



## 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

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

### En savoir plus sur les clientèles de ce marché

#### Principales données économiques du 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

### 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 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 (vieillessement 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 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 important 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



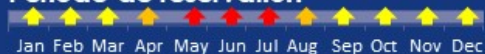
### Quelques données économiques

- 58,9 MILLIONS d'habitants
- 29110,87 € PIB/habitant (National)  
36 700 € PIB/habitant (Lombardie)
- +3,7% PIB 2022  
+1,2% PIB 2023

### Saisonnalité

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

### Période de réservation



### Modes de déplacement

- 70%
- 15%
- 10%

### Principales destinations en France



### 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

### Principaux bassins émetteurs



- MILAN
- TURIN - BOLOGNE - VENISE
- ROME - NAPLES

### Profil voyageurs

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

### TOP 3 des motivations de voyages en France



SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION

CONTACT MARCHÉ ITALIE | [frederic.meyer@atout-france.fr](mailto:frederic.meyer@atout-france.fr)

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)