



## 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

**7,65 M**

Arrivées en France en 2023

**3,95 Mds €**

Recettes pour la destination  
France en 2023

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

marché international pour la  
destination France

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

- Population : 58,9 millions d'habitants (août 2024)
- PIB 2024 : +1% (estimation) - 2023 : 0,9%.
- Prévision PIB 2025 en volume : +1,1%
- PIB/Habitant : 38 373 US \$ en 2023
- Taux d'inflation (août 2024) : 1,2%
- Taux de chômage (juillet 2024) : 7%

Sources : ISTAT – EUROSTAT

### 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 : **8,03M en 2023** / 7,7M en 2022 / 7,4M en 2019
- 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 - Été 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 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 (vieillesse 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 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 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 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

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

### ITALIE



#### Taux de change



#### 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



#### 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

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

SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION, BDF, ISTAT

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

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Workshop France Méditerranée 2025](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Egypte, Emirats Arabes Unis, Espagne, Grèce, Israël, Italie, Koweït

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Médias internationaux, Professionnels internationaux

Activités outdoor, Transport, Bien être, Culture & patrimoine,

**Espaces et filières :** Gastronomie , Golf, Luxe, Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Atout France organise la Xème édition de cette rencontre internationale, le Workshop France Méditerranée vous permettant de présenter lors de 4 jours de rencontres, vos actualités et votre offre touristique auprès de plus de 90 opérateurs ciblés de 14 marchés du bassin méditerranéen.

## OBJECTIFS

- Développer vos relations d'affaires avec les principaux professionnels internationaux lors de rendez-vous préétablis
- Valoriser la destination et/ou produits avec vos nouveautés ou actualités de la saison à venir
- Faciliter et renouveler la programmation France des prescripteurs internationaux

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Workshop France - format classique et inversé*

Date de début : 14 novembre 2025

Date de fin : 16 novembre 2025

Date limite d'inscription : 15 juin 2025

### Lieu :

à confirmer

### Edition précédente :

Vidéo Edition 2023 :

<https://www.youtube.com/watch?v=IIMkCvPUivI>

5 jours d'événement.

- 86 partenaires français.
- 93 délégués Tour-opérateurs.
- 14 pays représentés.
- 9 Journalistes.
- 220 participants.
- 2 000 rendez-vous professionnels.
- 5 pré-tours.

### Profil visiteur :

Destinations (CRT, CDT, OT) Privés [Hôteliers, réceptifs, transporteurs, etc...], Sites touristiques et culturels, Parcs thématiques et de loisir, etc.

### Visiteur attendu :

entre 70 et 80 exposants

**Sanchez - Matilde** [matilde.sanchez@atout-france.fr](mailto:matilde.sanchez@atout-france.fr)

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

## Les opérations à la carte

2024

- [Campagne The French Way](#) : Campagnes
- [Italie - Campagne culture](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Accueil influenceur voyage](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne e-newsletter B2C France.fr](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne digitale Montagne avec Voyage Privé](#) : Campagnes / Grand public international

2025

- [Campagne presse grand public](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne outdoor avec l'application Komoot](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne #ExploreFrance 2025](#) : Campagnes
- [Campagne destination montagne été "pleine nature"](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Newsletters PRO et MICE 2025](#) : Campagnes / Professionnels internationaux
- [Italie - Campagne digitale notoriété et/ou traffic](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Formation France Connaisseur 2025](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Italie - Media Pack France.fr](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Tournée Médiatique Francia 2025](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Italie - Newsletter Presse](#) : Campagnes / Médias internationaux
- [Italie - Campagne "72 heures en..." avec Lastminute.com](#) : Campagnes / Grand public international
- [TASTE EXCLUSIVE FRANCE - Madrid & Milan](#) : Rencontres B2B

**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.

## 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](mailto:alexandra.merignac@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Grands événements, Tourisme de mémoire, Ville

Campagne de communication visant à mettre en avant la thématique de la culture. Patrimoine, culture, expositions, musées, festival et rencontres culturels seront mis en avant à travers une campagne d'achat d'espaces sur des magazines digitaux et traditionnels affinitaires.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels ou privé avec offre culture

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Campagne multimédia et sur mesure avec achat d'espaces sur un ou plusieurs magazines affinitaires digitaux (arte.it, finestresullarte.info...) et/ou traditionnels (Arte...). Dans la proposition pourraient être inclus : bannières, habillage de la home page, publi-rédactionnel digital, communication sur les réseaux sociaux, publi-rédactionnel ou publicités print...

**Indicateur de performance :**

Impression, reach, taux de clics, taux d'engagement RS.  
Tirage et lectorat pour le print.

**Media / Support :**

Magazines digitaux ou papier spécialisés dans la thématique culture. Exemples :

- **Finestre sull'arte** : 1,4 millions de pages vues / mois - 800 000 utilisateurs / mois - 420 000 fans Facebook - 94 000 followers Instagram
- **Arte.it** : 600 000 pages vues / mois - 250 000 utilisateurs / mois - 125 000 fans Facebook - 47 000 followers Instagram
- **Arte** : tirage papier 40 000 exemplaires

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

Accueil individuel ou de groupe de créateur de contenus italiens spécialisés dans la thématique voyages et diffusion sur les pages social des activités et expériences proposées.

Possibilité de prévoir une campagne d'achat d'espaces pour la diffusion supplémentaire des contenus réalisés.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT, CDT, OT, privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire par accueil + ses partenaires territoriaux

## FORMAT

**Format de l'opération :**

- Organisation et accueil individuel ou de groupe d'influenceurs 4 jours/3 nuits ou plus selon la destination et budget
- Reportage live pendant l'accueil sur les profils des influenceurs (nombre minimum de stories par jour)
- Réalisation de reels ou post après l'accueil
- Si l'influenceur a un blog, reportage sous forme d'article/itinéraire de l'accueil

Avec un budget complémentaire :

- possibilité de réaliser une campagne d'achat d'espaces sur les réseaux sociaux avec le matériel réalisé par l'influenceur
- possibilité de récupérer des livrables (photos et/ou vidéo) libres des droits pendant 3 ans à disposition du partenaire et d'Atout France

**Indicateur de performance :**

Impressions, audience, visualisations vidéos, interaction, sentiment

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

Communiquer auprès de la bases de contacts B2C italiens abonnés aux e-newsletter France.fr

## OBJECTIF

## FORMAT

### **Format de l'opération :**

Insertion de votre contenu dans une e-newsletter multipartenaires (1 envoi par mois, parution à votre choix) ou réalisation d'une e-newsletter dédiée.

Chaque e-newsletter est envoyé en 2 vagues aux contacts actifs (11 832 contacts au mois de septembre 2024) et aux non actifs (24 800 contacts).

- Lien de renvoi vers un contenus sur le site France.fr/ ou vers le site du partenaire (si en langue italienne).
- Thématique et date d'envoi à votre choix

### **Indicateur de performance :**

- Nombre de clics et taux de clics sur votre contenus pour les e-newsletter multipartenaires
- Nombre d'ouvertures, taux d'ouverture, nombre de clics et taux de clics pour les e-newsletter dédiées

### **Media / Support :**

E-newsletter 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)

# ITALIE - CAMPAGNE DIGITALE MONTAGNE AVEC VOYAGE PRIVÉ

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Montagne

Campagne notoriété et conversion consacrée à la promotion et commercialisation d'offres de séjours montagne (été ou hiver).

Campagne en co-marketing avec Voyage Privé, qui co-finance le plan média.

## OBJECTIF

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Mise en avant des offres Voyage Privés pertinentes avec le partenaire de la campagne
  - Présence dans la section TOP 10 de Voyage Privé
  - Publication de post et stories sur les comptes réseaux sociaux de Voyage Privé avec lien renvoyant aux offres
  - Présence des offres dans les e-newsletters Voyage Privé
- Possibilité d'inclure dans le plan média des achats d'espaces sur des sites externes
- Visibilité sur les médias Atout France Italie (page Facebook Italie et e-newsletter)

### Indicateur de performance :

- Impressions / Clics
- Ventes / ROI de la campagne et augmentation % par rapport à la période précédente à la campagne

### Media / Support :

Site et médias Voyage Privé.

Selon le budget possibilité d'intégrer des sites externes

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Publi-rédactionnel dans un support de la presse écrite italienne au choix.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels et privés

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

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 DOVE

**Indicateur de performance :**

Tirage et diffusion des supports :

- Il Giornale, quotidien national avec rubrique dédiée au tourisme

Tirage : 70.000 ex ;

Lectorat : 63% hommes / 37% femmes.

Age : 25-64 ans. CSP+.

- Il Giorno, quotidien national

Tirage : 40.000 ex ; Lectorat : 60% hommes / 40% femmes.

Age : 25-65 ans. CSP+.

- Dove, magazine mensuel tourisme (groupe Corriere della Sera)

Tirage : 60.000 ex ; Lectorat : 53% femmes / 47% hommes.

Age : 25-54 ans. CSP+.

**Media / Support :**

Presse nationale et mensuels spécialisés tourisme.

**Bonacina - Elisabetta** [elisabetta.bonacina@atout-france.fr](mailto:elisabetta.bonacina@atout-france.fr)

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

# ITALIE - CAMPAGNE OUTDOOR AVEC L'APPLICATION KOMOOT

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Slow tourisme

Bénéficiaire de la notoriété de l'application Komoot pour diffuser ses itinéraires outdoors (rando ou vélo) pour tout niveaux.

Komoot est la plus grande plateforme dans le cadre du tourisme outdoor en Europe et compte 3 millions d'utilisateurs en Italie.

Grace à l'application les utilisateurs, passionnés d'activités en plein air, de tous niveaux, peuvent rechercher, planifier, réaliser et ensuite partager leurs activités.

## OBJECTIF

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Création d'un compte partenaire pour l'intégration des itinéraires
- Regrouper les itinéraires (vélo ou rando) dans des collections

### Indicateur de performance :

- Nombre de visualisations des itinéraires
- Nombre de clics
- CPC
- Engagement généré

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Etats-Unis, Italie, Pays-Bas

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'affaires engendré etc.

**Media / Support :**

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

**Reseau social :**

[france.fr](https://france.fr)

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

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

# CAMPAGNE DESTINATION MONTAGNE ÉTÉ "PLEINE NATURE"

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme

Nouveauté 2025

Campagne de valorisation de l'offre touristique montagne du printemps à l'automne sur la marché italien autour d'activités de pleine nature (randonnées, cyclotourisme, lacs), en consolidant l'attractivité de nos destinations montagne toute l'année et renforçant cette approche thématique auprès de clientèles affinitaires (Familles, DINKs).

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Stations de montagne

**Nombre de partenaires souhaités :**

5

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Campagne digitale et création de contenus :

- Valorisation des produits montagne 'été' ;
- Création de contenus et formats publicitaires ;
- Plan média incluant des actions inkind et des actions sur des médias externes ;

**Indicateur de performance :**

- Impressions des contenus ;
- Clics ;
- Vidéos vues ;
- Vente des produits montagne été si partenariat TO / OTA

**Media / Support :**

En fonction de l'OTA / TO et du plan media :

- Valorisation des produits montagne été avec la création d'un microsite dédié sur l'écosystème France.fr ;
- Newsletters dédiées auprès de nos fichiers contacts (GP et Pro) ;
- Pragma display sur des sites externes ;
- Supports France.fr et Réseaux sociaux.

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Professionnels internationaux

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

## FORMAT

## 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 :**

4/5 pour les E-newsletters multipartenaires - 1 partenaire pour les E-newsletters dédiées.

**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 - FRANCESCA** francesca.minniti@atout-france.fr

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

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

# ITALIE - CAMPAGNE DIGITALE NOTORIÉTÉ ET/OU TRAFFIC

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Campagne digitale de notoriété et/ou trafic. Plusieurs formats publicitaires disponibles : bannières, native advertising, vidéos/spot web TV, social ads (Meta, Pinterest, Tik Tok), branded content... Possibilité de cibler de manière très spécifique l'audience des achats médias.

## OBJECTIF

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Réalisation des formats publicitaires
- Plan média détaillé selon le brief et les objectifs du partenaire

### Indicateur de performance :

Impressions / CPM

Clics / CPC

Visualisations vidéos / Taux de complexion de la vidéo

**Codazzi - Valentina** [valentina.codazzi@atout-france.fr](mailto:valentina.codazzi@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Formations

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Animation par Atout France de la formation professionnelle France Connaisseur pour les Agences de voyage avec la contribution d'un Tour-opérateur italien.

Organisation de deux sessions à Olbia et Cagliari (Sardaigne)

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels et privés

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

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Présentiel.
- Animation de la Formation France Connaisseur.
- Présentation de la destination par le partenaire et Intervention d'un Tour-opérateur sur les produits de la destination, ainsi que d'un transporteur.
- Séance questions-réponses.

**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 :**

20 Agences de voyage par ville

**Reseau social :**

<https://www.francexpert.it/>

**CASERINI - CHIARA** chiara.caserini@atout-france.fr  
**MINNITI - FRANCESCA** francesca.minniti@atout-france.fr

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Campagne de visibilité sur les supports digitaux de l'écosystème France.fr en Italie pour la promotion d'une offre, d'un produit d'un événement 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...)
- Envois E-newsletter GP
- Présence sur le site France.fr en langue italienne,

**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

**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)

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Médias internationaux

Tournée médiatique avec les principales rédactions, journalistes et blogueurs italiens.

Conférence de Presse ;

Workshop en format présentiel : Milan (22.01.25) et Bologne (23.01.25) ;

Workshop en format digital : Florence, Naples, Padoue, Turin et Rome, (29.01.25).

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et Privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

25

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Présentation de marché ;
- Deux Conférences de Presse ;
- Deux Workshops ;
- Interventions de leaders d'opinion (digital).

**Indicateur de performance :**

- Retombées presse 2024 : 48 articles
- Contre-valeur publicitaire des articles de presse en 2024 : 253.000 €.

**Profil visiteur :**

- Presse nationale ;
- Presse spécialisée ;
- Quotidiens ;
- Agences de Presse ;
- Presse audiovisuelle ;
- Blogueurs et influenceurs.

**Visiteur attendu :**

250

**Media / Support :**

- Quotidiens nationaux ;
- Revues spécialisées ;
- Radios ;
- Télévisions ;
- Blogueurs et Influenceurs.

**Lovato - Barbara** [barbara.lovato@atout-france.fr](mailto:barbara.lovato@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Tourisme durable

E-Newsletter Presse : 1280 contacts ;

Contenus partagés sur le compte X Presse @IT\_AtoutFrance : 1967 abonnés ;

Communication corporate LinkedIn Atout France Italia : 1537 abonnés.

## OBJECTIF

## 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 X 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](mailto:barbara.lovato@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Campagne digitale de notoriété et de vente en collaboration avec Lastminute.com pour la promotion des courts-déjours en France.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels : CRT, Départements, OT.

Le partenaire institutionnel peut être accompagné de ses partenaires locaux (villes, musées, hôtels, activités...)

### Nombre de partenaires souhaités :

1 partenaire par campagne

## FORMAT

### Format de l'opération :

- **1 Landing page éditoriale France** avec du contenu général France et où chaque partenaire de campagne sera intégré. La présence partenaire sur cette page sera garantie tout au long de l'année (même après la fin de la campagne).
- **1 Landing page Partenaire (Travel Pad)** avec du contenu éditorial, une carte interactive avec possibilité d'intégrer des pins pour identifier les partenaires de la destination et/ou activités, site touristiques... Des itinéraires et des dynamic packages en vente sur Lastminute.com spécifiques pour le partenaire seront également présents et qui s'ajoutent à un moteur de recherche.
- **Campagne de display et social advertising sur les médias Lastminute.com** pour la promotion de la landing page partenaire avec un double objectif de notoriété et conversion
- **Campagne de display et social advertising en audience extension** pour la promotion de la landing page partenaire avec objectif de notoriété et conversion

### Indicateur de performance :

- CTR sur les annonces
- Fréquentation sur le Travel Pad sur le site de la OTA
- Taux de croissance des ventes
- ROI de la campagne

### Media / Support :

- Site internet et média it.lastminute.com et/ou volagratis.com
- Sites et portails de tourisme et généralistes en Italie
- Médias Atout France en Italie

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

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

Les bureaux de Madrid et Milan proposent une opération dédiée à la rencontre des opérateurs (TO/AGV) de haute contribution sur la thématique de l'oenotourisme et la gastronomie. L'objectif est de présenter votre offre de destination pour la clientèle haut de gamme espagnole et italienne sur ces thématiques.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Nombre de partenaires souhaités :**

1

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Opération dans deux villes (Madrid & Milan) sous la forme de show cooking voire dégustation de produits locaux exclusifs, l'opération propose :

- Présentation de la destination auprès des Tours-Opérateurs, agences de voyages/MICE (spécialisé oenotourisme, gastronomie) dédiés à la haute contribution de Madrid & Milan
- Rencontre de quelques supports de presse exclusifs (luxury, gourmet, lifestyle,) de Madrid & Milan
- Création d'un produit touristique sur-mesure dans le réseau d'agence de luxe UTOPICA (Groupe Viajes El Cortes Inglés)
- E-newsletter exclusive (envoi aux clients haute contribution du réseau Corte Inglés) et post sponsorisé sur les réseaux sociaux UTOPICA

**Profil visiteur :**

Agence/TO spécialisé oenotourisme/gastronomie ciblant la haute contribution

**Visiteur attendu :**

20

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

