



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ATOUT  
FRANCE

L'Agence de développement  
touristique de la France

# PRÉSENTATION DE MARCHÉ

BUREAU ATOUT FRANCE EN ITALIE – MAI 2024

- Indicateurs clefs : Un marché prioritaire
- Tendances : Conjoncture dynamique
- Actions clefs : Vue générale
- Fidéliser les professionnels : Principales actions B2B
- Mobiliser les prescripteurs : Retombées média



# Indicateurs clefs

UN MARCHÉ PRIORITAIRE

## DONNÉES ÉCONOMIQUES ET SOCIODÉMOGRAPHIQUES

### Relation privilégiée et renforcée avec des partenariats économiques majeurs

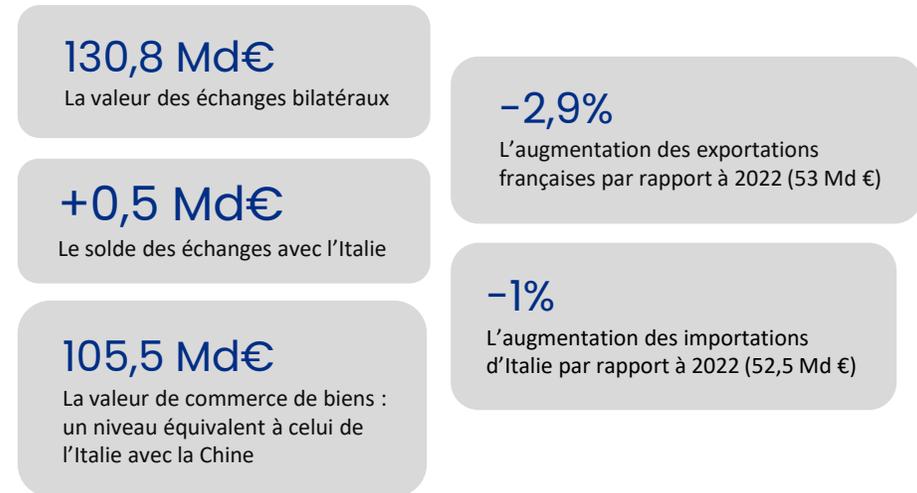
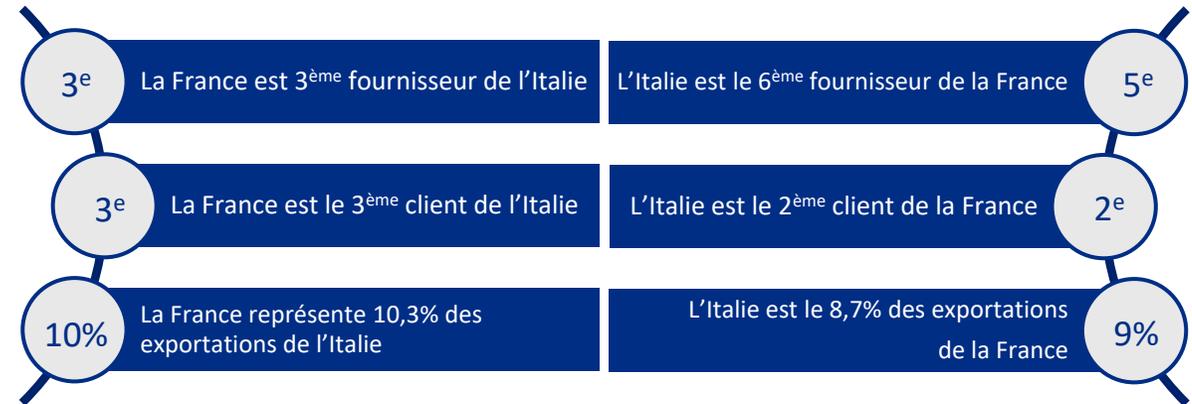
- 1 Traité du Quirinal
  - 2 Partenariat économique intense avec **105,5 Mds €** d'échanges commerciaux
- € **PIB 2023 : +0,9% → PIB 2024 : +1%**
- PIB/habitant (National) : **33.023 €**
  - PIB/habitant (Lombardie) : **38.200 €**



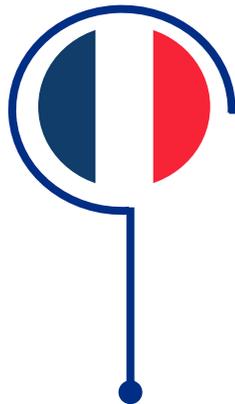
Habitants : **60,4M** 



Age moyen : **48 ans** 



FRÉQUENTATIONS ET RECETTES TOURISTIQUES



La clientèle italienne en France (2023)

8M

touristes Italiens

1<sup>ère</sup> destination étrangère des Italiens  
4<sup>ème</sup> marché international pour la France

21,5%

des départs en France

3,8 Mds €

Recettes touristiques des Italiens en France  
7<sup>ème</sup> marché international pour la France



2024

8M

touristes italiens

La clientèle française en Italie (2023)

8,2M

touristes Français

2<sup>ème</sup> marché international pour l'Italie

4 Mds €

Recettes touristiques des Français en Italie  
2<sup>ème</sup> marché international pour l'Italie



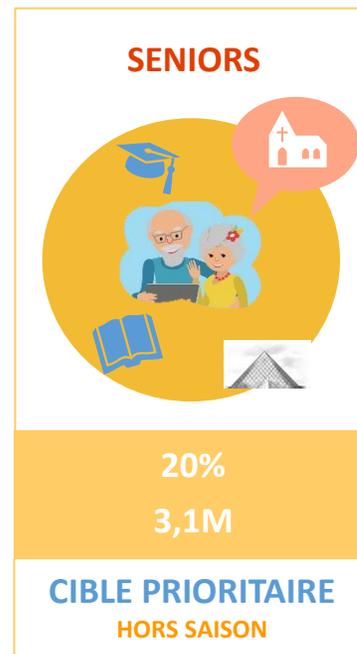
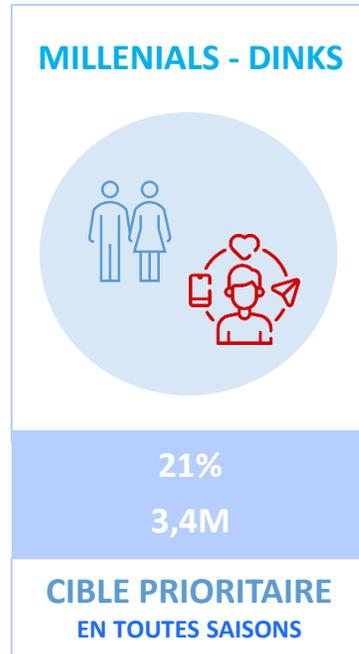
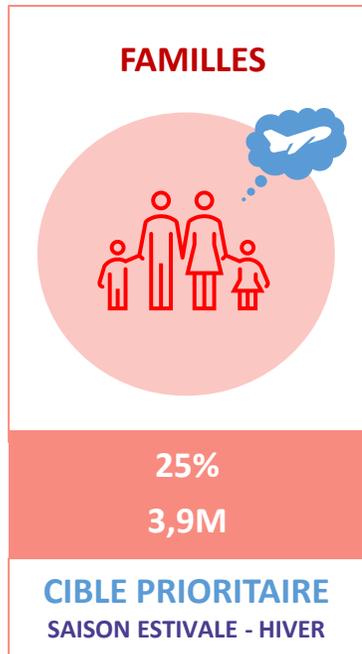
2024

8,4M

touristes italiens



## PROFILS DES CLIENTÈLES ITALIENNES → 10,4M



### Utilisation des différents moyens de transports



70%  
des moyens de transport



15%  
des moyens de transport



10%  
des moyens de transport

Clientèles Loisirs : **80%**  
Clientèles Affaires : **20%**  
→ **70%** : Nord-est de l'Italie  
Individuels → Intermédiation **10%**  
Groupes → Intermédiation **90%**  
Durée Moyenne des séjours : **6 Jours**



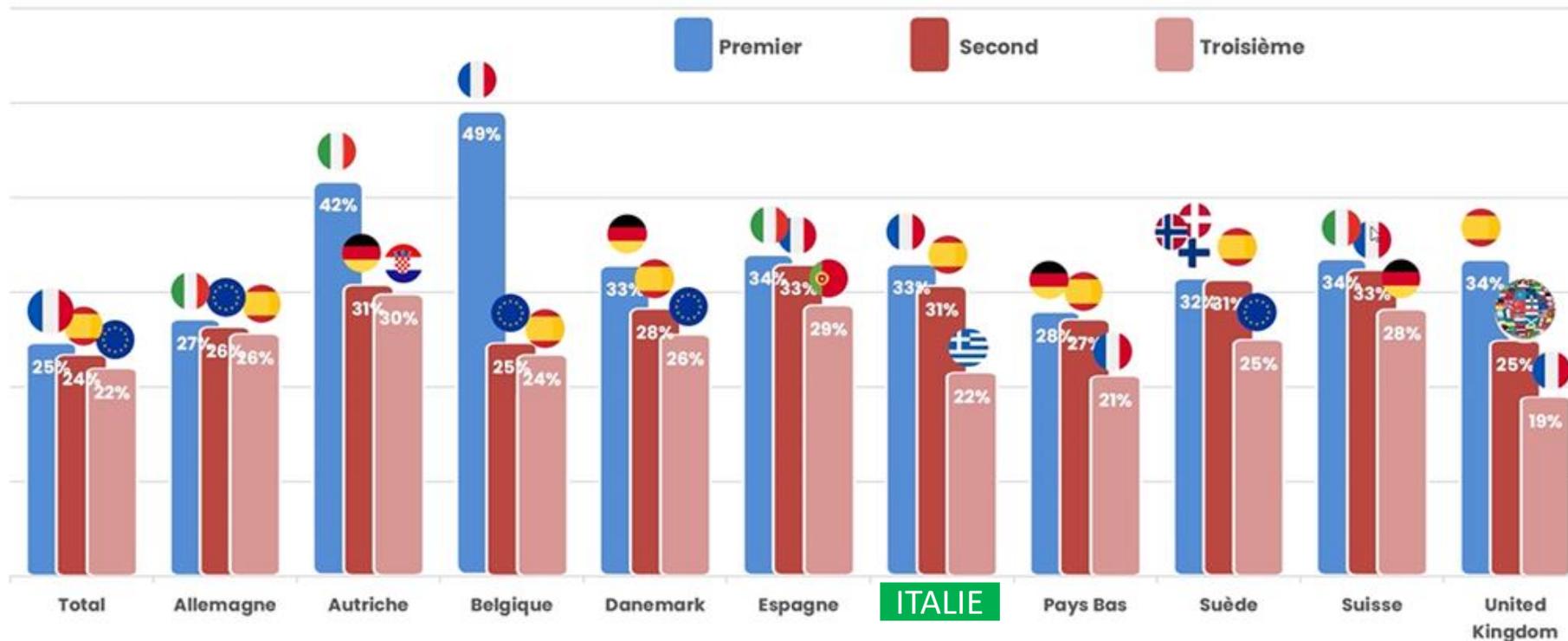
POST-TEST QUANTITATIF



## Les vacances 12 derniers mois – top 3 destinations

Dans quel(s) pays êtes-vous allé(e) en vacances à l'étranger au cours des 12 derniers mois ?

Base : Total vacances 12 derniers mois



POST-TEST QUANTITATIF

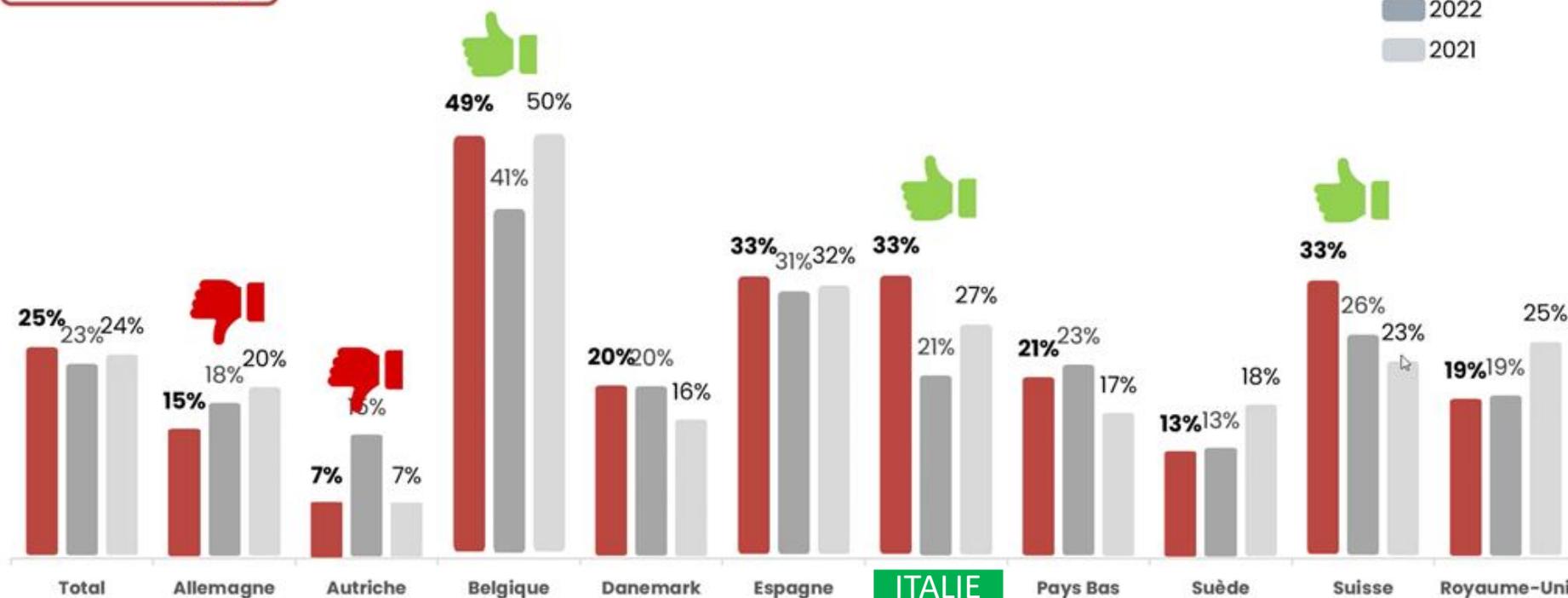


## Les vacances 12 derniers mois – en France

2023 : 12 derniers mois  
2022-2021 : destination été ou intention été



Base : Total vacances  
12 derniers mois





# Tendances

UNE CONJONCTURE DYNAMIQUE

## FLUX ET RECETTES TOURISTIQUES EN PROGRESSION POUR LA DESTINATION FRANCE

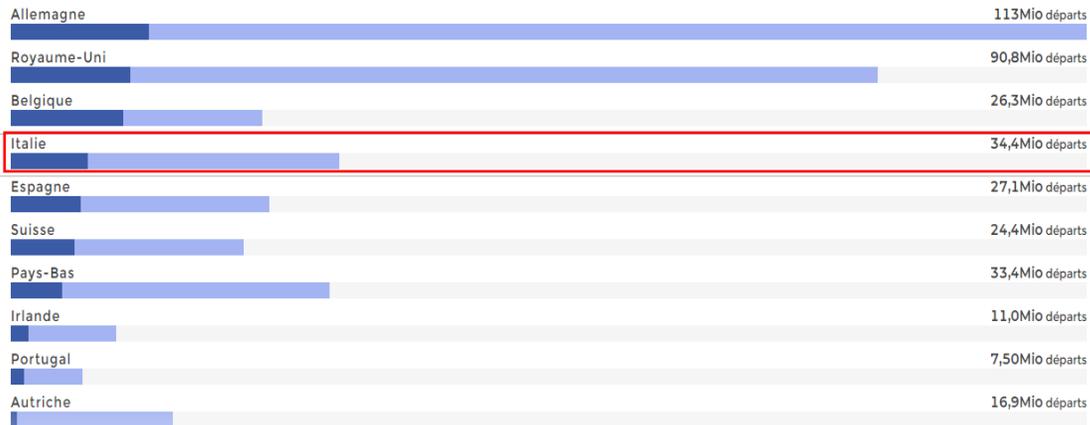
CLASSEMENT	PAYS	FLUX TOURISTIQUE 2023 Vs 2022 EN MILLION	FLUX TOURISTIQUE 2022 EN MILLION
1	ALLEMAGNE	14,5 (+3,7%)	13,9
2	ROYAUME-UNI	12,5 (+12,3%)	11,2
3	BELGIQUE	11,7 (+8,2%)	10,9
<b>4</b>	<b>ITALIE</b>	<b>8,03 (+17,3%)</b>	<b>6,9</b>
5	ESPAGNE	7,33 (+4,7%)	7
6	SUISSE	6,7 (+16,2%)	5,7
7	PAYS-BAS	5,35 (+14,7%)	4,7
8	ETATS-UNIS	4,42 (+47,4%)	3
9	IRLANDE	1,81 (+12,7%)	1,6
10	PORTUGAL	1,433 (+4,9%)	1,4

CLASSEMENT	PAYS	RECETTES TOURISTIQUES 2023 Vs 2022 EN MDS €	RECETTES TOURISTIQUES 2022 EN MDS €
1	BELGIQUE	8,1 (+13%)	7,2
2	ROYAUME-UNI	7,1 (+17%)	6,4
3	SUISSE	6,5 (+8%)	6
4	ALLEMAGNE	6,4 (+1%)	6,1
5	ETATS-UNIS	6,2 (+14%)	5,5
6	ESPAGNE	4,7 (+8%)	4,4
<b>7</b>	<b>ITALIE</b>	<b>3,8 (+10%)</b>	<b>3,5</b>
8	PAYS-BAS	2,4 (+4%)	2,4
9	CHINE	1,2 (+30%)	0,9
10	JAPON	0,6 (+71%)	0,35

NUITÉES TOURISTIQUES EN PROGRESSION POUR LA DESTINATION FRANCE

Italie : 23,3% des départs

sont à destination de la France

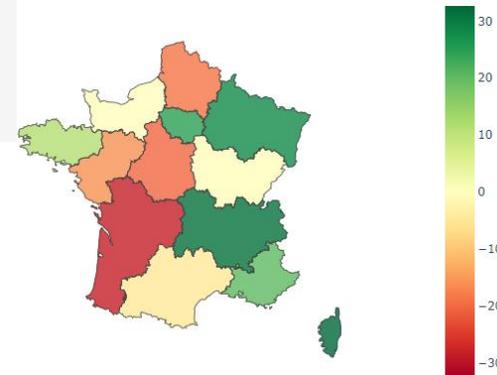


TOP DE 2023

Italie

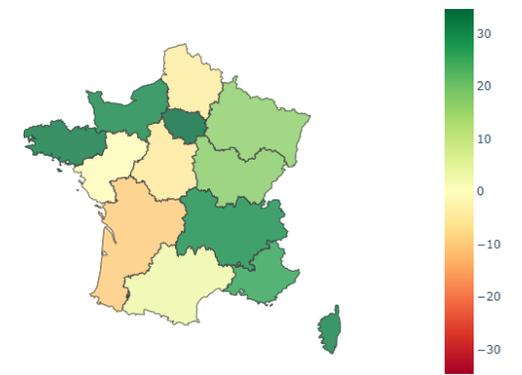


évol. déc. 2023 vs déc. 2019 en %



Évolution mensuelle

évol. YTD 2023 vs YTD 2019 en %



Évolution annuelle

## ARRIVÉES ET RÉSERVATIONS AÉRIENNES

Arrivées italiennes en France : Janvier-Décembre 2023/2022 <b>+9,3%</b>	Arrivées internationales en France Janvier- Décembre 2023/2022 <b>+24,8%</b>
Arrivées italiennes en France : Juin 2024/2023 <b>-11,1%</b>	Arrivées internationales en France Juin 2024/2023 <b>-0,3%</b>
Arrivées italiennes en France : Janvier - Mai 2024/2023 <b>+13,5%</b>	Arrivées internationales en France Janvier - Mai 2024/2023 <b>+10,6%</b>
<b>RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 1 MOIS</b> JUILLET 2024/2023 <b>-11,3%</b>	
<b>RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 3 MOIS</b> JUIN-AOÛT 2024/2023 <b>-9,0%</b>	
<b>RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 6 MOIS</b> JUIN-NOVEMBRE 2024/2023 <b>-4,4%</b>	

- **11** compagnies aériennes
- au départ de **22** aéroports IT vers **19** aéroports FR

### CONNEXIONS AÉRIENNES SAISON ESTIVALE 2024 ITALIE → FRANCE



### CONNEXIONS AÉRIENNES SAISON ESTIVALE 2024 ITALIE → AÉROPORTS PARIS CDG/ORLY



### CONNEXIONS AÉRIENNES SAISON ESTIVALE 2024 ITALIE → AÉROPORTS RÉGIONAUX



### TENDANCES PRINCIPALES DU PUBLIC ITALIEN

1

#### UNE ENVIE DE VOYAGER TOUJOURS AUSSI FORTE

- **8,03M en France** : Proximité et facilement accessible.
- Jours fériés/ponts & 3 mois de vacances estivales
- **12M** d'Italiens à la montagne.
- **16M** pour les séjours printemps : Pâques et Pont du 25 avril.
- **30M** pour les séjours estivaux de juin à septembre.
- EDreams Odigeo & Booking.com : Paris dans le TOP 3 des réservations et des souhaits en 2024

2

#### RÔLE TOUJOURS IMPORTANT DES TO ET ADV

- Près de 50% des Italiens ont recours à l'intermédiation pour des conseils et des informations.
- 5 650 agences actives en Italie, soit une baisse de 15% par rapport aux 6 500 précédentes avant la pandémie

3

#### HAUSSE DES PAIEMENTS NUMERIQUES & ÉCHELONNÉS

- "Achetez maintenant, payez plus tard" proposée par Scalapay.
- Voyages plus accessibles à un large public.
- La communauté italienne a connu une croissance de 1 à 2,5M
- Une propension accrue à réserver à l'avance (80 jours).
- Outils de paiement Scalapay : Le secteur tourisme enregistre le double de transactions par rapport à d'autres secteurs.

4

#### DE NOUVELLES PRIORITÉS POUR LES ITALIENS

- Tourisme éco-responsable
- Espaces naturels
- Tourisme d'aventure et pèlerinages
- Tourisme Oenogastronomique
- Cinétourisme

5

#### DAVANTAGE D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS L'INSPIRATION DU VOYAGE

- Un nouvel outil digital pour sensibiliser les clients sur une destination et satisfaire leur envie de voyager.

6

#### DES ÉVÉNEMENTS EN FRANCE ET EN ITALIE

- Plusieurs séquences
  - Grand Départ du Tour de France 2024
  - JOP 2024
  - Réouverture de Notre-Dame de Paris le 8/12
  - Jubilé 2025
  - JO Hiver Milan-Cortina 2026

### TENDANCES PRINCIPALES DES PROFESSIONNELS ITALIENS

1

#### UNE ÉVOLUTION DES ACTEURS

- Diminution du nombre d'agences de voyage : 5650
- Fusion des réseaux d'agences & émergence des consultants
- 4 macro-agrégations principales** : Welcome Travel Group, Gattinoni Mondo di Vacanze/MyNetwork, Bluvacanze/Blunet et Uvet Travel System.

**Une dizaine de réseaux de taille moyenne** : MRH Group, Via con Noi, Primarete, Agenzia per Amica, Frigerio Viaggi Network, Travelpro, VeryNet, Enjoynet et Giramondo Viaggi.

2

#### UNE ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

- Programmation commerciale de + en + régionale et thématique
- Offre écoresponsable davantage valorisée

3

#### ÉVOLUTION DES PRATIQUES COMMERCIALES

- Voyages sur mesure avec une approche plus personnalisée
- Retour des clients vers les intermédiaires;
- Outils de réservation pour les réseaux d'agents de voyage;
  - ✓ Davantage de réservations en ligne.
- Place grandissante des OTA avec des séjours complets

4

#### FORMATION CONTINUE

- Identifier les agents, les sensibiliser et les fidéliser

5

#### BESOINS D'ANIMATION

- Roadshow Francia
- France Méditerranée



#### TOURISME D'AFFAIRES

- Reprise des voyages affaires (prioritairement Meet-Incentive pour l'Italie)
- Destinations françaises principales : Paris et Côte d'Azur & Autres destinations France en fonction des produits
- Groupe Uvet (décembre 2023) : Données du Business Travel Trend en Italie → une augmentation globale de 15,9% par rapport à 2022

### TENDANCES PRINCIPALES DES PROFESSIONNELS ITALIENS - MICE



#### SECTEUR DU TOURISME D'AFFAIRES EN NETTE REPRISE

+ marché domestique

- Intérêt vers l'Europe pour les dossiers internationaux :
- Grands événements
- Foires et salons

→ Marché italien attiré sur différents secteurs : mode et accessoires, pharmaceutique, banques, assurances et finances, secteur automobile

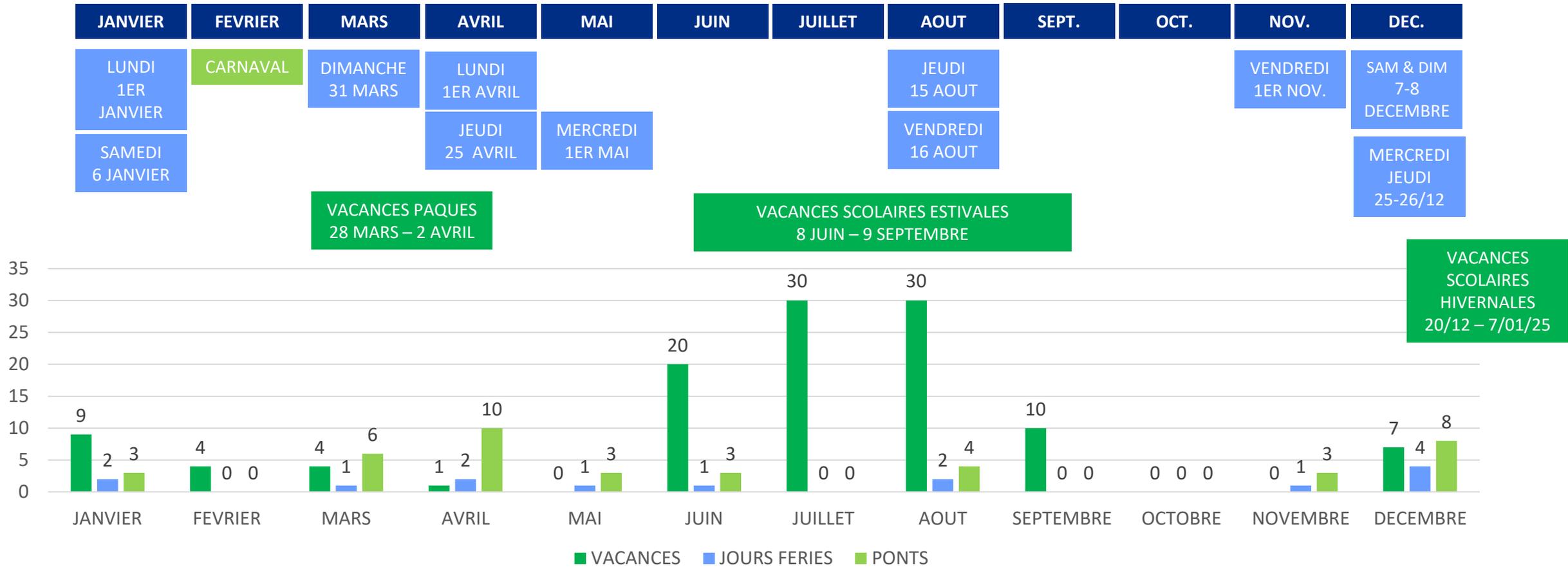
★ **Destinations phares** : Paris et la Côte d'Azur → facilité d'accès

- 📌 **Destinations d'intérêt et d'opportunité** :
- Ville de Lyon : gastronomie et culture RSE
  - Région Champagne Ardenne : vin et champagne
  - Région Provence : art de vivre, culture, climat, mer, art

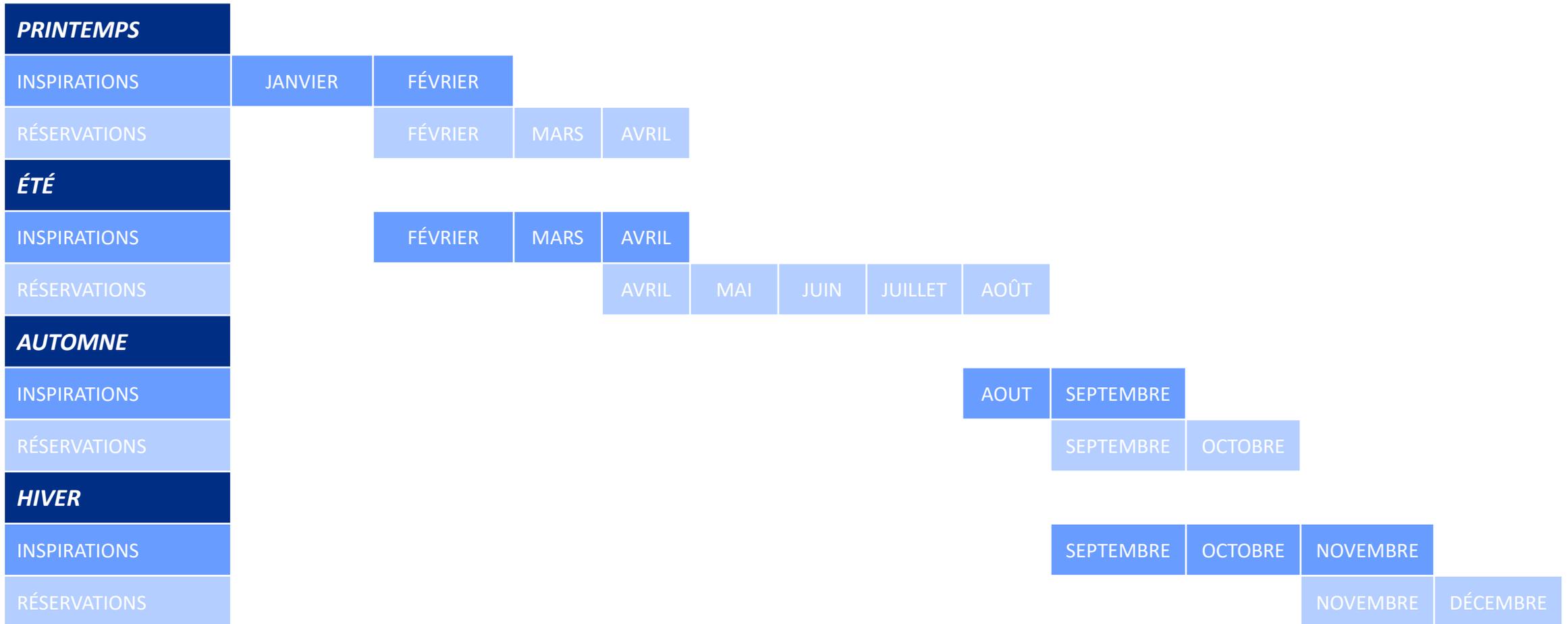
« Retour à la normal » post-covid : de 50 à + 350 personnes – jusqu'à 800/1000 personnes  
Avec une taille moyenne variée allant de 50/70 à 150/200 personnes  
Budget : + 1000 € par personne sur la base de 2 nuits / 3 jours

⊖ Disponibilités des hôtels sur la période demandée, prix sur certaines périodes de l'année, accessibilité,...

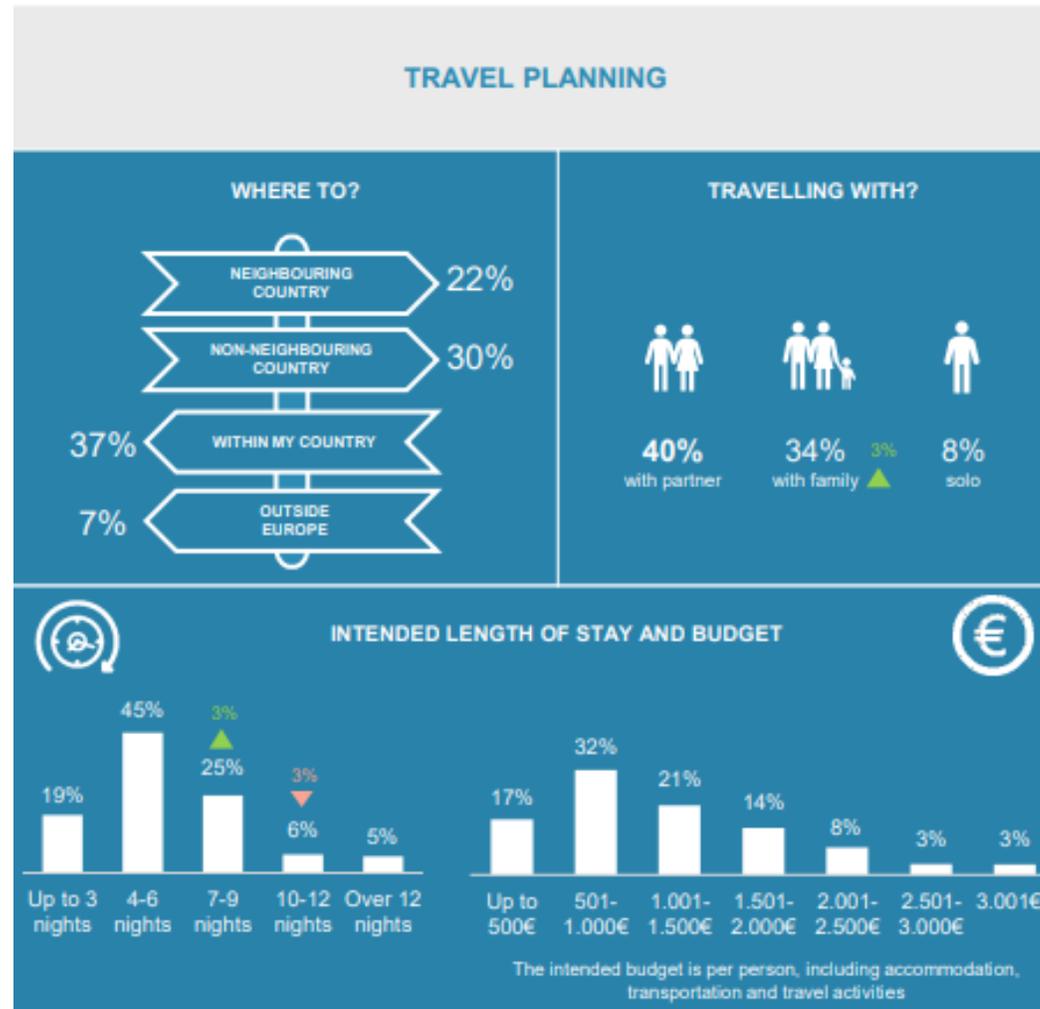
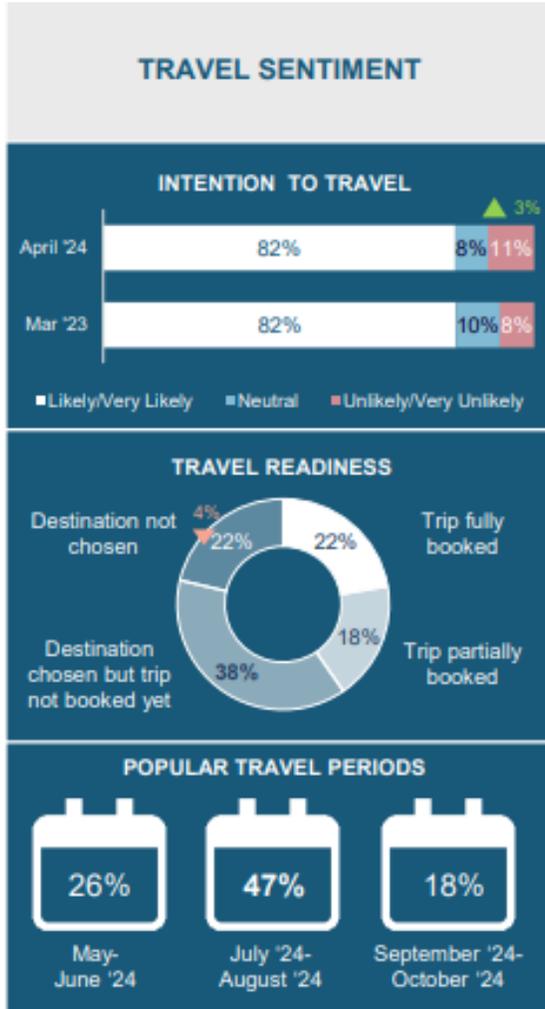
## CALENDRIER 2024



## PÉRIODES D'INSPIRATIONS ET DE RÉSERVATIONS



INTENTIONS DE SÉJOURS DES ITALIENS DE MAI À OCTOBRE 2024



## IMPACT DE LA TENUE DES JOPs DE PARIS SUR LES RÉSERVATIONS

### Tendances des réservations pour le printemps et l'été → Destination France :



La France reste la destination la plus recherchée  
Bonne tendance avec un grand nombre de réservations

**MAIS**

- Report des séjours pour Paris au printemps, afin d'éviter la ville en été
- Baisse de la demande pour Paris et des villes qui accueillent des événements sportifs

### De nombreuses régions françaises sont plébiscitées, telles que :

- Normandie, Bretagne, Alsace, Paris, Pays-de-la-Loire, Provence Alpes Côte d'Azur et Corse
- Nouvel intérêt pour la Dordogne et le Périgord

### Impact des Jeux olympiques et Paralympiques :

- Anticipation des voyages avant les JOPs car :
  - Augmentation générale des prix hôteliers et des taxes de séjour
  - Possibilité limitée de visiter Paris, donc certaines dates ont été supprimées
  - Fermetures de routes et monuments pour les JOPs
  - Mobilité intramuros, circulation et stationnement difficiles





#### Top French destinations Search 2023 (vs. 22)

1. Paris
2. Disneyland Paris
3. Nice
4. Marseille
5. Bordeaux
6. Lourdes
7. Lyon ↑
8. Mulhouse ↑
9. Strasbourg
10. Nantes

#### Tendances des réservations pour la Destination France :

- Paris dans le top 3 des destinations favorites des Italiens parmi les autres villes européennes (Londres, Amsterdam, Barcelone et Madrid).
- Tendances de réservations constantes tout au long de l'année
- Les volumes ont baissé de 10% par rapport à 2022 pour plusieurs raisons (inflation, conflits géopolitiques, coût de la vie, ...) qui ont touché toutes les destinations
- Malgré les difficultés rencontrées en termes de réservations, le nombre de nuitées et les dépenses moyennes italiennes ont augmenté respectivement de 1 % et de 5 % en France.
- LastMinute estime qu'une pression marketing précise peut contribuer à modifier la perception et à relever les défis



# Actions clefs

VUE GÉNÉRALE

### CONVENTIONS & PARTENARIATS

#### 1 CONVENTIONS DE PARTENARIAT AVEC AIR FRANCE



#### 2 CONVENTION DE PARTENARIAT AVEC SNCF VOYAGES ITALIA



#### 3 RELATIONS PRIVILÉGIÉES AVEC CORSICA FERRIES



#### 4 RELATIONS PRIVILÉGIÉES AVEC AIR CORSICA



#### 5 RELATIONS AVEC TRENITALIA



EN SYNERGIE AVEC LES SERVICES INSTITUTIONNELS ET LE SECTEUR ECONOMIQUE



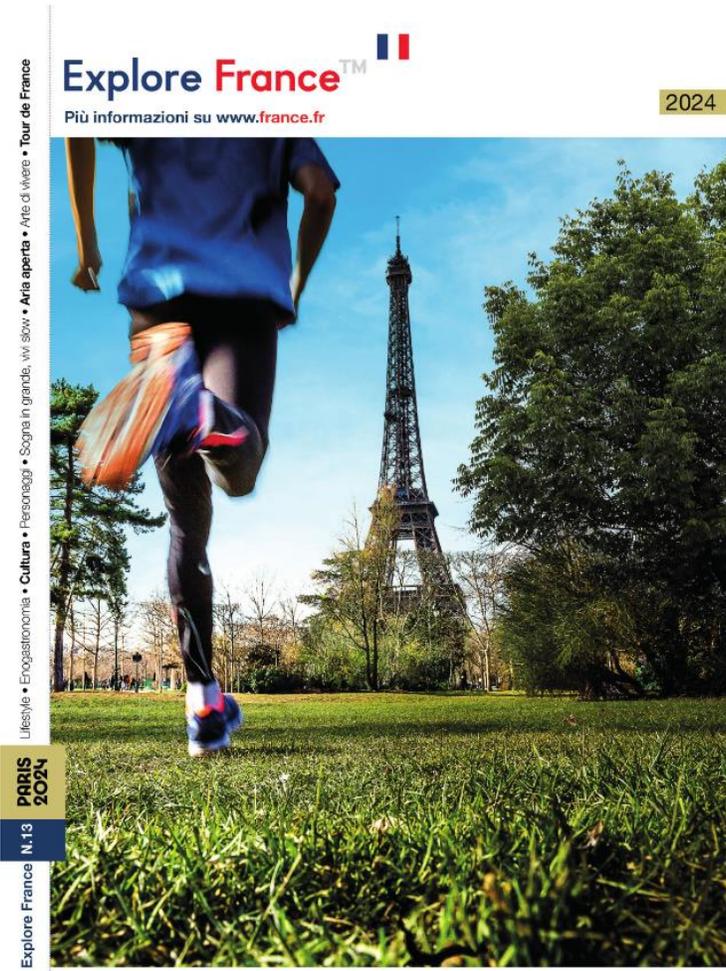
## DES ACTIONS EN SYNERGIE → PAC 2024



# Actions clefs : Vue générale

## MAGAZINE DIGITAL EXPLORE FRANCE

**SORTIE : MAI 2024 EN ITALIE ET SUISSE  
JUILLET 2024 EN GRÈCE**



2024

- COVER STORY
- CICLOTURISMO
- PARIS 2024
- DESTINAZIONI
- LIFESTYLE
- GASTRONOMIA
- ALLOGGI
- AGENDA
- INFO PRATICHE
- IN COLLABORAZIONE CON
- VIDEO



**UNE ACTION MUTUALISEE SUR 3 MARCHES** 🇮🇹 🇸🇮 🇨🇭

A partir du 16 mai 2024  
Durée 1 an

LECTORAT : FEMMES 80% - HOMMES 20%  
AGE : ENTRE 30 ET 50 ANS  
CSP MOYENNE - SUPERIEURE

**DIFFUSION NUMERIQUE**  
8 MILLIONS D'IMPRESSIIONS

**FACEBOOK ADS ET POSTS BOOSTES**  
Campagne de Facebook ads pour alimenter le trafic sur les contenus du magazine digital

**NATIVE ADVERTISING**  
Campagne sur un réseau de sites qualifiés et ciblés

**HOEPLI**  
Campagne sur le site et e-newsletters de la librairie Hoepli

**TOURING CLUB ITALIANO**  
Envoi de DEM au fichier qualifié de Touring Club Italiano

**E-MAILING**  
Envoi e-mailing à une base de données qualifiées

**DISPLAY ADVERTISING**  
Campagne de bannières sur le site du quotidien Protothema

**ECOSYSTEME FRANCE.FR**

E-NEWSLETTER GP: 🇮🇹 40 000 contacts, 🇨🇭 50 000 contacts  
FACEBOOK: 🇮🇹 140 000 contacts, 🇨🇭 40 000 contacts

**DIFFUSION PAPIER**  
35 000 EXEMPLAIRES

**KIOSQUES**  
21 000 ex. Dove Viaggi  
4 000 ex. Corriere della Sera

**POINT DE VENTE ET PARTENAIRES**  
1 500 ex. Hoepli  
5 000 ex. Roche Bobois  
1 000 ex. TGV Italie-France

**RESEAU DIPLOMATIQUE**  
2 500 ex. Ambassade et Consulats

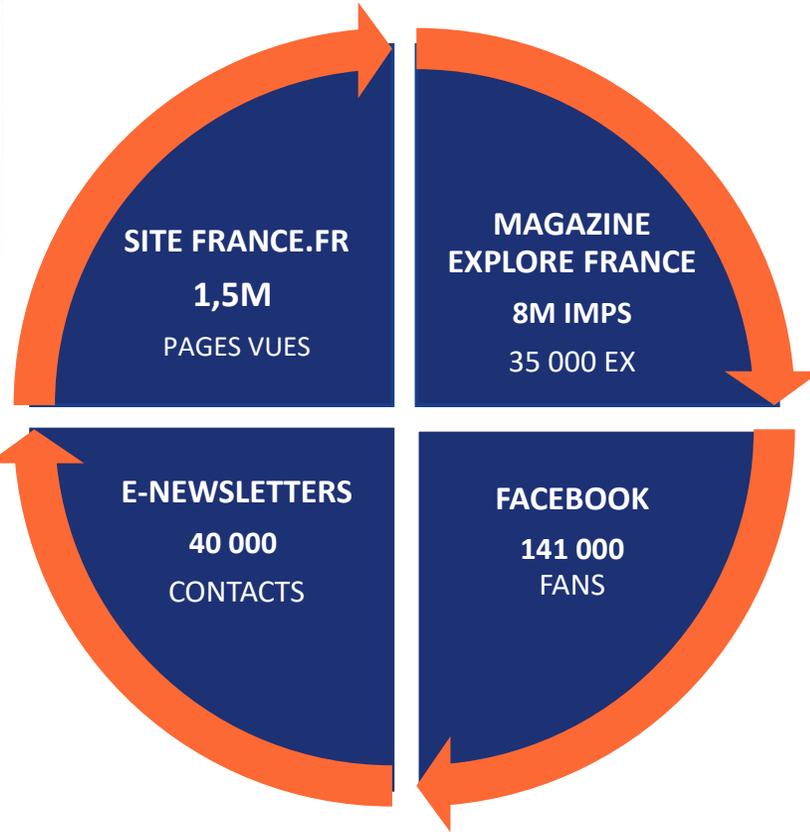
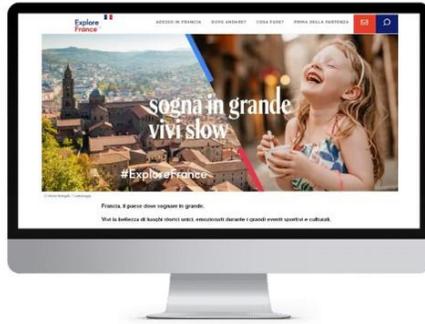
**DIFFUSION SPECIFIQUE**  
2 000 ex. COTE  
500 ex. CCIFS

**RESEAU DIPLOMATIQUE**  
300 ex. Ambassade et Institut Français

# Actions clefs : Vue générale

## ECOSYSTÈME FRANCE.FR

**+20,5%**   
**NOMBRE DE PAGES VUES EN 2022**

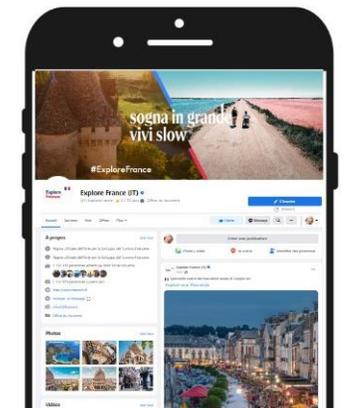


**+100%**   
**DIFFUSION DIGITALE**



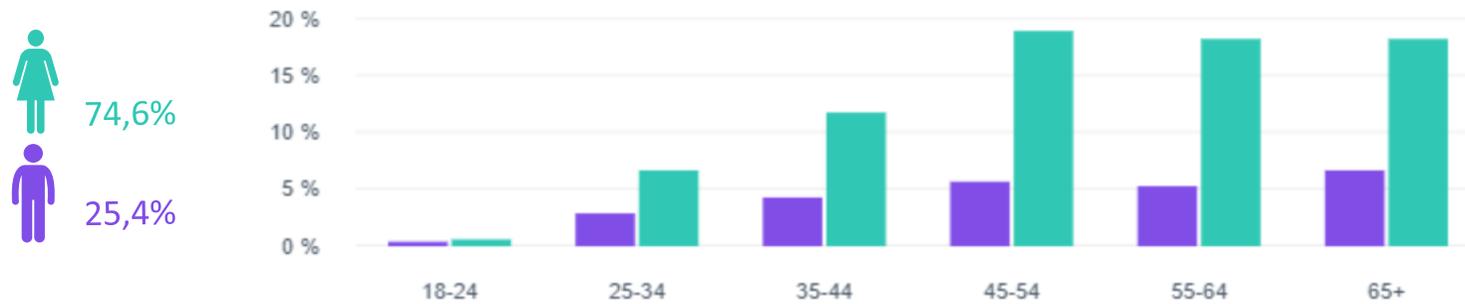
**25-30%**   
**TAUX D'OUVERTURE DES CONTACTS ACTIF**

**+ 11%**   
**NOMBRE DE FANS EN 2023 VS 2022**

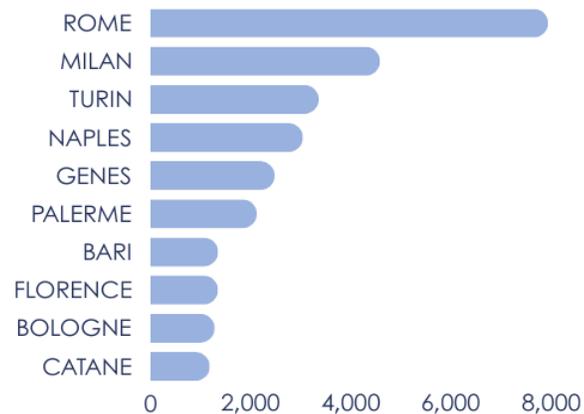


## FACEBOOK : ATOUT FRANCE EN ITALIE

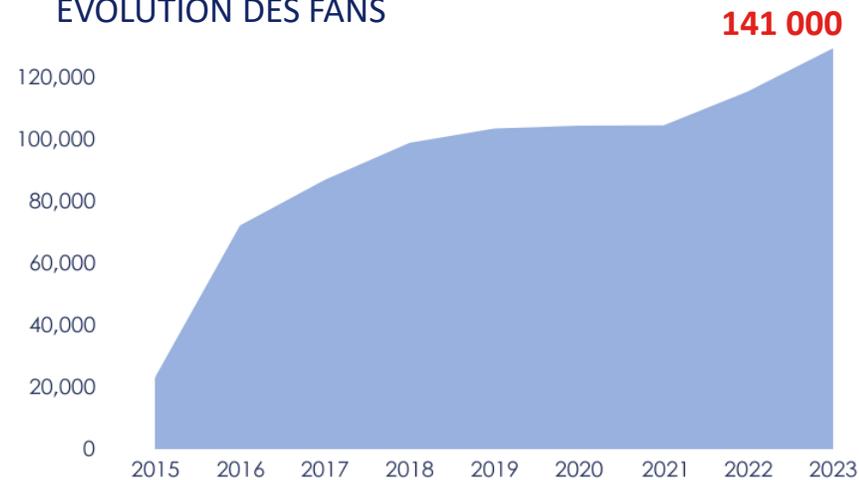
RÉPARTITION DES FANS PAR ÂGE ET GENRE



RÉPARTITION DES FANS PAR VILLE



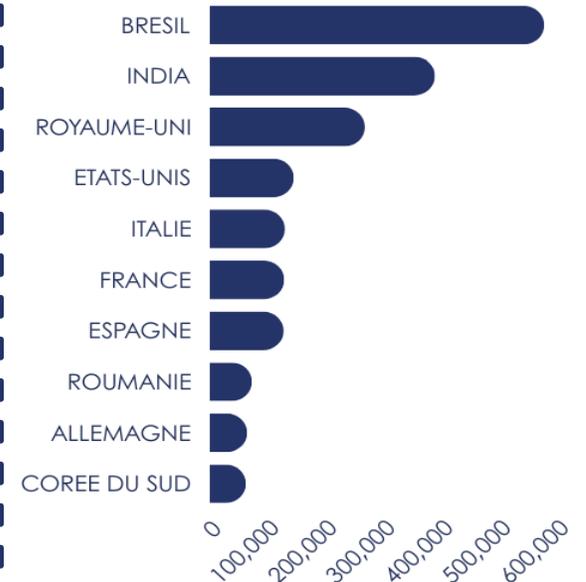
ÉVOLUTION DES FANS



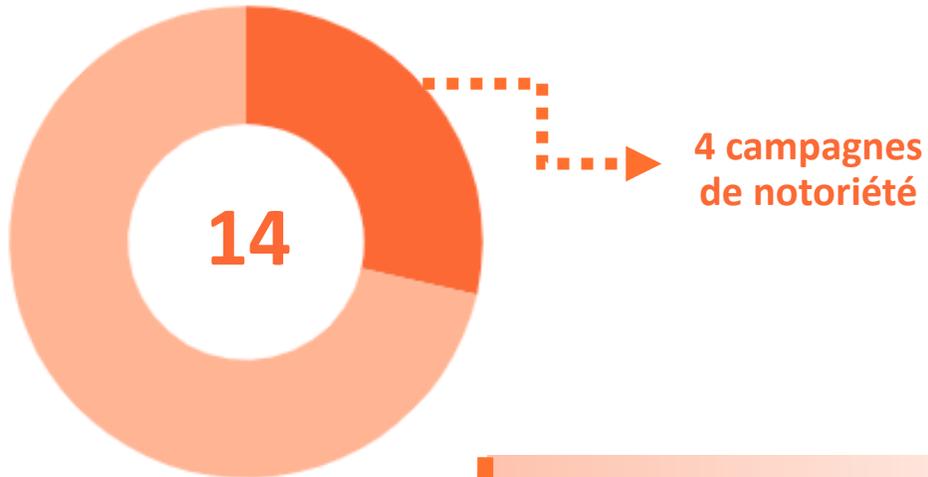
TOP 10 EXPLORE FRANCE (MARCHÉ)

DES PAGES FACEBOOK

Par nombre de fans en 2023



## 14 CAMPAGNES EXPLORE France en 2023



10 campagnes de conversion



## EN ITALIE, LA CAMPAGNE A RÉALISÉ TOUS VOILETS CONFONDUS ...

- ★ 7M de vidéo views.
- ★ Près de 74 millions d'impressions.
- ★ Plus de 130 000 clics sur les liens.
- ★ Plus de 3,4M € de chiffre d'affaires.



## CAMPAGNES DIGITALES ET MULTIMEDIA 2024

### CAMPAGNE EXPLORE FRANCE



### CAMPAGNES DIGITALES DE NOTORIÉTÉ FRANCE

### CAMPAGNES IMAGES NOTORIÉTÉ REGIONALES

### CAMPAGNES DIGITALES DE CONVERSION

### CAMPAGNES RÉGIONALES DIRECTES

### CAMPAGNE MI CHJAMU CORSICA

### CAMPAGNE NICE

### CAMPAGNES THÉMATIQUES

*Semaine de la Terre, Magazine Explore France, Galeries Lafayette, Terre Blanche, Menton, Serre-Chevalier, Antibes Musée Picasso Paris, The French Flair Rugby 2023*

**Campagnes Customer Driven**  
*72 heures en France*

LE TOURISME DURABLE : FIL CONDUCTEUR DE LA CAMPAGNE EXPLORE France 2024

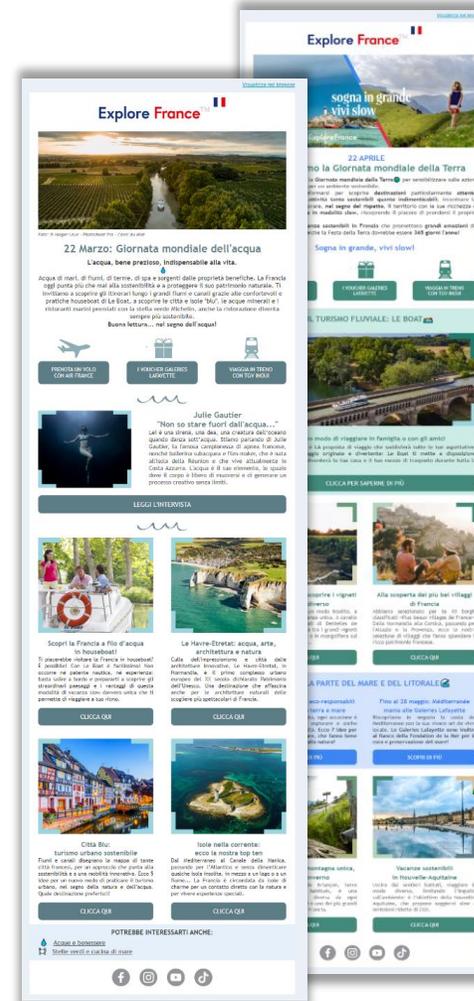
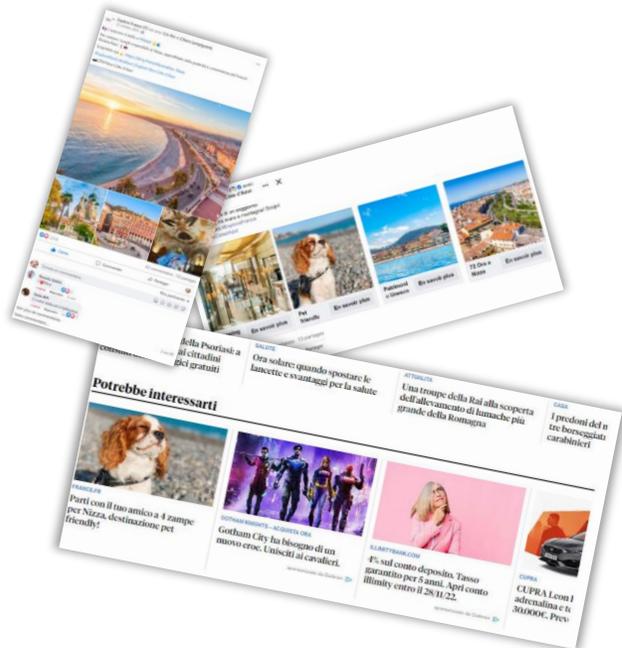
17 campagnes prévues en 2024 :



# Actions clefs : Vue générale

## LE TOURISME DURABLE : FIL CONDUCTEUR DE LA CAMPAGNE EXPLORE FRANCE

### Campagne 72 heures



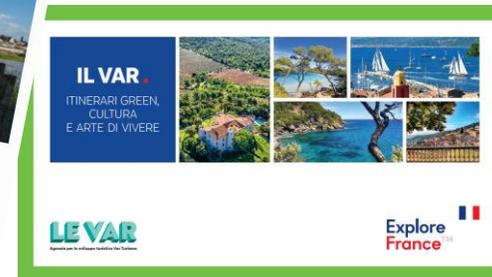
### Campagne Explore Green France



Les publications concernant le tourisme durable sur notre Page Facebook, qui compte aujourd'hui plus de 140 000 fans, ont augmenté de +30% en 2023 par rapport à 2022.

# Actions clefs : Vue générale

## LE TOURISME DURABLE : FIL CONDUCTEUR DE LA CAMPAGNE EXPLORE FRANCE ACTIONS GREEN FRANCE



LE TOURISME DURABLE : FIL CONDUCTEUR DE LA CAMPAGNE EXPLORE FRANCE

**AVRIL 2024**

- *ROADSHOW FRANCIA TURISMO SLOW & NATURA*
- *CAMPAGNE DIGITALE EXPLORE GREEN FRANCE : LA JOURNÉE DE LA TERRE 22 AVRIL*

**JUIN 2024**

- *CAMPAGNE EXPLORE FRANCE*

**JANVIER 2024**

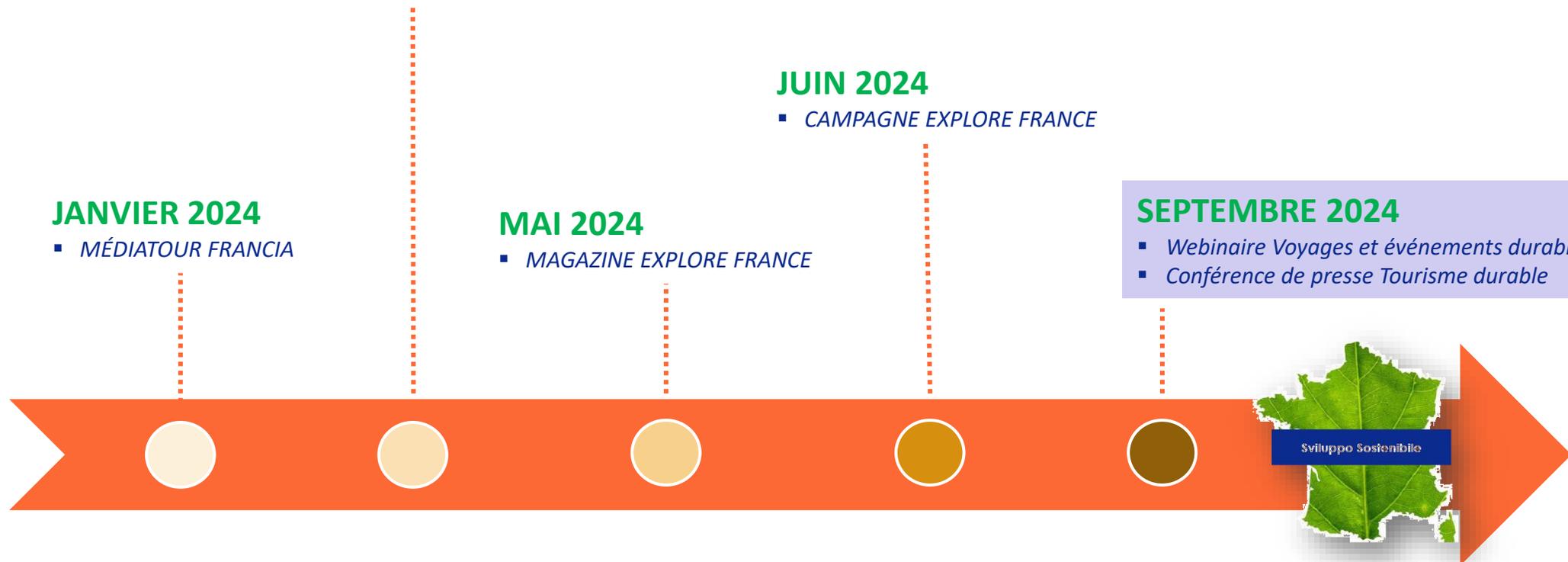
- *MÉDIATOUR FRANCIA*

**MAI 2024**

- *MAGAZINE EXPLORE FRANCE*

**SEPTEMBRE 2024**

- *Webinaire Voyages et événements durables*
- *Conférence de presse Tourisme durable*

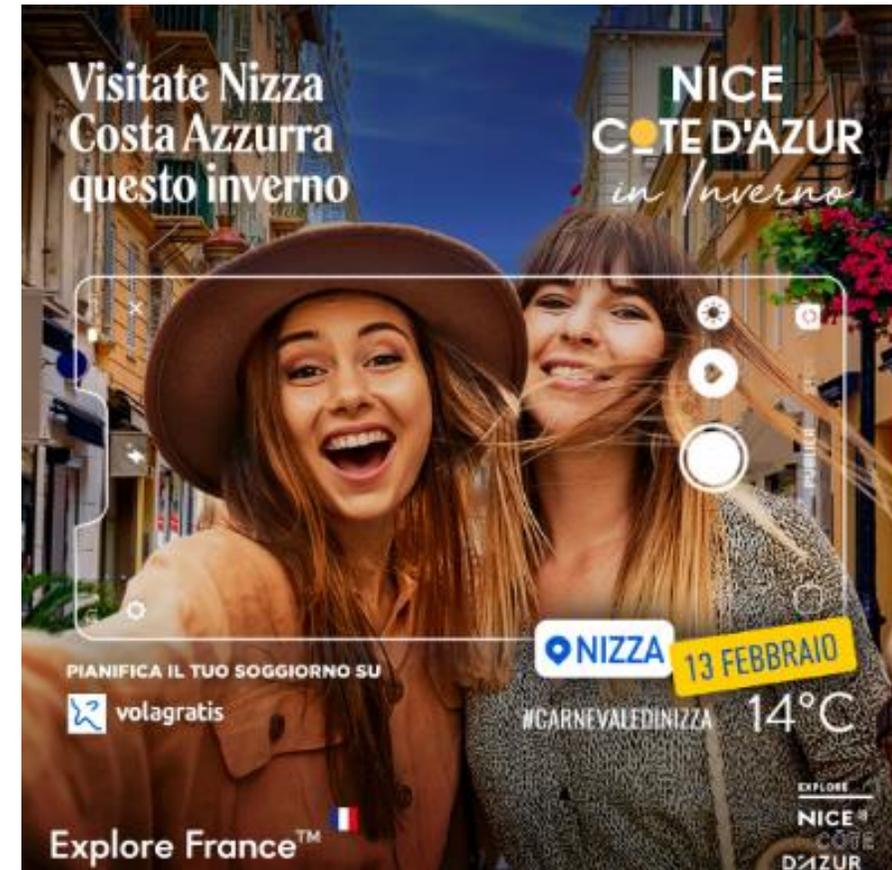


## CAMPAGNES RÉGIONALES : EXEMPLES

### VISIT CORSICA



### NICE COTE D'AZUR



## GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2024- FLORENCE -TOSCANE

Un grand projet sur 4 volets :



Fanpark Grand Public avec ASO → 27-29/6



Une conférence de presse → 28/6



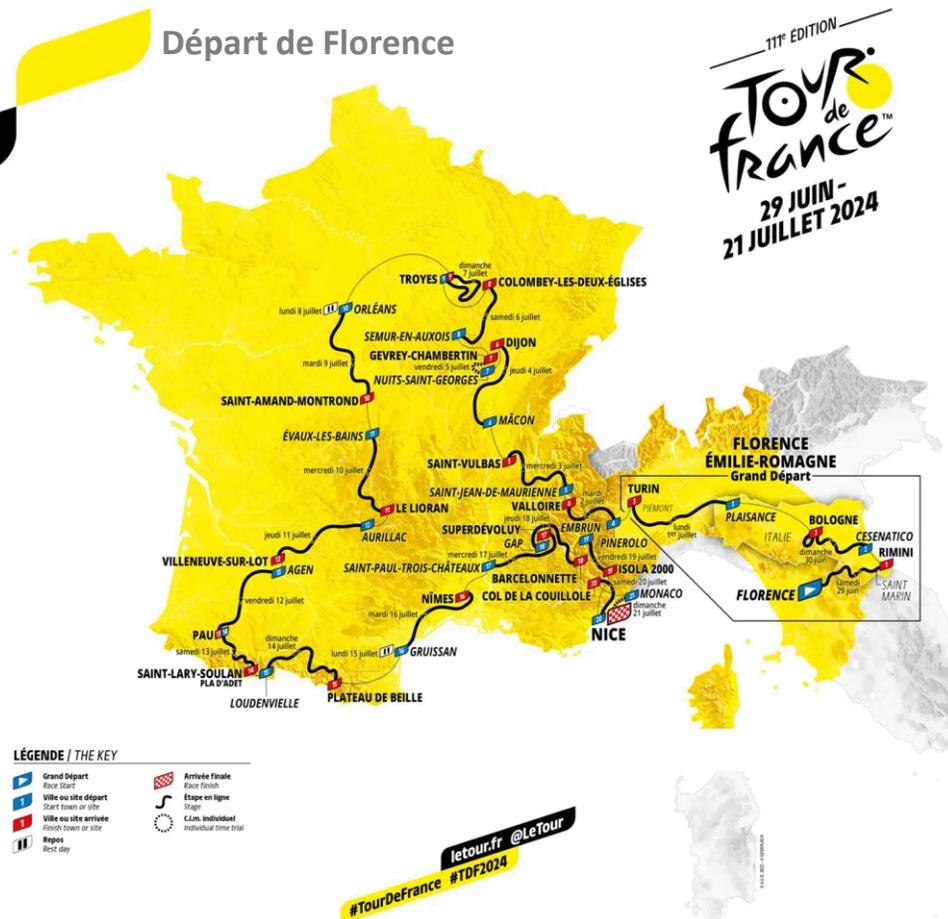
Un workshop professionnels → 28/6



Soirée cocktail networking en synergie → 28/06



**OBJECTIF : Valoriser l'offre de cyclotourisme en France**



### GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2024

- **Zone Fan Park**

→ 27-29 juin 2024

→ **80.000** personnes présentes

→ **3** Espaces de 25m2

Animation grand public par les partenaires

ANIMATION  
FAN PARK

CONFÉRENCE  
DE PRESSE

- **Conférence de Presse**  
le 28 juin à 13h00

→ **35** journalistes & **5** bloggeurs italiens  
→ **21** Articles & CVP : **137.000 €**

- **Workshop Professionnel**  
le 28 juin à 17h00

→ Professionnels :

**25** agences de voyage et Tour-opérateurs

→ Présentation de l'offre touristique  
auprès des Tour-opérateurs et Agents de voyage  
spécialisés de l'industrie touristique locale

PROFESSIONNEL

COMMUNICATION

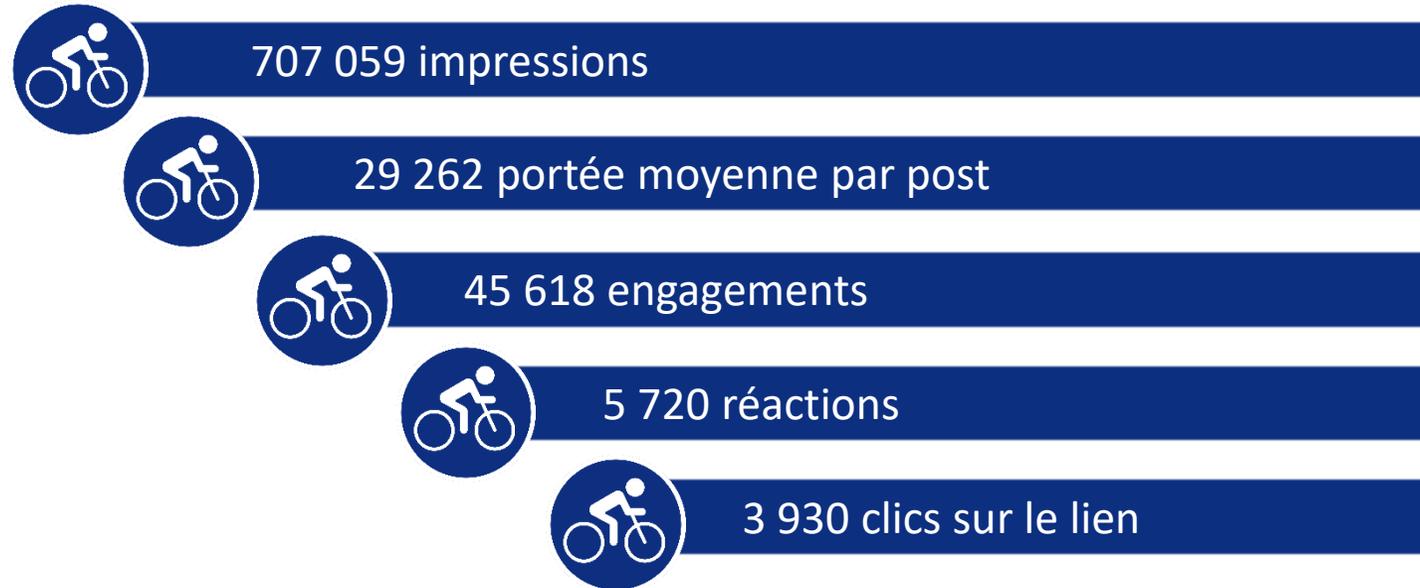
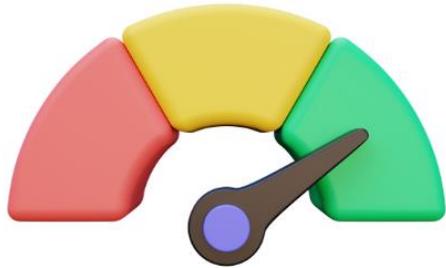
Cahier spécial de **26 pages** dans le  
Magazine Explore France 2024

Communication interne d'Atout France en synergie  
avec Amaury Sport Organisation

- **Cocktail networking organisée par Business France**

GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2024

**PAGE FACEBOOK EXPLORE FRANCE (IT)**



**140 800**  
Fans sur la Page italienne

**Sentiments des commentaires**

Positive	127 (53.14%)
Neutral	107 (44.77%)
Negative	5 (2.09%)

GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2024

NEWSLETTER EXPLORE FRANCE (IT)



Titre: Estate su due ruote: itinerari e Tour de France 🚴

Envoyée le 14 juin 2024 🚴

Plus de 7 000 contacts actifs 🚴

45,9% taux d'ouvertures uniques 🚴

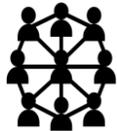
3,4% taux de clics 🚴

## BILAN DES ACTIONS 2023

### 134 PARTENAIRES FRANCAIS

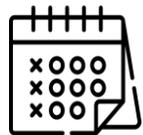
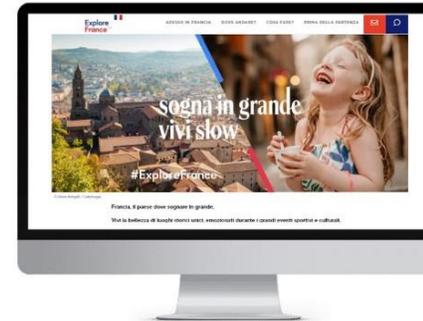


93 Actions ou Missions



27 Campagnes dont 24 digitales

- 16 Campagnes Explore France
- 11 Campagnes locales destinations



32 Evénements

- 12 Evénements PRESSE
- 13 Evénements PRO LOISIRS
- 7 Evénements PRO MICE



88 Accueils de Presse

- 135 Journalistes
- 47 Blogueurs & Influenceurs





# Fidéliser les Professionnels

PRINCIPALES ACTIONS B2B

## Fidéliser les Professionnels : Principales actions B2B

### FORMATION FRANCE CONNAISSEUR → DEVENIR FRANCEXPERT

The screenshot shows the Explore France website with a navigation bar including 'HOME', 'ISCRIVITI', 'REGOLAMENTO', and 'FRANCEXPERT ACCEDI'. The main banner features the text 'Explore France' and 'Choose France' with a 'Powered by Atout France' logo. Below this, it announces 'ROADSHOW FRANCIA 2024' as a 'Roadshow di Atout France, dedicato al Leisure & Mice'. A 'PARTECIPA >' button is present, followed by a table of dates and locations:

BOLOGNA	ANCONA	MILANO
9 aprile	10 aprile	11 aprile



**952  
AGENTS  
INSCRITS**

- **ACCÈS AU SUPPORT** : 17 MODULES RÉGIONAUX ET 15 MODULES THÉMATIQUES
- **CONTENUS ET NEWS** EN AVANT-PREMIÈRE DANS LA HOME PAGE
- **PARTENAIRES FRANÇAIS**
- **OBJECTIF 2023** : 1000 PROFESSIONNELS ITALIENS

The screenshot shows a 'CERTIFICATO DI SPECIALIZZAZIONE' (Specialization Certificate) from FrancExpert. It is awarded to Alex Poscigian of the agency Cartorange. The certificate states that the holder has achieved the specialization in FrancExpert 2 stars + 3 modules = 8 modules total, on Wednesday, January 12, 2022. The Atout France logo is also visible.

## GRANDS ÉVÉNEMENTS



### ROADSHOW FRANCIA LOISIRS & MICE

9-11 AVRIL 2024

- BOLOGNE
- ANCONE
- MILAN



### GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE

27-29 JUIN 2024

- FLORENCE



### JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES – PARIS 2024

26 JUILLET – 11 AOUT 2024

28 AOUT – 8 SEPTEMBRE 2024



### FORMATION FRANCE CONNAISSEUR



JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024

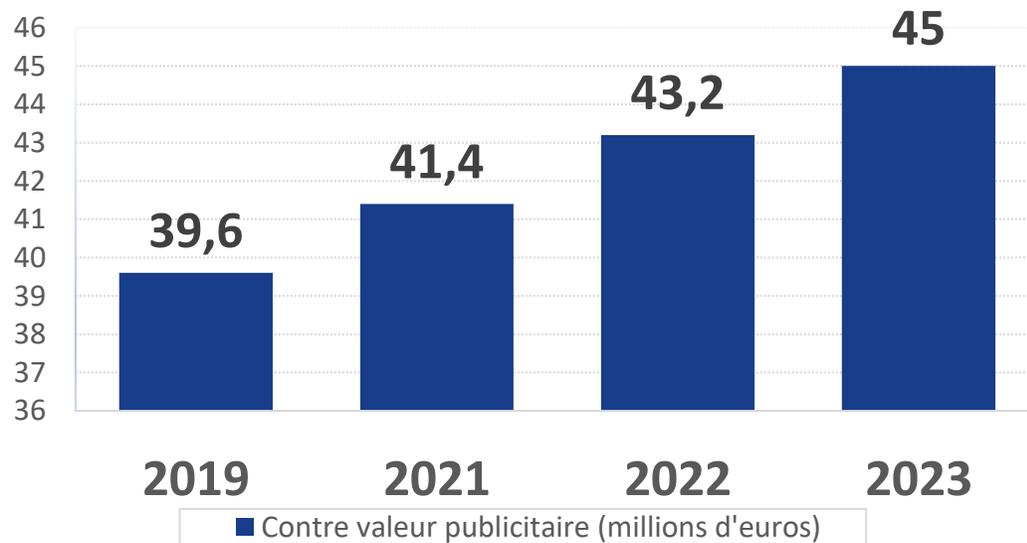




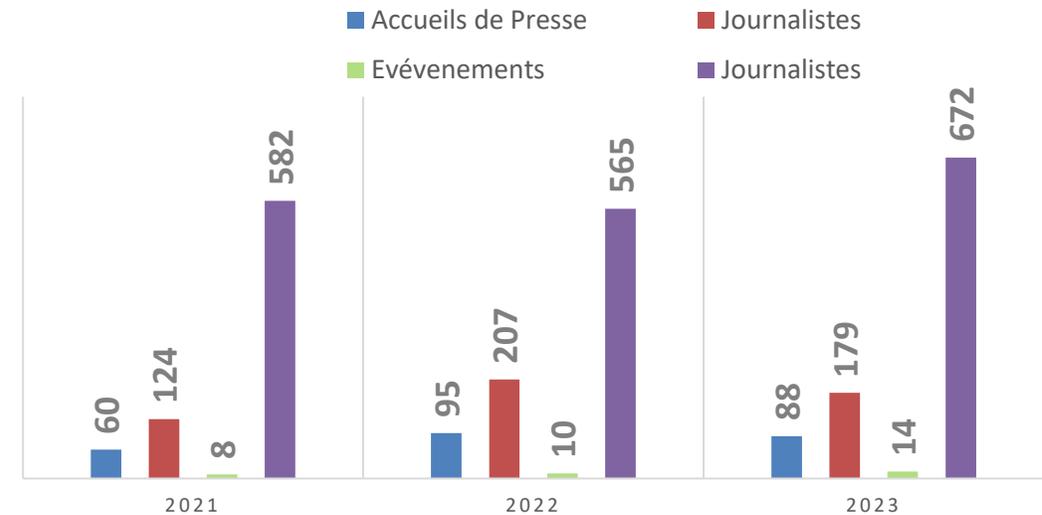
# Mobiliser les prescripteurs

RETOMBÉES MEDIA

## ACCUEILS ET EVÉNEMENTS PRESSE → CONTRE-VALEUR PUBLICITAIRE



## ACCUEILS ET EVENEMENTS PRESSE



- Contre-valeur publicitaire : 45 millions d'euros
- 851 journalistes et influenceurs ont été conviés aux événements 2023

# Mobiliser les prescripteurs : Retombées média sur les réseaux sociaux

1



**1976 FOLLOWERS**

**X ATOUT FRANCE**

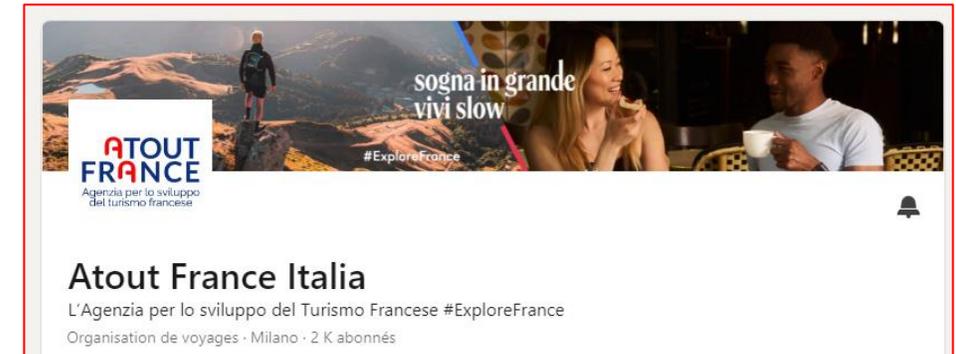
2



**900 CONTACTS PRESSE**

**NEWSLETTER EXPLORE FRANCE**

3



**+ DE 2000 ABONNÉS**

**LINKEDIN ATOUT FRANCE CORPORATE**

# Mobiliser les prescripteurs

## ÉVÉNEMENTS MÉDIAS



# Mobiliser les prescripteurs

## ÉVÉNEMENTS MÉDIAS



Mediatour 2024 – Turin & Milan



Mediatour 2024 - Milan



Mediatour 2024 - Milan



Mediatour 2024 – Turin



Mediatour 2024 - Turin

## ÉVÉNEMENTS MÉDIAS



### Grand Départ du Tour de France 2024 Florence

### Grand Départ du Tour de France 2024 Florence



Nella foto: la Direttrice di Atout France Italia e Grecia, Sandrine BUFFENOIR, e Barbara Lovato, Ufficio Stampa



### Communiqué Grand Départ du Tour de France 2024 Florence



## Informer nos partenaires

FEUILLE DE ROUTE 2024



## Relancer – Stimuler les marchés internationaux



## PAGES MARCHÉ

### Chiffres clés | Marché

#### ITALIE

**Quelques données économiques**

- 59,4 MILLIONS d'habitants
- 30 921 € PIB/habitant (National)
- +0,9% PIB 2023
- +1% PIB 2023

**Saisonnalité**

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

**Période de réservation**

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

**Modes de déplacement**

- 70%
- 15%
- 10%

**Principales destinations en France**



**OUTRE-MER**

- GUYANE
- MARTINIQUE
- REUNION
- MADEIRA
- POLYNÉSIE FRANÇAISE
- NOUVELLE CALÉDONIE



**Taux de change**

€

**Données touristiques en 2023\***

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

**Principaux bassins émetteurs**

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

**Profil voyageurs**

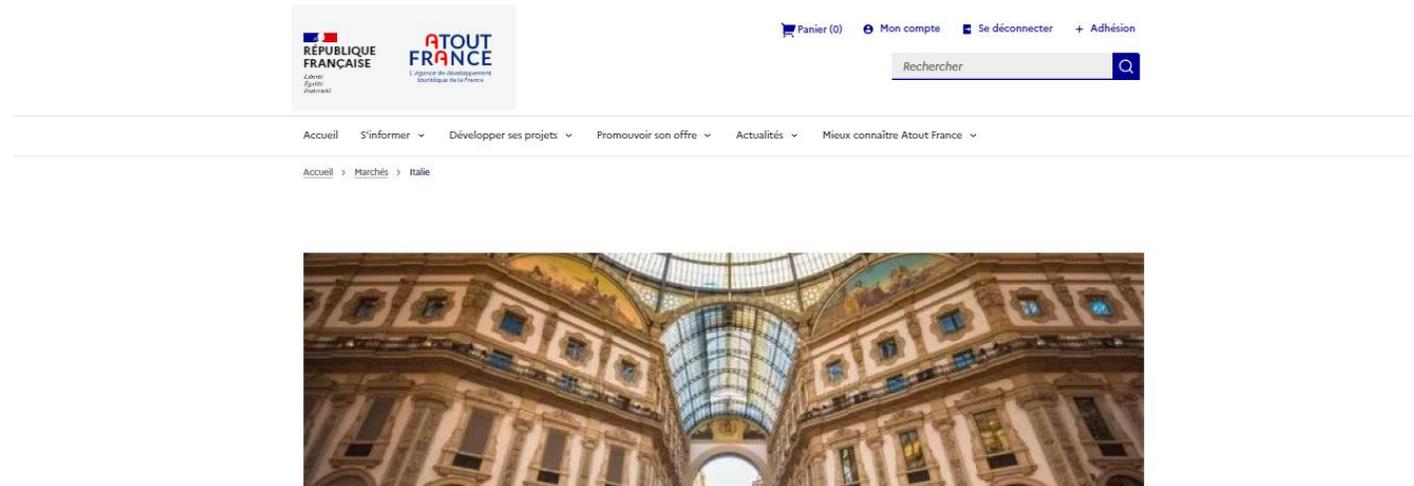
- FRANCE : 1ÈRE DESTINATION ÉTRANGÈRE DES ITALIENS
- 70% DU NORD DE L'ITALIE
- PROXIMITÉ CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE
- 70% DE COURTES SÉJOURS : AVANT ET ARRIBÉS-SAISON
- 3 MOIS DE VACANCES SCOLAIRES DURANT L'ÉTÉ JUIN-SEPTEMBRE
- LES POINTS REPRÉSENTENT 25% DES FLUX TOURISTIQUES
- ANNUELS
- ACCESSIBILITÉ EN HAUSSE :
  - 1123 CONNEXIONS AÉRIENNES / SEMAINE
  - 28 CONNEXIONS FERROVIAIRES / SEMAINE
- SEGMENTS : FAMILLES - SENIORS - MILLENNIALS

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

- Tourisme urbain et culturel
- Tourisme balnéaire
- Tourisme nature et montagne

SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION  
CONTACT MARCHÉ ITALIE | frederic.meyer@atout-france.fr

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



The screenshot shows the website header with navigation links: Accueil, S'informer, Développer ses projets, Promouvoir son offre, Actualités, Mieux connaître Atout France. The main content area features a large image of the interior of St. Peter's Basilica in Rome, Italy.

### Chiffres clés

Principales données économiques du marché

Positionnement de la destination France

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Recommandations pour aborder ce marché

Prestations proposées sur ce marché

Contacts

## Italie

Mis à jour le 29/04/2024 | Lecture : 5 minutes



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

## ANTICIPER ET OBSERVER → CONSEILLER



### VEILLE TOURISTIQUE N 1-2024

Milan, janvier 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – JANVIER 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de Travelnstop Italia du 22/01/2024](#)

**Unwto : en 2024, le tourisme mondial est prêt pour une reprise complète par rapport à 2019**

- Il tourisme international a clôturé l'année 2023 à 88% des niveaux d'avant la pandémie, avec environ 1,3 milliard d'arrivées internationales, selon le premier Baromètre Mondial du Tourisme de l'UNWTO. Les perspectives pour 2024 indiquent une récupération complète aux niveaux d'avant la pandémie, avec une estimation initiale de croissance de 2% par rapport à 2019, mais cela dépend du rythme de reprise en Asie et de l'évolution des risques économiques et géopolitiques.
- Le Moyen-Orient a conduit la reprise avec une augmentation de 22% par rapport à 2019, devenant la seule région à dépasser les niveaux d'avant la pandémie. L'Europe a atteint 94%, soutenue par la demande intrarégionale et les voyages en provenance des États-Unis. L'Afrique a récupéré 96%, les Amériques 90%, tandis que l'Asie et le Pacifique se situent à 65%, avec des résultats contrastés entre les sous-régions.
- Certaines destinations, à la fois grandes et émergentes, ont enregistré une croissance à deux chiffres des arrivées en 2023 par rapport à 2019. Quatre sous-régions ont dépassé les niveaux de 2019 : Europe du Sud-Méditerranée, Caraïbes, Amérique centrale et Afrique du Nord.
- Une accélération du tourisme chinois est prévue à l'entrée et à la sortie en 2024 grâce à la facilitation des visas et à l'amélioration de la capacité aérienne, avec une exemption de visa pour les citoyens de la France, de l'Allemagne, de l'Italie, des Pays-Bas, de l'Espagne et de la Malaisie jusqu'au 30 novembre 2024.

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie



### VEILLE TOURISTIQUE N 2-2024

Milan, février 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – FEVRIER 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de Tg Italia du 27/02/2024](#)

**Plus d'un milliard de voyages effectués par les Européens L'Italie n'est que sixième**

- En 2022, les Européens ont effectué plus d'un milliard de voyages pour diverses raisons, de loisirs et de travail, selon les données d'Eurostat rapportées par Info Data du Soleil 24 Heures. Cependant, ce chiffre reste inférieur à celui de la période d'avant la pandémie, lorsque les voyages avec au moins une nuitée étaient supérieurs de 100 millions. La France se distingue en tant que principale destination touristique européenne avec près de 230 millions de voyages, suivie par l'Allemagne et l'Espagne. L'Italie se classe seulement au sixième rang avec 47 millions de voyages en 2022, dont une part importante est réalisée par des personnes âgées de 45 à 55 ans et des jeunes de 25 à 35 ans. Les voyageurs âgés, les "Silver", sont particulièrement influents dans la promotion du tourisme hors saison, car ils passent la plupart de leurs nuitées pendant les périodes moins fréquentées.

[Article de L'agenzia di viaggi magazine du 26/02/2024](#)

**Shopping tourism : qui, où et combien. Le rapport de Risposte Turismo**

- Le rapport de Risposte Turismo présenté à Milan lors du 7ème Forum du tourisme shopping révèle que le shopping est devenu un facteur déterminant dans le choix des destinations de vacances. Les villes italiennes les plus attractives pour le tourisme shopping ont récupéré et dépassé les chiffres de 2019, avec une augmentation à la fois des arrivées et des dépenses. Milan et Rome sont parmi les villes les plus dynamiques, avec des augmentations respectives de 14% et de 5,6%. L'Italie se classe au troisième rang des destinations préférées des touristes du shopping dans le monde, derrière seulement les États-Unis et le Japon.
- De plus, l'analyse du marché immobilier confirme l'importance des villes italiennes pour le shopping, avec la Via Montenapoleone à Milan au deuxième rang dans le classement des loyers les plus chers pour les magasins de luxe dans le monde. Le rapport met également en évidence une augmentation des dépenses touristiques en 2023, avec une préférence pour le Made in Italy. Les

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie



### VEILLE TOURISTIQUE N 3-2024

Milan, mars 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – mars 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de L'Agenzia di viaggi du 28/03/2024](#)

**Pâques, Federconsumatori : seule une famille italienne sur 7 part en vacances**

- Les prévisions touristiques pour Pâques sont positives selon les associations du tourisme organisé, mais Federconsumatori exprime des inquiétudes concernant la crise économique et les intempéries, qui influencent négativement les départs. Seule une famille sur sept partira et une sur quatre mangera à l'extérieur. Les hausses de prix dans les hôtels et les restaurants, par rapport à l'année précédente et au week-end précédent, sont significatives. La plupart des familles (plus de 96 %) resteront en Italie, optant pour des solutions à bas coût comme les chambres d'hôtes, les fermes-auberges ou les appartements à louer. Par conséquent, le nombre de familles qui mangeront à l'extérieur sera en baisse.
- Les hôtels enregistrent une augmentation de 66 % des frais d'hébergement par rapport au week-end précédent, tandis que les restaurants enregistrent une augmentation de 12 % des prix des repas pour deux personnes. Par rapport à Pâques 2023 également, des augmentations significatives des coûts sont enregistrées. Les tarifs des transports ont connu des augmentations moyennes de +20 % sur les trains, +55 % sur les bus et +81 % sur les vols.

[Article de TTG Italia du 28/03/2024](#)

**Les défis du tourisme : hausse des coûts et nouvelles tendances de réservation révélés par le sondage Fivavet**

- Le sondage Fivavet révèle que le secteur du tourisme est influencé par l'augmentation des coûts. Seulement 35% des agences ont le même nombre de réservations que l'année précédente, tandis que la plupart se plaignent d'une diminution du nombre de voyageurs. Le coût des forfaits touristiques a augmenté, notamment pour le transport aérien. Les coûts pour des services tels que les guides touristiques sont également en hausse, notamment dans les villes de taille moyenne et dans certaines destinations populaires comme certaines îles grecques, l'Espagne et l'Albanie. Pour Pâques, les destinations les plus prisées par les Italiens sont les villes européennes comme Paris, Madrid et

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie

## ANTICIPER ET OBSERVER → CONSEILLER



### VEILLE TOURISTIQUE N 4-2024

Milan, avril 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – avril 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de TTG Italia du 29/04/2024](#)

**Les voyages de wellness évoluent : le tourisme actif est désormais recherché**

- Le voyage axé sur le bien-être subit une transformation, avec une augmentation des activités physiques et en plein air par rapport à la détente traditionnelle. Mabrian, spécialisée dans l'intelligence du voyage, identifie cinq tendances clés qui changent l'offre dans le secteur. À partir de l'analyse de 6,7 millions d'avis sur TripAdvisor entre 2019 et 2023, il ressort que les activités en croissance comprennent la récréation physique (+4,7%), la randonnée douce (+5,1%) et les sports nautiques, ainsi que des expériences plus traditionnelles telles que les spas et la cuisine.
- Selon Carlos Cendra de Mabrian, les voyageurs deviennent plus actifs et participatifs, avec un accent croissant sur le contact avec la nature et les activités en plein air. La recherche a été présentée au Congrès mondial sur le tourisme de la neige, de la montagne et du bien-être, mettant en évidence les préférences mondiales telles que la randonnée avec camping, les tours à vélo et le kayak. Avec 48% des voyages motivés par l'expérience, l'Europe est en tête de la transformation du secteur.

[Article de L'Agencia di viaggi du 26/04/2024](#)

**40 % des Italiens éviteront la haute saison pour les vacances de 2024**

- Le rapport de voyage Revolut révèle que plus de 40 % des Italiens éviteront la haute saison pour les vacances de 2024. L'enquête a impliqué plus de 15 000 personnes dans 15 pays, dont 1 000 en Italie. Alors que 49 % préfèrent juillet et août pour les vacances, plus de 40 % choisissent d'autres mois pour éviter les coûts élevés, les foules et trouver un meilleur climat. 12 % choisissent septembre pour leurs principales vacances. Les destinations les plus populaires sont l'Italie (50 %), l'Europe (29 %) et les pays extra-européens (9 %). Les vacances à la mer sont préférées par 80 % des répondants, tandis que 23 % planifient des voyages en famille et 18 % optent pour des vacances dans la nature. Seulement 1 % choisit le travail en vacances. Pendant le voyage, 53 % apprécient la nourriture locale et les traditions, tandis que 36 % visitent des monuments et de l'architecture locaux.

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie



### VEILLE TOURISTIQUE N 5-2024

Milan, mai 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – mai 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de TTG Italia du 29/05/2024](#)

**Europe Assistance : les Italiens voyagent, le budget augmente**

- Les Italiens n'ont pas l'intention de renoncer à voyager, selon le 23e Holiday Barometer d'Ipsos-Europ Assistance. 69 % des Italiens prévoient au moins des vacances d'été et plus de 30 % en prévoient plus d'une. Malgré le fait que 52 % soient préoccupés par l'inflation, le budget moyen pour les vacances a augmenté de 15 %, atteignant 2 041 euros.
- Destinations préférées  
L'Italie est la destination préférée (42 %), suivie par l'Espagne (13 %), la France (10 %) et la Grèce (7 %) pour les destinations à l'étranger. La mer est le choix principal (72 %), suivie par les villes d'art (30 %) et la montagne (25 %).
- Slow tourism  
78 % des Italiens s'intéressent au slow tourism pour éviter le sur-tourisme, et 74 % exploreraient des destinations moins conventionnelles. Cette tendance reflète une conscience environnementale et culturelle accrue.

[Article de TTG Italia du 10/05/2024](#)

**Vacances d'été : des familles cibles de plus en plus nombreuses**

- Malgré la situation internationale délicate et les prix élevés dans le secteur du tourisme, le désir de vacances d'été semble rester fort, même pour les familles qui subissent principalement les hausses des prix des transports et des logements. Selon Booking, les recherches de chambres pour les vacances d'été par les familles ont augmenté de 8% par rapport à l'année précédente, tandis que celles pour les vols avec enfants ont augmenté de 21%. Les destinations les plus populaires pour les familles comprennent Durazzo en Albanie, Tanger et Marrakech au Maroc, Destin en Floride, Séville et Palma de Majorque en Espagne, Tokyo au Japon, Gramado au Brésil, Dubrovnik en Croatie et Madrid en Espagne. Les familles sont intéressées à passer du temps de qualité ensemble (62%), à se détendre (58%) et à découvrir de nouveaux endroits (48%). Le confort pendant le séjour est une

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie



### VEILLE TOURISTIQUE N 6-2024

Milan, juin 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – juin 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

[Article de Travelnostop du 24/06/2024](#)

**Assoviaggi : 4 millions d'Italiens réservent leurs vacances d'été par l'intermédiaire d'agences**

- Environ 4 millions d'Italiens partiront en vacances via des agences de voyages entre juin et août, avec une augmentation de 3,5% par rapport à l'été 2023. Cependant, il y a eu un ralentissement des réservations après un bon début d'année. 70% des réservations concernent des destinations à l'étranger, avec une augmentation de 6,7%, tandis que les demandes pour des destinations italiennes ont diminué de 3,1%. Les destinations les plus demandées sont la Grèce, l'Espagne, l'Égypte, les États-Unis et le Japon. Les agences restent confiantes, mais surveillent attentivement l'évolution des réservations et l'augmentation des prix.

[Article de Travelnostop du 18/06/2024](#)

**Pas de vacances cette année pour 3,7 millions d'Italiens pour des raisons économiques.**

- Cette année, 6,5 millions d'Italiens ne partiront pas en vacances, dont 3,7 millions pour des raisons économiques, selon une enquête commandée par Facile.it à mUp Research et Bilendi. Parmi ceux qui ne partiront pas, 56% ont déclaré ne pas pouvoir se le permettre financièrement, avec un pourcentage atteignant 64% parmi les 25-34 ans et les plus de 65 ans, et 66% parmi les résidents du Sud et des îles.
- 47% de ceux qui ne partiront pas pour des raisons économiques attribuent la difficulté à l'augmentation du coût de la vie, pourcentage qui monte à 71% parmi les plus de 65 ans. 33% ne partiront pas en raison de l'augmentation des prix des vacances, les moins de 25 ans étant les plus touchés (52%).

Bureau Atout France en Italie



### VEILLE TOURISTIQUE N 7-2024

Milan, juillet 2024

#### VEILLE TOURISTIQUE – juillet 2024

##### TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

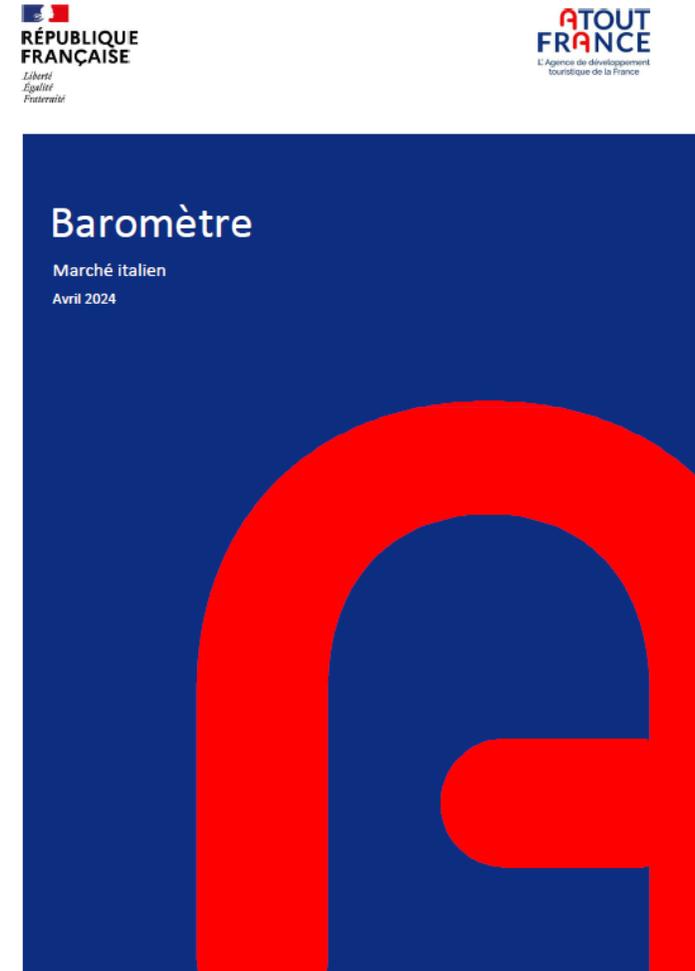
[Article de Travelnostop du 24/07/2024](#)

**Enit : des vacances pour 30 millions d'Italiens, la mer en tête mais de plus en plus en plein air**

- Environ 59 % des Italiens (30 millions de personnes) prévoient des vacances d'été, avec une augmentation de 9 % par rapport à l'année dernière. L'intérêt pour les vacances en plein air augmente également, atteignant 22 % contre 15 % en 2023. Les principales motivations sont la liberté (44 %) et le contact avec la nature (33 %). L'Observatoire du tourisme en plein air, mené par Enit en collaboration avec Human Company et l'Institut Piepoli, révèle que la durée moyenne des vacances sera de 9 nuits. Juillet et août restent les mois préférés, mais septembre connaît une augmentation significative des départs (21 %).
- La mer reste la destination la plus choisie (66 %), suivie par les villes d'art (18 %) et la montagne (16 %). Dans le domaine du plein air, la montagne atteint 24 % et les vacances rurales 11 %.
- La dépense moyenne prévue pour les vacances augmente à 1 700 euros, avec le logement comme principal poste de dépense. La situation économique influence les choix de voyage pour 67 % des Italiens. Parmi ceux qui ne partiront pas, 50 % indiquent des motifs économiques. La tendance aux réservations de dernière minute augmente pour économiser.
- Selon Ivana Jelinic de l'ENIT, le tourisme durable et les vacances en plein air sont appréciés pour l'authenticité et le bien-être qu'ils offrent. Domenico Montano de Human Company note une occupation presque complète de leurs structures pour juillet et août, avec des réservations prometteuses pour septembre. Livio Gigliuto de l'Institut Piepoli ajoute que les Italiens recherchent de plus en plus des vacances régénératrices et authentiques, avec septembre émergeant comme un mois important pour les voyages.

Bureau Atout France en Italie

## NOTES SECTORIELLES



## NOTES CONJONCTURELLES



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

<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
---	---	--

Source : Atout France – mars 2024



PRÉSENTATION DE MARCHÉ  
ROADSHOW  
**FRANCIA 2024**  
— BOLOGNA · ANCONA · MILANO —  
**9/10/11 AVRIL 2024**



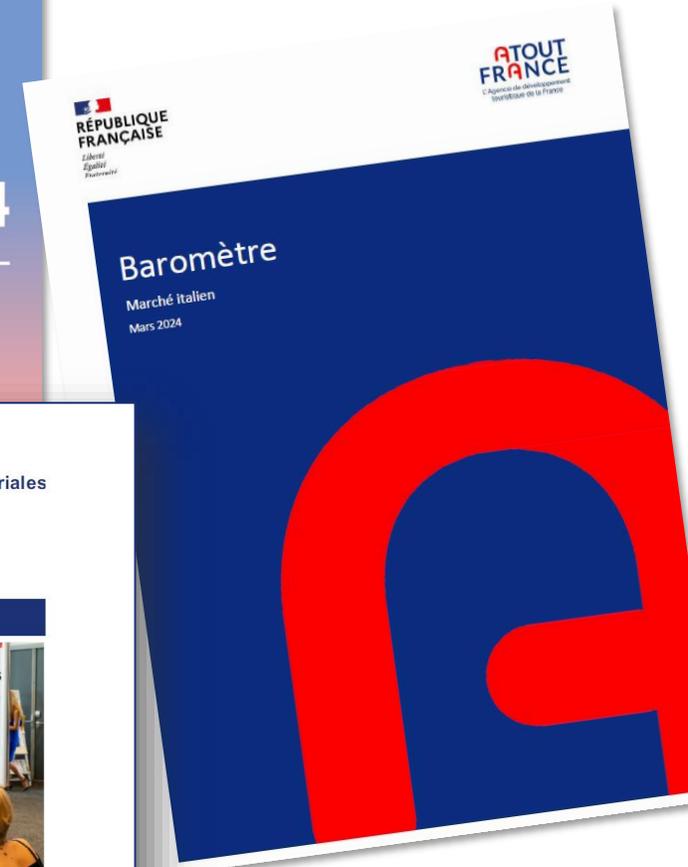
  
**Journées Partenariales  
2024**

## Atout France en Italie

### Marché Italien



#JournéesPartenariales



## Atout France en Italie

**Sandrine BUFFENOIR** – Directrice Atout France Italie – Grèce - Suisse  
[sandrine.buffenoir@atout-france.fr](mailto:sandrine.buffenoir@atout-france.fr)

**Alexandre BEZARDIN** – Adjoint au Directeur Italie – Grèce - Suisse  
[alexandre.bezardin@atout-france.fr](mailto:alexandre.bezardin@atout-france.fr)

### ÉVÉNEMENT PRESSE

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

### PROFESSIONNELS & MICE

**Chiara CASERINI** [chiara.caserini@atout-france.fr](mailto:chiara.caserini@atout-france.fr)

**Francesca MINNITI** [francesca.minniti@atout-france.fr](mailto:francesca.minniti@atout-france.fr)

**Annalisa ROLLA** [annalisa.rolla@atout-france.fr](mailto:annalisa.rolla@atout-france.fr)

### MARKETING

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

### Atout France -Agenzia per lo sviluppo del turismo francese

Via Aurelio Saffi 21 - 20123 Milan Italie

Tél : +39 02 58 48 657 \* Fax : +39 02 58 48 62 22

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



[COMPTE LINKEDIN CORPORATE](#) - [COMPTE LINKEDIN MICE](#)



[COMPTE X PRESSE](#)



[COMPTE FACEBOOK GP](#)



[COMPTE INSTAGRAM](#)

**#ActiveurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

