NAPLES

### Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

### Profil voyageurs

FRANCE : 1ÈRE DESTINATION ÉTRANGÈRE DES ITALIENS
- 70% DU NORD DE L'ITALIE
- PROXIMITÉ CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE
- 70% DE COURTS SÉJOURS : AVANT ET ARRÈRE-SAISON
- 3 MOIS DE VACANCES SCOLAIRES DURANT L'ETE JUIN-SEPTEMBRE
  - LES PONTS REPRÉSENTENT 25% DES FLUX TOURISTIQUES ANNUELS
- ACCESIBILITÉ EN HAUSSE :
  - 1039 CONNEXIONS AÉRIENNES / SEMAINE
  - 28 CONNEXIONS FERROVIAIRES / SEMAINE
- SEGMENTS : FAMILLES – SENIORS – MILLENIALS

### Modes de déplacement

70% 15% 10%

### Principales destinations en France

### TOP 3 des motivations de voyages en France

2 Tourisme balnéaire
1 Tourisme urbain et culturel
3 Tourisme nature et montagne

SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION

CONTACT MARCHÉ ITALIE | frederic.meyer@atout-france.fr

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Workshop MICE & Teambuilding 2024 en Italie** : Communication B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux

# WORKSHOP MICE & TEAMBUILDING 2024 EN ITALIE PRESTATION

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Communication B2B |
| **Cibles :** | Organisateurs d'événements MICE internationaux |

Workshop MICE & Teambuilding 2024 : "The Sign" avec Mice&More
Workshop B2B permettant des échanges professionnels avec des responsables d'Agences spécialisées MICE et des entreprises pour le développement commercial des destinations France.
Workshop avec rendez-vous préétablis + Teambuilding

## OBJECTIFS

- Favoriser la promotion commerciale d'une destination ou d'un produit MICE
- Qualifier les contacts professionnels
- Dévélopper la base de données MICE

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations ou produits hôteliers, Hôtels 4*/5*/Palaces, DMC, lieux d'événements privatisables, produits innovants et transporteurs
**Nombre de partenaires souhaités :**

4
**Visibilité partenaire :**
Invitation Catalogue communication sur les supports FrancExpert #ChooseFrance

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**

Date limite d'inscription : Fin Février 2024
**Précisions tarifaires :**
Coûts approximatif : 2 300€HT/1 desk /1 partenaire (hébergement, repas, agenda et communication autour de l'événnement) 1 375€HT/par partenaire sur la base de 2 partenaires/1 desk partagé (hébergement et repas x 2, agenda partagée et communication autour de l'événement)

## FORMAT

**Liste des sessions :**
Workshop MICE & Teambuilding 2024 en Italie
Date de début
04 octobre 2024
Date de fin
06 octobre 2024
Date limite d'inscription
29 février 2024

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Workshop B2B ciblé, avec un agenda de rendez-vous préétablis. Organisé par un tiers. Atout France ressemblera les partenaires France afin de créer une zone.

**Indicateur de performance :**

Nombre de demandes en matière d'organisation d'événements MICE en France.

**Edition précédente :**

Nouvelle action MICE

**Profil visiteur :**

Responsables d'agences et/ou Project Leaders d'agences spécialisées et d'entreprises et/ou Meeting Planners
**Visiteur attendu :**

Environ 20 sous forme de Rdvs fixés au préalable
**Media / Support :**

E-newsletter Mice et communication sur les supports #FrancExpert #ChooseFrance

**Rolla - Annalisa** annalisa.rolla@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

- **E-Newsletters PRO et MICE 2024** :
- **Campagne #ExploreFrance 2024** :
- **Formation Francexpert 2024** : Formations
- **Campagne The French Way** : Campagnes
- **Italie - Visibilité sur France.fr** : Campagnes
- **Campagne presse grand public** : Campagnes
- **E-Newsletter Presse** : Campagnes / Médias internationaux
- **Webinaire d'information Presse** : Formations
- **Campagne 72h en France avec Lastminute.com** : Campagnes
- **Magazine Explore France 2024 (Italie, Suisse, Grèce)** : Campagnes / Grand public international
- **La Grande Boucle 2024. 2 grand départs !** : Rencontres B2B
- **Italie - Campagne digitale "Soleil d'hiver 2024"** : Campagnes / Grand public international

# E-NEWSLETTERS PRO ET MICE 2024 OPÉRATION À LA CARTE

| Marchés d'intervention : | Italie |
|---|---|

Publications d'E-newsletters "Loisirs" et/ou Mice pour informer les professionnels italiens sur les destinations produits, évènements et conditions d'accueils en France.

## OBJECTIFS

- Communiquer et informer les professionnels italiens
- Valoriser les destinations produits et nouveaux événements
- Rassurer les professionnels sur les conditions d'accueil

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations ou produits hôteliers, Hôtels 4*/5*/Palaces, DMC, lieux d'événements privatisables, produits innovants et transporteurs. Services en générale

**Nombre de partenaires souhaités :**
4/5 pour les E-newsletters multipartenaires - 1 partenaire pour les E-newsletters dédiées.

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Lettre d'information professionnelle numérique.

**Indicateur de performance :**

Taux d'ouverture des E-newsletters : 18-20%

**Media / Support :**

E-newsletters #FrancExpert #ExploreFrance #ChooseFrance

**Minniti - Rolla - Francesca et Annalisa** francesca.minniti@atout-france.fr - annalisa.rolla@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# CAMPAGNE #EXPLOREFRANCE 2024 OPÉRATION À LA CARTE

| Marchés d'intervention : | Allemagne | Belgique | Canada | Espagne | Etats-Unis | Italie | Pays-Bas | Royaume-Uni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Dans le cadre de la reprise de l'activité touristique en Europe, Atout France et 13 CRT/ADT de France métropolitaine lance une campagne graduelle, agile, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture / du contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

## OBJECTIFS

- Rassurer les touristes sur les conditions d'accueil (sanitaires et expériences plaisirs)
- Positionner la France autour du Tourisme durable, du plaisir et de la convivialité
- Stimuler les envies de voyage en France et déclencher des réservations de séjours

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels, partenaires privés

## FORMAT

**Format de l'opération :**

**Volet 1 – Tronc Commun – Objectif : notoriété France**

- Valorisation des 13 régions métropolitaines
- Promotion de la marque Explore France

**Volet 2 – Objectif : notoriété focus régionaux**

- Campagnes segmentées par marque de destination
- Marque Explore France + marques de destination

**Volet 3 – Objectif : conversion / déclencher des séjours**

- Campagne de conversion en lien avec les acteurs privés, dont transporteurs et distribution
- Marque Explore France + marques de destination + marques des privés

**Indicateur de performance :**

Reach, impressions, clicks, vues vidéos, vues vidéos 100%, engagement, volument de vente, chiffre d'affaire engendré, etc.

**Media / Support :**

Digital : réseaux sociaux, programmatique, display, sites affinitaires, etc.

**Reseau social :**
Réseau social
france.fr

**MANDRILLON - Sophie** s.m@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# FORMATION FRANCEXPERT 2024 OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Formations |

Animation par Atout France de la formation professionnelle FrancExpert pour les Agences de voyage avec la contribution d'un Tour-opérateur italien.
Organisation de deux sessions sur un bassin secondaire à Catane et Palerme.

## OBJECTIFS

- Accompagner les réseaux d'Agences de voyage dans la vente de la destination France
- Améliorer la connaissance de la destination France, de l'offre et des produits
- Aider et soutenir la commercialisation des séjours en France

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 - 3 maximum

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Présentiel et/ou Digital.
- Animation d'un webinaire FrancExpert par Atout France.
- Présentation de la destination par le partenaire et Intervention d'un Tour-opérateur sur les produits de la destination, d'un transporteur.
- Séance questions-réponses.
- Plan de communication (sur site, enewsletter FrancExpert)
- Suivi des agences, diplomes et eductour (à definir)

**Indicateur de performance :**

- Nombre de professionnels italiens.
- Suivi de la programmation commerciale et des ventes de la destination France.

**Profil visiteur :**

Agents de voyage, Tour Opérateurs, Comité d'entreprise et Associations

**Visiteur attendu :**

Pour le presentiel 20 agents de voyages , pour le digital 30 - 50 .
**Media / Support :**

Site FrancExpert, E-newsletter professionnelle et Presse professionnelle.

**CASERINI - CHIARA** chiara.caserini@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# CAMPAGNE THE FRENCH WAY OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Allemagne Belgique Espagne Etats-Unis Irlande Italie Luxembourg
**Type de rendez-vous :** Campagnes

Afin de poursuivre le rayonnement de la France à l'international et maintenir son positionnement en tête des destinations MICE, Atout France poursuit en 2024 la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis.

## OBJECTIFS

- Renouveler l'image de la destination France
- Créer la préférence auprès des professionnels à l'international

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Bureaux des congrès, Offices de tourisme, Comités régionaux du tourisme

## FORMAT

**Format de l'opération :**

La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur. La signature *The French Way*, « à la française », donne le ton d'une expérience unique mêlant authenticité et savoir-faire, mais aussi innovation et audace, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

**Profil visiteur :**

Organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales

**Visiteur attendu :**

Selon le budget investi
**Media / Support :**

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

**MERIGNAC - Alexandra** alexandra.merignac@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# ITALIE - VISIBILITÉ SUR FRANCE.FR OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Campagne de visibilité sur les supports digitaux de l'écosystème France.fr en Italie pour la promotion d'une offre, d'un produit ou d'une destination à un moment clé de la saison touristique.

## OBJECTIFS

- Générer du trafic vers les offres et les sites des partenaires
- Accompagner la notoriété des destinations françaises
- Accroître la connaissance des pôles d'excellence

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels ; Privés

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Publications sur Facebook avec différentes formats d'insertion (annonces textuelles, carrousel, photo gallery, vidéo…)
- Présence sur le site France.fr en langue italienne,
- Envois E-newsletter GP,

**Indicateur de performance :**

- Impressions des posts sur les réseaux sociaux
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
- Sentiment des conversations sur les réseaux sociaux
- Fréquentation sur l'article sur France.fr

**Visiteur attendu :**

Millenials / Dinks / Familles / Seniors selon le ciblage sélectionné

**Media / Support :**

Ecosystème France.fr en langue italienne

**Pagani - Michelle** michelle.pagani@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# CAMPAGNE PRESSE GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Campagne de Publi-rédactionnels sur un support de la presse écrite italienne au choix.

## OBJECTIFS

- Promotion d'une destination sous la forme d'un publi-reportage.
- Valoriser les thématiques et les événements de la destination
- Placer la notion de durable au coeur de la Destination France

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Campagne de Publi-rédactionnels au choix:

- 1 pleine page dans le quotidien IL GIORNALE
- 2 pleines pages dans le quotidien IL GIORNO
- 1 pleine page dans le magazine BELL'EUROPA
- 1 pleine page dans le magazine DOVE

**Indicateur de performance :**

Tirage et diffusion des supports écrits.

**Media / Support :**

Presse nationale et mensuels spécialisés tourisme.

**Bonacina - Elisabetta** elisabetta.bonacina@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# E-NEWSLETTER PRESSE OPÉRATION À LA CARTE

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie | |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes | |
| **Cibles :** | Médias internationaux | |
| **Espaces et filières :** | Tourisme durable | Grands évènements |

E-Newsletter Presse : 1280 contacts
Contenus partagés sur le compte twitter Presse @IT_AtoutFrance (1901 followers)
Communication corporate Linkedin Atout France Italia (1251 abonnés)

## OBJECTIFS

- Communiquer sur l'attractivité des destinations
- Positionner la France comme une destination durable et capitaliser sur les grands événements
- Générer des retombées presse pour la destination France

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 ou 2 par Newsletter

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Communication digitale

- Contenus écrits et audiovisuels
- Publication relayée sur le compte twitter presse @IT_AtoutFrance
- Communication corporate Linkedin Atout France Italia

**Indicateur de performance :**

- Contacts presse
- Retombées presse

**Profil visiteur :**

journalistes, influenceurs et blogueurs

**Visiteur attendu :**

1280
**Media / Support :**

E-Newsletter transmise aux quotidiens nationaux, aux magazines hebdomadaires et mensuels, à la presse audiovisuelle (TV, Radio) et Blogs.

**Lovato - Barbara** barbara.lovato@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# WEBINAIRE D'INFORMATION PRESSE OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Formations |
| **Espaces et filières :** | Tourisme durable |

Présentation en ligne d'une destination française aux rédactions, journalistes spécialisés de la Presse italienne et aux blogueurs/influenceurs

## OBJECTIFS

- Consolider la connaissance et l'attractivité des destinations
- Présenter une région française comme une destination durable
- Capitaliser sur les grands événements 2024

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels et prives

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 ou 2 par formation

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Présentation d'une région et formation en ligne de la presse italienne.

**Indicateur de performance :**

Retombées presse

**Profil visiteur :**

journalistes et blogueurs/influenceurs

**Visiteur attendu :**

80
**Media / Support :**

Quotidiens nationaux, revues spécialisées, blogueurs/influenceurs.

**Lovato - Barbara** barbara.lovato@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# CAMPAGNE 72H EN FRANCE AVEC LASTMINUTE.COM

OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Campagne digitale de notoriété et de vente en collaboration avec Lastminute.com

## OBJECTIFS

- Réaliser des itinéraires pour découvrir la France pendant des courts séjours
- Améliorer la connaissance des destinations françaises auprès de la clientèle de Lastminute.com
- Conversion : vente de package, séjours et vols

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 à 3 partenaires

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- 1 Landing page de campagne présentant tous les partenaires + partie éditoriale + expériences + dynamic packages en vente sur Lastminute.com
- 1 Landing page par partenaire avec du contenu éditorial, des itinéraires et des dynamic packages en vente sur Lastminute.com
- Campagne de display et social advertising pour la promotion de la landing page avec objectif de notoriété
- Campagne de display et social advertising pour la promotion de la landing page avec objectif de conversion

**Indicateur de performance :**

- CTR sur les annonces
- Fréquentation sur le mini-site sur le site de la OTA
- Taux de croissance des ventes

**Profil visiteur :**

Millenials / Dinks / Henrys / Familles / Seniors

**Media / Support :**

Site internet et média de la OTA / Sites et portails de tourisme et généralistes en Italie / Médias Atout France en Italie

**Codazzi - Valentina** valentina.codazzi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# MAGAZINE EXPLORE FRANCE 2024 (ITALIE, SUISSE, GRÈCE)

OPÉRATION À LA CARTE

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Grèce | Italie | Suisse |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes | | |
| **Cibles :** | Grand public international | | |
| **Espaces et filières :** | Tourisme durable | | |

Magazine consacré à l'excellence de la Destination France et à ses savoirs-faire, conduit les lecteurs dans une exploration de la France à travers ses fondamentaux.

## OBJECTIFS

- Communiquer à une cible de clientèle intéressée aux voyages
- Augmenter la notoriété de produits et marques françaises auprès de la clientèle italienne

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels; Privés

**Nombre de partenaires souhaités :**
25 minimum

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Insertion publicitaire ou publi-rédactionnel.

**Profil visiteur :**

CSP+ / Henrys, Dinks, Familles

**Media / Support :**

Magazine réalisé en langue italienne et traduit en allemand pour le marché Suisse et en grec pour la Grèce.
80 pages + 4 couvertures / Format 22x28,5 cm / Version digitale en ligne sur le site France.fr (IT et CH) / Campagne de communication digitale de plus 9 millions d'impressions en Italie, Suisse et Grèce / 35 000 exemplaires papier diffusés en Italie

**Codazzi - Valentina** valentina.codazzi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# LA GRANDE BOUCLE 2024. 2 GRAND DÉPARTS ! OPÉRATION À LA CARTE

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie | Pays-Bas |
| **Type de rendez-vous :** | Rencontres B2B | Evénement grand public |
| **Espaces et filières :** | Grands évènements | Vélotourisme |

En 2024, le Tour de France sera une édition à part !
Pour les hommes comme pour les femmes, les deux grands départs se feront dans les deux pays européens du vélo : Italie et Pays-Bas !

## OBJECTIFS

- Communiquer durant 3 jours sur l'attractivité de votre destination au sein de la zone de départ du Tour de France (Fan Park)
- Positionner votre territoire comme une destination durable et capitaliser sur la thématique cyclotourisme.
- Capitaliser sur un grand événement sportif international

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Comité Régional du Tourisme et Offices de Tourisme

**Nombre de partenaires souhaités :**
4/5

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Zone Atout France sur la Fan Park durant 3 jours aux départs des deux Tours de france masculins et féminins (actions distinctes)

**Présence sur la Fan Park au départ du Tour de France**

- Stand couvert 5mx5m (à confirmer)
- Animations

**Actions spécifiques vers les Professionnels et la Presse**

- Workshops et  Networking B2B

**Actions vers le Grand public**

- Communication digitale & Créarion de contenus

**Profil visiteur :**

Institutionnels, Personnalités qualifiées, journalistes et blogueurs/influenceurs et professionnels

**Visiteur attendu :**

+ ou - 80.000 visiteurs sur la zone Fan Park durant 3 jours (Chiffre à confirmer)
**Media / Support :**

Ecosystème France.fr Outils digitaux Explore France Médias externes

**Alexandre Bezardin** alexandre.bezardin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

# ITALIE - CAMPAGNE DIGITALE "SOLEIL D'HIVER 2024" OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Italie |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |
| **Cibles :** | Grand public international |

Campagne d'image dédiée aux séjours automne et hiver en France et en Outre-mer. Possibilité de relayer des offres de séjour avec un objectif de conversion et de vente.

## OBJECTIFS

- Promouvoir la France comme destination pour toute l'année auprès de la clientèle italienne
- Développer la notoriété de la destination en automne et hiver
- Vendre des séjours dans la destination

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 par campagne

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Plan média avec objectif de notoriété et/ou conversion avec achats médias externes
Diffusion des contenus via l'écosystème France.fr en langue italienne (Facebook et e-newsletter GP)

**Indicateur de performance :**

Impressions des annonces média
CTR sur les annonces média
Nombre de vente pour les campagnes de conversion
Sentiments des conversations sur réseaux sociaux

**Profil visiteur :**

Millenials / Dinks / Familles / Seniors selon le ciblage sélectionné

**Media / Support :**

Plan média ciblé : Moteurs de recherche, Facebook et Instagram Ads, Native Adv, DEM…
Supports digitaux France.fr en italien (site internet, e-newsletter et réseaux sociaux)

**Codazzi - Valentina** valentina.codazzi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr