



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

d'arrivées en France en
2023

3,8Mds €

de recettes pour la
destination France en 2023

4ème

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%
- Prévission 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 dernières 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 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.

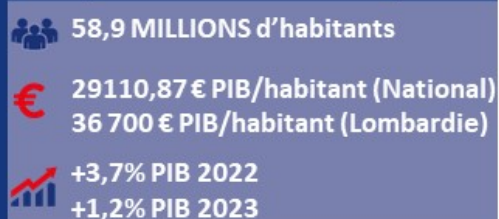
Consulter [Les notes de veille internationale](#) (contenu réservé aux adhérents)

Le marché Italie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ITALIE

Quelques données économiques



Saisonnalité



Période de réservation



Modes de déplacement



Principales destinations en France



Taux de change

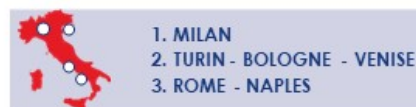


Données touristiques en 2022*



* Données FTO

Principaux bassins émetteurs



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'ÉTÉ JUIN - SEPTEMBRE
 - LES PONTS REPRÉSENTENT 25% DES FLUX TOURISTIQUES ANNUELS
- ACCÉSSIBILITÉ 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

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Workshop MICE & Teambuilding 2024 en Italie](#) : Communication B2B / Organismes 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
- Développer 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'événement) 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 rassemblera 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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Les opérations à la carte

- [Formation Francexpert 2024](#) : Formations
- [Campagne #ExploreFrance 2024](#) : Formations
- [Campagne presse grand public](#) : Campagnes
- [Italie - Visibilité sur France.fr](#) : Campagnes
- [Campagne The French Way](#) : Campagnes
- [E-Newsletters PRO et MICE 2024](#) : Campagnes
- [Webinaire d'information Presse](#) : Formations
- [Campagne 72h en France avec Lastminute.com](#) : Campagnes
- [Magazine Explore France 2024 \(Italie, Suisse, Grèce\)](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne digitale "Soleil d'hiver 2024"](#) : Campagnes / Grand public international

Marchés d'intervention :

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.

OBJECTIF

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 définir)

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](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

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.

OBJECTIF

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, volume 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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

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

OBJECTIF

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](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

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.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ; Privés

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Publications sur Facebook avec différents 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 :

Millennials / 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](https://www.atout-france.fr)

CAMPAGNE THE FRENCH WAY

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

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.

OBJECTIF

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

Marchés d'intervention :

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

OBJECTIF

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](https://www.atout-france.fr)

WEBINAIRE D'INFORMATION PRESSE OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Espaces et filières :

Formations

Tourisme durable

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

institutionnels et privés

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](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

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

OBJECTIF

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 :

Type de rendez-vous :

Cibles :

Espaces et filières :

Campagnes

Grand public international

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.

OBJECTIF

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

Baville - Clotilde clotilde.baville@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention :	
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.

OBJECTIF

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](https://www.atout-france.fr)

