



## 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

**7,84 M**

Arrivées en France en 2024

**3,77 Mds €**

Recettes pour la destination  
France en 2024

**4<sup>e</sup>**

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 : 58,9 millions d'habitants (août 2024)
- PIB 2024 : +0,7% - 2023 : 0,9%.
- Prévission PIB 2025 : +0,8%
- PIB/Habitant : 32,720 € (prix constants)
- Taux d'inflation (février 2025) : 1,7%
- Taux de chômage (janvier 2025) : 6,3%

Sources : ISTAT – EUROSTAT

## Positionnement de la destination France

### Positionnement de la destination France

La destination France demeure 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 : **7,84 M en 2024**, +2,5% v. 2023
- Recettes pour la destination France : **3,951Mds € en 2023** / 3,5Mds € en 2022 / 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 directes - Eté 2024 : 1123 (+8% / 2023) connexions hebdomadaires
- Pour la saison estivale, ce sont **11 compagnies aériennes** qui opèrent au départ de **22 aéroports italiens** vers **19 aéroports français**.
  - Pour rappel : 806 connexions aériennes durant l'hiver 2023-24
- 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 (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 estivales 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.

Point de vigilance : fermeture des dessertes ferroviaires directes entre Milan et Paris / Lyon en 2024 en raison des éboulements près du tunnel de Fréjus, et fermeture Tunnel du Mont-Blanc quasiment tout le 4è trimestre 2024.

### **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 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 à nos cibles prioritaires : familles, millenials/DINKs et empty nesters avec plus d'accompagnement, dont le comportement de consommation est encore plus marqué (notamment saisonnalité) ;
- Donner envie de partir en France en avant et arrière-saison ;
- Communiquer de manière permanente sur le slow tourisme, le cyclotourisme, 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 2024**

- Une envie de voyager toujours forte des Italiens avec des intentions de séjours en France qui continuent à progresser ;
- 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 2025.

## **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

- 58,9 MILLIONS d'habitants
- 38 373 \$ PIB/capita en 2023
- +0,9% PIB 2023
- +1% PIB 2024
- +1,1% PIB 2025 (est)

#### Saisonnalité

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

#### Période de réservation



#### Modes de déplacement

- 70%
- 15%
- 10%

#### Principales destinations en France



**ATOUT FRANCE**  
L'Agence de développement touristique de la France

#### Taux de change



#### Données touristiques en 2023

- 48** MILLIONS DE SÉJOURS À L'ÉTRANGER
- Stable** MARCHÉ PORTEUR RÉSILIENT
- 8** MILLIONS D'ARRIVÉES EN FRANCE
- 3,95** MILLIARDS € DE RECETTES TOURISTIQUES
- ~6** JOURS = DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

#### Principaux bassins émetteurs

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

#### Profil voyageurs

- FRANCE : 1ÈRE DESTINATION ÉTRANGÈRE DES ITALIENS, A 70% VENANT DE L'ITALIE DU NORD
- 70% DE COURTS SÉJOURS : AVANT ET ARRIÈRE-SAISON
- 3 MOIS DE VACANCES SCOLAIRES JUIN-SEPTEMBRE
- LES PONTS REPRÉSENTENT 25% DES FLUX TOURISTIQUES ANNUELS
- ACCESSIBILITÉ EN HAUSSE :
- 1123 CONNEXIONS AÉRIENNES / SEMAINE
- 28 CONNEXIONS FERROVIAIRES / SEMAINE
- SEGMENTS : FAMILLES, EMPTY NESTERS, DINKS et MILLENNIALS

#### TOP 3 des motivations de voyages en France



SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION, BDF, ISTAT

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