

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

ITALIE

Rédacteurs

ALEXANDRE BEZARDIN

Date

25 FÉVRIER 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	<p>ECONOMIE : Résiliente</p> <p>L'Italie a été l'un des pays les plus touchés par la crise induite par le COVID-19. Après avoir perdu près de 9 % en 2020, le PIB italien a rebondi d'environ 6,3% en 2021, grâce à la consommation privée et à la hausse des investissements. L'économie italienne devrait s'engager sur une trajectoire d'expansion stable et soutenue en 2022 (+4 %), grâce aux investissements financés par la Facilité pour la Reprise et la Résilience (FRE : 209 Mds € dont 2,4 Mds € consacrés au Tourisme) de l'UE et à une politique budgétaire expansive. Pour 2023, le FMI prévoit une croissance de 1,6 % (2,3 % selon la Commission européenne), un taux encore largement supérieur à la moyenne de long terme de l'Italie.</p> <p>L'excédent commercial de l'Italie a atteint 50,4 milliards d'euros en 2021, en baisse par rapport aux 63,3 milliards enregistrés l'année précédente, malgré une forte hausse des exportations, a indiqué jeudi l'Institut national des statistiques (Istat).</p> <p>Taux de Chômage (janvier 2022) : 8,8% (en amélioration). Taux d'activité (janvier 2022) : 59,2% (en amélioration).</p> <p>PIB 2021 : +6,3% Prévision PIB 2022 : +4% PIB/Habitant 2021 : 27.820 €</p> <p>Épargne brute totale : 9.939 Mds € Comptes courants des Italiens : 967 Mds €</p> <p>Echanges commerciaux France - Italie : 85,4 Mds €¹ Italie : 3^{ème} client de la France avec 39,1 Mds € (Exportations françaises en Italie) Italie : 3^{ème} fournisseur de la France avec 46,3 Mds € (Importations italiennes en France). ➤ Balance commerciale déficitaires pour la France de 7,2 Mds €.</p> <p>TOURISME</p> <p>En décembre dernier, malgré les restrictions sur les voyages internationaux pour endiguer l'avancée de la variante omicron, les dépenses des voyageurs étrangers</p>
--------------------	--

¹ Banque de France + Direction Générale du Trésor

en Italie (1,5 Mds €) et celles des Italiens à l'étranger (1,1 Mds €) ont augmenté par rapport à celles de 2020.² Par ailleurs, au quatrième trimestre 2021, les dépenses des voyageurs internationaux en Italie et celles des Italiens à l'étranger ont même triplé par rapport à la même période de l'année précédente. Par rapport à 2019, donc aux niveaux pré-pandémiques, il a diminué de 31,2 % pour les flux entrants et de 42,5 % pour les flux sortants.

En 2021, la balance touristique a enregistré un excédent égal à 0,5 % du PIB, une amélioration par rapport à 2020. Les dépenses des voyageurs italiens à l'étranger ont finalement augmenté de 25 % par rapport à 2020, tandis que celles des Italiens à l'étranger de 30 %. Les deux flux représentent environ la moitié de ceux de 2019.

1er semestre 2022 - Destination France 3 :

- 1ère destination touristique avec plus de 12% de part de marché.
- Utilisation accrue de solutions digitales pour l'ensemble de l'organisation du séjour.
- Hausse des réservations de dernière minute : 77% des clientèles italiennes attendent le dernier moment pour choisir leur destination ;

TOURISME D'AFFAIRES

Reprise progressive du secteur MICE, avec une multiplication d'événements au cours du dernier trimestre 2021.

Sous réserve de l'évolution sanitaire ou macro-économique (conflit en Ukraine) :

- Multiplication des événements en format présentiel (Teambuildings, salons, lancements de produits...).

Plusieurs tendances :

- Recherche de lieux de proximité pour organiser des événements.
- Besoin de vivre de nouvelles expériences fortes.
- La taille des groupes des groupes est plus modeste.
- Une attention particulière est portée sur l'intégration du concept durable dans les projets.
- Le digital et les formats hybrides sont voués à cohabiter dans l'organisation de futurs événements "corporate":
 - Des types d'événements seront plus adaptées aux formats digitaux ou aux formats hybrides : Conférences, formations et réunions internes.
 - Le format digital permet d'élargir l'audience avec des budgets inférieurs.

Toutefois, les événements restent comme des moments exclusifs à partager.

SANITAIRE

Premier Cycle vaccinal complet : 47,8M (80,2% de la population)

3^{ème} dose : 38,6M (64,8% de la population)

² Banque d'Italie

³ ENIT – Février 2022

Tendance marché #2	<p>Amélioration de l'accessibilité vers la destination France avec une augmentation des capacités aériennes et ferroviaires (Ouverture de nouvelles liaisons)⁴.</p> <p>Aérien : Environ 750 vols hebdomadaires directs Italie-France en fonction des saisons.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nouvelles connexions aériennes pour la France en 2022 <p>Volotea</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 liaison Cagliari – Nice 30/05 – 1/09/22 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 vols Hebdo. (Lundi et Jeudi) – 10800 sièges. ○ 1 liaison Palerme – Deauville à partir du 15/04/2022 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 vol Hebdo. (Vendredi) – 7500 sièges. <p>Ryanair</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 liaison Rome – Figari qui opérera sur la période mars-octobre 2022 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 vols Hebdo. (Mercredi et samedi). ○ 1 liaison Cagliari – Carcassonne pour l'été 2022. <p>Air Corsica</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 liaison Rome – Ajaccio qui opérera du 1/07/22 – 29/08/22 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 vols Hebdo. (Lundi et vendredi) : 2500 sièges <p>Ferroviaire : 26 liaisons hebdomadaires par semaine entre Milan et Paris.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nouvelle liaisons ferroviaires <p>Compagnie Trenitalia avec la Frecciarossa Milan-Turin-Lyon-Paris.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 14 liaisons hebdomadaires (via Turin et Lyon). <p>Une vraie envie de voyager des italiens : 80 % des italiens prêts à effectuer un séjour touristique⁵ avec la concurrence toujours forte du marché domestique.</p> <p>Comportement plus individuel des clientèles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choix du voyage est influencé par la commodité et le prix • Les destinations de proximité sont favorisées • L'utilisation accrue de la voiture et du camping-car ; • Le train et l'avion privilégiés par les moins de 40 ans. • Locations de maisons individuelles ; • Etre avec les siens. <p>Recherche d'un tourisme durable et responsable, de grands espaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préoccupations environnementales en augmentation • Pour se rassurer, se ressourcer ; • Pour être plus responsable 2/3 des 18-25 ans sont prêts à payer plus cher pour un produit durable. <p>Forte propension à l'acquisition d'une assurance voyage.</p> <p>Recherche de solutions flexibles « Staycation », « Bleisure » ou « Holiday working ».</p>
Point d'alerte #1	<p>Risque d'un attentisme de la clientèle en raison du contexte de la crise internationale en Ukraine.</p>

⁴ Note connexions aériennes Atout France – Hiver 21-22

⁵ Il Sole 24 ore - <https://www.ilssole24ore.com/art/turismo-l-80percento-italiani-torna-viaggiare-74percento-fa-scelte-sostenibili-AEMbZtDB>

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques

Analyse générale

La reprise progressive et continue des séjours touristiques engagée depuis Avril 2021 a connu un léger ralentissement en fin d'année/début d'année en raison de la crise épidémiologique (Variant OMICRON).

En décembre dernier, malgré les contraintes liées aux mesures sanitaires, les dépenses des voyageurs étrangers en Italie (1,5 milliard) et celles des Italiens à l'étranger (1,1 milliard) ont augmenté par rapport à celles de 2020⁶. Par ailleurs, au quatrième trimestre 2021, les dépenses des voyageurs internationaux en Italie et celles des touristes italiens à l'étranger ont par rapport à la même période de l'année précédente. Par rapport à 2019, donc aux niveaux pré-pandémiques, il a diminué de 31,2 % pour les flux entrants et de 42,5 % pour les flux sortants.

En 2021, la balance touristique a enregistré un excédent égal à 0,5 % du PIB, une amélioration par rapport à 2020. Les dépenses des voyageurs internationaux en Italie ont augmenté de 25 % par rapport à 2020, tandis que celles des Italiens à l'étranger de 30 %. Les deux flux représentent environ la moitié de ceux de 2019.

Points positifs

Assouplissement des conditions pour pouvoir voyager dans l'UE.

Tendance à une nette amélioration des flux touristiques Italie-France depuis la fin du 1er semestre 2021.

Accessibilité ferroviaire et aérienne en nette amélioration avec l'annonce de nouvelles connexions ou de liaisons supplémentaires.

L'incertitude géopolitique favorise davantage les réservations pour les destinations européennes de proximité.

Points négatifs

Hausse de l'énergie et conséquences sur le pouvoir d'achat des italiens.

Les aides institutionnelles pour le secteur touristique sont considérées insuffisantes par les professionnels italiens pour soutenir le secteur de la distribution.

Dans le cadre du Plan National de Relance (191 Mds € accordés à l'Italie)

- 21% du budget (40,30 Mds €) est dédié à la Digitalisation, innovation, compétitivité, culture et tourisme
- Une révolution numérique qui modernise l'ensemble du pays afin d'avoir : une administration publique plus simple, un secteur de production plus compétitif et plus d'investissements dans le tourisme et la culture.
 - Sur ce total de 40,30Mds €, 6,68 milliards d'euros est alloué à la composante Tourisme et Culture, dont 4,28 milliards consacrés à la culture et **2,4 milliards aux projets d'investissement dans le domaine du tourisme.**
 - Les objectifs de cette composante visent à revitaliser les secteurs économiques de la culture et du tourisme, qui jouent un rôle particulier au sein du système de production, tant en tant qu'expression de l'image et de la marque du pays, qu'en raison de leur poids dans l'économie nationale (le tourisme représente à lui seul environ 13 % du PIB et produit 4,2 millions de personnes employées, un chiffre pour lequel l'Italie est le leader en Europe).

⁶ Banque d'Italie

M1C3.4	Tourisme 4.0	2,4		
M1C3 Pr. 4.1	Hub du tourisme numérique	0,1	Connecter l'ensemble du monde du tourisme, valorisant l'offre grâce à un hub numérique. L'objectif de la mesure est de créer un Hub touristique numérique, accessible via une plateforme web dédiée, qui permettra à l'ensemble de l'écosystème touristique de valoriser, intégrer et promouvoir son offre. L'investissement financera l'infrastructure numérique, des modèles d'intelligence artificielle pour l'analyse des données et des services numériques de base pour les entreprises touristiques.	Réduire le déficit de citoyenneté
M1C3 Pr. 4.2	Fonds intégrés pour la compétitivité des entreprises touristiques	1,8	Accroître la qualité de l'hospitalité et renforcer le tourisme durable, en privilégiant les sources renouvelables à faible consommation d'énergie. Les mesures sont variées et visent à améliorer le tourisme de montagne tant au niveau des infrastructures que des services, à rénover les bâtiments historiques avec l'aide de capitaux privés, à faciliter l'accès au crédit pour les entrepreneurs et à rénover les installations hôtelières.	Jeunes
M1C3 Pr. 4.3	Caput Mundi – « Next Generation EU » pour les grands événements touristiques	0,5	L'objectif de l'investissement est de développer un modèle de tourisme durable et de créer une route touristique pour Rome et des routes nationales moins connues. Le projet prévoit également des formations et la création de nouveaux emplois. En outre, une application dédiée sera développée, contenant des informations touristiques, culturelles et logistiques utiles aux touristes.	Jeunes
M1C3 Ré. 4.4	Harmonisation de la profession de guide touristique	-	donner aux guides touristiques un statut professionnel, réglementer les principes de la profession, uniformiser les niveaux de service dans tout le pays, notamment par des cours de formation et de perfectionnement.	

LE « TOURISME 4.0 »

4 projets clés : le Hub numérique du tourisme, le Fonds intégré pour la compétitivité des entreprises touristiques, le projet Caput Mundi - Next Generation EU pour les grands événements touristiques, et la réforme de la profession de guide touristique.

1. TOURISME 4.0 - CENTRE DE TOURISME NUMERIQUE

Création d'une plateforme numérique unique et intégrée (« Digital Tourism Hub »), permettant d'équilibrer les flux touristiques en investissant dans le tourisme durable, le patrimoine culturel et le paysage. À travers ce Hub numérique, créer un écosystème touristique intégré composé d'opérateurs touristiques, d'entreprises et d'acteurs institutionnels, capable de soutenir les choix des touristes dans la planification de leur destination et

de leur voyage. L'investissement financera l'infrastructure numérique, des modèles d'intelligence artificielle pour l'analyse des données et des services numériques de base pour les entreprises touristiques.

2. FONDS INTEGRÉ POUR LA COMPETITIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

La création de ce fonds vise à accroître la qualité de l'hospitalité et renforcer le tourisme durable, en privilégiant les sources renouvelables à faible consommation d'énergie. Les mesures sont variées et visent à améliorer le tourisme de montagne tant au niveau des infrastructures que des services, à rénover les bâtiments historiques avec l'aide de capitaux privés, à faciliter l'accès au crédit pour les entrepreneurs et à rénover les installations hôtelières.

3. CAPUT MUNDI - NOUVELLE GENERATION D'UE POUR LES GRANDS EVENEMENTS TOURISTIQUES

Le projet définit un processus innovant pour la mise en valeur du patrimoine touristique et culturel de Rome et du Latium en exploitant le volant du prochain Jubilé 2025.

Les interventions visent à développer un modèle de tourisme durable et de créer une route touristique pour Rome et des routes nationales moins connues, augmenter le nombre de lieux culturels restaurés et rendus accessibles, en créant des alternatives touristiques et culturelles valables et qualifiées aux plus connues. Ouvrir et rendre accessibles de nouveaux parcs et villas historiques, augmenter l'emploi de personnel qualifié pour gérer la nouvelle offre touristique, valoriser les sites mineurs par la revalorisation des zones périphériques. En outre, une application dédiée sera développée, contenant des informations touristiques, culturelles et logistiques utiles aux touristes.

4. REFORME : ORGANISATION DE LA PROFESSION DE GUIDE TOURISTIQUE

La réforme envisagée dans le PNRR concerne l'organisation de la profession de guide touristique dans le but d'apporter, dans le respect des compétences régionales, une plus grande uniformité et qualification professionnelle à la catégorie.

Eléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Famille	<p>Cible de clientèle N.1 en Italie (25% des clientèles italiennes)⁷.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiel de 3,9M de clients. ➤ Particularités : Pas de vacances scolaires durant l'année à l'exception de la saison estivale (3 Juin – 12 septembre, des fêtes de fin d'année et des ponts). <p>Tendances au 1^{er} semestre 2022⁸ :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La cible famille représente 37% de part de clientèle.
Dinks - Millenials	<p>Cible de clientèle N.2 en Italie (21% des clientèles italiennes)⁹.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiel de 3,4M de clients. ➤ Particularités : Cible prioritaire en toute saison.
Seniors	<p>Cible de clientèle N.3 en Italie (20% des clientèles italiennes)¹⁰.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiel de 3,1M de clients. ➤ Particularités : Hors saison (Avant et arrière-saison). <ul style="list-style-type: none"> ○ Vieillesse de la population italienne, cette cible ne cesse d'augmenter en Italie et deviendra dans les 10 prochaines années le 1^{er} segment.

⁷ Atout France – Etude GFK

⁸ European Travel Commission : Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel Wave 10 – Décembre 2021

⁹ Atout France – Etude GFK

¹⁰ Atout France – Etude GFK

Jeunes	<p>La cible « jeunes » est une clientèle importante pour la Destination France avec l'organisation de voyages scolaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le contexte sanitaire a été un frein majeur au cours des 2 dernières années mais nous assistons depuis quelques semaines à une reprise progressive de demandes pour l'organisation de prochains séjours pédagogiques. ➤ Le facteur principal qui a pesé dans l'organisation de séjours touristiques au cours des derniers mois fut la mise en œuvre du Pass Sanitaire au-dessus de 12 ans dans les hébergements et moyens de transports. <p>Plusieurs tables rondes ont été consacrées au tourisme scolaire : Les associations professionnelles (Fiavet, Adv Unite, Assoviaggi, Fto...), le Ministère du Tourisme et le Ministère de l'Education ont évoqué les problématiques réelles du secteur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les Adv impliquées dans l'organisation de voyages d'étude représentaient, avant le covid, un chiffre d'affaires de 3 Mrds €/an. Aujourd'hui, le volume d'affaires est en baisse de 90%. • Des vouchers sont proposées pour soutenir les ADV. <p>La fin de l'état d'urgence marque une nouvelle étape dans la reprise progressive des séjours scolaires. Dans un 1^{er} temps, la demande va concerner les destinations italiennes, mais il est fort probable que les destinations étrangères de proximité comme la France, l'Espagne ou l'Angleterre fassent l'objet également d'une reprise d'ici la fin de l'année.</p>
Groupes	Les Groupes par thématique représentent un flux touristique d'environ 10% entre l'Italie et la France.
Affaires	Le secteur affaires connaît un redémarrage plus lent mais pourrait s'accélérer avec la levée progressive des restrictions sanitaires (Tests PCR ou Antigéniques au retour en Italie) depuis le mois de février pour les voyageurs.
Autres	1 ^{er} semestre 2022 : La cible Dinks représente également 37% de part de part de clientèle. ¹¹

TOURISME DURABLE

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

Le touriste italien apparaît de plus en plus comme un voyageur conscient et vert dans ses décisions. Ses choix tiennent désormais compte de la qualité environnementale, sociale et économique.

L'attention à la durabilité répond à la tendance de la demande, à la recherche de catégories de séjours différents que celles qui peuvent être classées, hôtelières ou non hôtelières.

La tendance s'oriente de plus en plus vers des modèles qui sous-entendent une valorisation des relations au cours du voyage. Aujourd'hui ni les destinations ni les motivations ne guident le touriste dans ses choix, mais des dynamiques de réalisation plus profondes qui s'appuient sur une conscience globale et collective, non plus individualiste mais holistique.

Un nouveau concept de vacances :

La durabilité est la prise de conscience que le plaisir de chacun est en tout cas lié au bien de la destination avec la certitude que le voyage n'affecte pas la qualité environnementale, sociale et économique. Cela se traduit par des objectifs spécifiques, tels que l'apprentissage d'une certaine activité de manière partagée avec des compagnons de voyage ou la pratique collective d'un sport spécifique : des touristes en activités de plongée pour nettoyer les fonds marins, collaborer à la collecte des fruits destinés au commerce équitable, mettre à la disposition des populations locales les compétences professionnelles nécessaires à l'heure

¹¹ European Travel Commission : Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel Wave 10 – Décembre 2021

actuelle. Un niveau de partage qui jusqu'à présent s'est traduit dans l'expérience de vacances en histoire réelle ou virtuelle (à travers une histoire sur Instagram ou Facebook), mais qui s'est transformé maintenant dans une expérience personnelle, une responsabilité envers soi-même et sa conscience, une façon de partager des destins avec le territoire d'accueil, une osmose entre l'hôte et le touriste.

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Analyse générale

Up2You est une startup italienne qui permet aux personnes de réduire leur impact sur la planète et aux entreprises de devenir plus durables, grâce à des missions vertes.

La startup a lancé **Work Your Way**, une plateforme digitale qui permet aux employés de collecter des points par l'intermédiaire d'un outil digital personnalisé qui récompense les comportements verts et vertueux des employés (comme le fait d'imprimer moins de papier et d'utiliser un vélo pour se rendre au travail) et d'être récompensés par la possibilité de travailler à distance pendant de longues périodes (de 1 à 12 mois) dans des lieux touristiques italiens secondaires et pendant les périodes considérées comme basse saison. Dans un environnement plaisant, ils découvrent de nouvelles destinations, moins traditionnelles mais plus authentiques et davantage liées au territoire, ayant ainsi une expérience nouvelle et un cadre idéal pour se concentrer, vivre la nature, visiter les villes d'art voisines ou découvrir des paysages. L'employé-voyageur peut composer son package en sélectionnant ses activités préférées, pour être sûr de pouvoir « travailler à sa façon » (en citant le nom du projet : work you way).

Les entreprises jouent un rôle central, ayant la capacité d'offrir ces forfaits dans leurs programmes de Welfare d'entreprise. Promouvant ces initiatives elles donnent une image positive et contribuent à augmenter la productivité et l'engagement de leurs salariés. Les plus vertueuses peuvent aussi cofinancer ces packages, avec la possibilité de sélectionner des expériences de formation particulières comme des événements de team building, du networking, des séances de yoga, etc.

Du côté de l'entreprise, cette solution contribue à améliorer l'image de marque employeur et attirer les talents de toute l'Italie.

Du côté de l'employeur, les activités choisies améliorent les compétences, la productivité et le bien-être mental et physique.

Work Your Way a le potentiel de créer une valeur particulière pour le secteur du tourisme : séjours plus longs et hors saison, destinations peu connues, segments cibles avec une forte prédisposition à dépenser, slow tourisme et non de masse ne sont que quelques-uns des atouts qui peuvent soutenir le tourisme dans sa reprise et le relancer.

Italianway, une entreprise entièrement italienne, a fait de la durabilité son cheval de bataille, en redonnant vie aux résidences secondaires inutilisées des Italiens (non seulement dans des destinations déjà connues d'un point de vue touristique, mais surtout dans des coins moins connus de l'Italie). Sa plateforme en ligne en fait la première OTA italienne de partage de maisons, gérées par des professionnels (environ 2500), sur plus de 280 destinations, avec un nombre total de nuits réservables (650 000) sur le portail **italianway.house**.

En 2021 elle a lancé la formule « **holiday working** » afin de valoriser, toujours par la technologie, les petites villes et les villages qui peuvent accueillir ceux qui souhaitent se ressourcer en dehors des grandes villes, pour continuer à travailler en période de pandémie. Italianway a clôturé l'année 2021 avec un chiffre d'affaires d'environ 21 millions €, en hausse de +140% par rapport à 2020 (8,5M d'euros en 2020 et 15M € en 2019 avec + de 45 000 voyageurs de 164 pays).

Le nouveau mode de déplacement a permis de rénover des maisons historiques dans de nombreux endroits, d'encourager les investissements dans la région, de repeupler les destinations en dehors des grands flux touristiques, de relancer les économies locales et l'emploi. Enfin, tout cela permet également de désaisonnaliser les vacances, favorisant une plus grande disponibilité des structures d'hébergement et par conséquent des prix plus avantageux.

La tendance pour 2022 est la course à la réservation de villas isolées, full optional (il est explicitement demandé au moins trois salles de bains principales en plus de la nouvelle normalité imposée par la post-pandémie et composée de plus comme une piscine privée et des barbecues dans les espaces extérieurs désormais considérés comme essentiels).

La part des dépenses consacrée par les touristes à leur logement passera de 17% à 35 % en 2022.

On estime à 371 les start-ups internationales de smart working, dont 20 sont italiennes, financées au cours des deux dernières années par des investisseurs institutionnels.

Innovations par thématiques

<p>Data</p>	<p>Dans le cadre du Plan National de Relance (PNR), un projet de grand hub numérique a été retenu par le Ministère du Tourisme italien. Il réunira les entreprises, associations, régions, institutions, organismes, hôtellerie, DMO (Destination Management Organization, ndlr), guides touristiques, etc....</p> <p>Le hub servira également de promotion internationale unique et aidera également les entreprises à analyser la demande. En effet, le big data et l'intelligence artificielle seront intégrés pour mieux comprendre les tendances du marché en temps réel.</p> <p>Enit-Agenzia Nazionale del Turismo en collaboration avec le ministère du Tourisme, dans le cadre des initiatives envisagées dans le Plan stratégique du tourisme 2017-2022, a prévu l'octroi de ressources financières de 9 millions d'euros aux entreprises et agences de communication expertes du monde entier numérique pour développer de nouveaux processus et interventions de promotion touristique.</p> <p>L'objectif est de renforcer le positionnement concurrentiel de la destination "Italie" sur les marchés nationaux, internationaux et non européens, en élargissant les marchés de référence avec une offre différenciée ; le développement d'initiatives intégrées entre différents domaines thématiques tels que la culture, l'économie, l'environnement et le tourisme ; la valorisation des offres touristiques et des expériences territoriales, avec un soutien aux identités locales dans le cadre d'une stratégie unifiée, cohérente et homogène avec la destination « Italie ».</p> <p>Des projets, programmes et campagnes d'information et de promotion doivent être menés, conformément aux dispositions du Plan stratégique du tourisme 2017-2022 et de l'Agenda 2030 des Nations Unies, dans le cadre des politiques de développement durable et de valorisation des territoires et des communautés avec leur patrimoine culturel, en harmonie avec l'environnement, dans un concept écologique et écosystémique complexe.</p>
<p>Promotion</p>	<p>Visit Italy Web Radio, le son de l'Italie dans le monde, pour raconter l'histoire de ce pays en Italie et à l'étranger.</p> <p>Depuis le 2^{ème} semestre 2021, l'Italie utilise un nouveau support pour promouvoir sa destination en continu dans le monde entier par la diffusion d'une web radio appelée Visit Italy Web Radio.</p> <p>C'est la première webradio internationale pour la promotion et la relance du tourisme italien à travers des divertissements musicaux, des bulletins d'information multilingues, des émissions en direct avec des correspondants de 23 pays, des podcasts, des mises à jour minute par</p>

minute sur le tourisme, des programmes thématiques, des talk-shows sur le voyage, des rubriques sur les nouveautés de la littérature et sur le voyage, des interviews exclusives avec des célébrités nationales et internationales, mais surtout beaucoup de musique italienne. L'utilisation de ce support est un outil puissant pour diffuser la culture, l'histoire, les traditions et le style de vie italiens.

Une enquête d'Altroconsumo, menée conjointement avec des organisations de consommateurs de 13 autres pays sur 15 000 citoyens (dont 1 000 italiens), a révélé qu'adopter un comportement visant à protéger l'environnement est très important pour 7 Italiens sur 10.

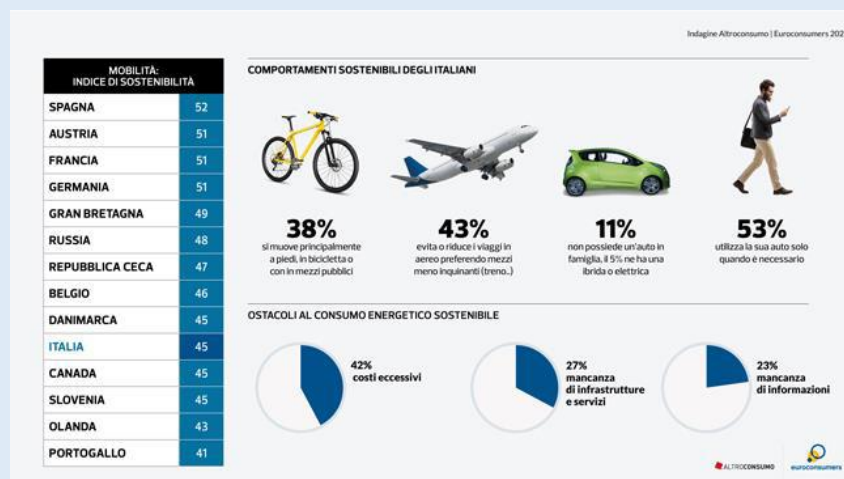
L'Italie a une propension moyenne à la durabilité. Elle se classe au 6e rang, loin derrière la vertueuse Autriche et juste derrière l'Allemagne et l'Espagne, avec un score de 53/100 pour le mode de vie écologique. Plus précisément le comportement en matière d'alimentation, d'achat de produits et de services et de collecte sélective des déchets est excellent.

La mobilité, en revanche, est le talon d'Achille des Italiens, qui restent attachés à la voiture individuelle pour se déplacer, souvent par manque d'alternatives (comme des transports publics efficaces pour 27% des répondants). 89 % des personnes interrogées possèdent une voiture familiale, mais seulement 53 % l'utilisent exclusivement en cas de besoin et seuls 11% d'entre elles ne possèdent pas de voiture dans la famille.

Un faible pourcentage de citoyens (38%) préfèrent le vélo, les transports publics ou la marche pour leurs déplacements quotidiens. En ce qui concerne les déplacements, moins de la moitié des personnes interrogées (43%) évitent ou réduisent les voyages en avion, préférant des moyens moins polluants comme le train. Tout cela amène l'Italie au bas du classement avec un indice de durabilité inférieur à la moyenne.

L'adoption de comportements pleinement durables présente certaines limites. L'un des premiers obstacles est le prix, perçu comme le principal obstacle par environ 40% des répondants. Toutefois, comme l'a démontré Altroconsumo dans une enquête précédente, près d'un Italien sur deux est prêt à payer plus cher pour des produits qui ont effectivement un moindre impact environnemental.

Mobilité



<p>Durabilité</p>	<p>L'ENIT s'appuie aussi sur la culture pour mettre en avant le tourisme durable</p> <p>Le patrimoine culturel est un facteur fondamental pour aider à promouvoir et mettre en valeur le territoire, attirer les talents et le tourisme. Il est essentiel de développer des projets durables autour des lieux de culture, où la durabilité n'est pas seulement la création d'une stratégie de contrôle de flux afin d'éviter la dégradation de l'environnement, mais aussi la construction de réseaux relationnels et de déplacements durables, c'est-à-dire croissance autour d'eux d'une planification partagée, qui produit le bien-être et le développement économique de toute la communauté, tout en la préservant.</p> <p>En plus la culture est un outil important pour promouvoir l'image de l'Italie dans le monde, pour en diffuser les valeurs et mettre en valeur le modèle italien, fruit de siècles d'échanges culturels, d'identité et de créativité.</p> <p>Dans ce contexte, un tourisme qui valorise les territoires et la culture du pays représente une réelle opportunité de croissance, notamment pour le Sud, et d'emploi qualifié spécialement pour les jeunes.</p> <p>Les principaux objectifs d'un projet qui pousse le pays vers un tourisme durable sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préserver les ressources culturelles et naturelles • Limiter l'impact négatif des flux touristiques sur les lieux de culture et sur l'environnement • Rendre le tourisme accessible à tous • Lancer des politiques de développement qui minimisent le dépeuplement des espaces internes et en effet initier des processus vertueux de réapprovisionnement. <p>Notamment Enit promeut sur son portail B2C italia.it le tourisme culturel, également lié aux petites villes italiennes et aux petites villes d'art. En Italie, il y a 5 570 municipalités de moins de 5 000 habitants, appelées villages, où se trouvent 64% des 55 sites italiens de l'UNESCO. Ce sont des lieux qui offrent ensemble 56 000 logements (27,4% du total) pour 1,4 million de lits (27,3%). Au total, ils attirent plus de 21 millions d'arrivées pour environ 90 millions de nuits de visiteurs italiens et internationaux. Par ailleurs, le tourisme lié au bien-être et aux expériences est valorisant pour la promotion des petites villes, ainsi que la promotion des produits du segment « aventure », qui ont déjà trouvé une niche de marché spécifique ces dernières années et qui, à leur tour, peuvent améliorer les petits centres et les zones internes, suscitant l'intérêt des marchés internationaux.</p>
--------------------------	--

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé.

Le secteur de la distribution et en particulier celui des réseaux des Agences de voyage a connu à la suite de la pandémie quelques changements :

1- une série de fusions des réseaux AGV

- GEO TRAVEL est rentrée dans le réseau WELCOME TRAVEL du groupe ALPITOUR ;
- Le réseau des Agences ROBINTOUR pourrait faire l'objet d'un rachat par le Groupe GATTINONI.

2- une fragilité financière des AGV

- Avec le nécessité de couper les coûts de personnels, dont une partie toujours en chômage technique.
- Qui conduit à la réduction ou à la suspension de leur activité.

- 3- une certaine solidité des TO
 - Pas de faillite majeure.
 - Avec un ajustement de leur programmation, mais l'adaptation des programmes aux nouvelles tendances de la demande.
- 4- Les professionnels s'appuient sur les destinations de proximité et ouvertes à la formation en perspective de la reprise.
- 5- Une utilisation accrue des outils digitaux pour informer, connecter avec le client. La vente passe encore souvent par le contact direct.

Certains secteurs connaissent un développement spécifique :

- 1- Le secteur des croisières est en cours de redémarrage suite à l'assouplissement de certaines mesures sanitaires contraignantes dans certaines zones géographiques. Les croisières reprendront le 18 Mars avec COSTA CRIOCIERE dans les Caraïbes.
- 2- Le scolaire : Le tourisme scolaire a fait face au cours des derniers mois à de nombreuses difficultés en raison des restrictions en matière de mobilité, dues aux mesures sanitaires. Les séjours pédagogiques devraient connaître une reprise progressive au 2^{ème} semestre 2022, après la nouvelle rentrée scolaire 2022-23.
- 3- La nature fait partie des thématiques prioritaires dans le cadre des programmations commerciales proposées par les TO. Les clientèles Millenials/Dinks sont beaucoup plus sensibles aux destinations qui garantissent divers types de produits en lien avec le tourisme responsable.

Plusieurs initiatives à retenir

- Développement du « **Early booking** » par quelques Tour-Opérateurs Italiens dès le mois de février avec des réductions à la clef ;
- La région du Latium en Italie a créé une nouvelle initiative « **Nel Lazio con amore** » (**Dans le Latium avec amour**) pour inciter les couples italiens et étrangers à se marier dans le Latium. Il est prévu un « bonus » de 2 000 euros pour tous les nouveaux mariés ou qui s'engagent dans un partenariat civil entre le 1er janvier et le 31 décembre 2022. Les dépenses reconnues par la contribution comprennent également celles relatives aux voyages de noces, réservés par l'intermédiaire d'une agence de voyage.
- Gros changements en cours depuis le début du conflit en Ukraine au niveau des destinations. Il y a une réorganisation des plans de vol par les compagnies aériennes et une menace pèse sur la phase de redressement observée depuis le 1^{er} semestre 2021. Les transporteurs sont touchés à nouveau avec l'annulation de vols en raison d'escales gelées ou d'itinéraires modifiés. Les compagnies aériennes font face à un deuxième choc économique avec des pertes financières considérables.

« **Digitour** » est le nom du crédit d'impôt pour les agences de voyages et tour-opérateurs qui a démarré le 4 mars et qui est réservé aux **investissements dans le développement numérique**. La mesure, promue par le ministère du Tourisme et gérée par **Invitalia** dans le cadre du Plan national de Relance (PNR). Il prévoit un budget total de 98 millions d'euros : 18 millions pour 2022 ; 10 millions pour 2023, 10 millions pour 2024 et 60 millions pour 2025. 40% des ressources sont destinées à des investissements dans le Sud (dans les régions des Abruzzes, Basilicate, Calabre, Campanie, Molise, Pouilles, Sardaigne et Sicile).

Pour soumettre la candidature, il faut :

- Être immatriculé au registre du commerce et avoir un siège opérationnel sur le territoire national ;
- Être en règle avec le paiement des taxes et droits ;

Le crédit d'impôt peut être accordé jusqu'à 50% des dépenses éligibles.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...)

L'ENIT LANCE LA CAMPAGNE #PROTAGONISTEITALIANE

L'ENIT lance #Protagonisteitaliane une campagne d'influence marketing créée pour faire découvrir la beauté de l'Italie et la rendre plus attractive pour les jeunes.

Six femmes, influenceuses de premier plan (Francesca Crescentini du blog Tegamini, Rocío Muñoz Morales, Francesca Rocco, Irene Colzi, Ilaria Di Vaio, Fiore Manni) ont été recrutées pour raconter la beauté de sept villes italiennes : Milan, Rome, Florence, Matera, Naples, Parme et Pérouse. Des lieux symboliques de la culture, de l'art, de la mode, de la nourriture, du style de vie et, surtout, des lieux placés sous le signe de la durabilité.

C'est la première campagne où l'ENIT cible les voyageurs nationaux et renforce la collaboration avec les collectivités locales et les régions qui ont contribué à la création des expériences spéciales d'art et culture, pour dévoiler les joyaux précieux cachés dans certaines des principales villes d'Italie. L'objectif de la campagne est de développer un storytelling des beautés italiennes et de représenter à partir de nouveaux points de vue, l'âme de ces villes, qui sont les véritables protagonistes de ces histoires (chacune ayant sa propre identité, tout comme les influenceurs).

L'Italie - selon le bureau de recherche ENIT - se distingue par le plus grand nombre de lieux culturels reconnus dans le monde et devance la Chine, l'Allemagne et l'Espagne pour les sites. À l'époque pré-covid, les vacances culturelles dans les villes d'art représentaient plus de 56 % des dépenses des voyageurs internationaux en Italie, qui représentent la moitié des visiteurs du pays. En ce sens, le voyage culturel est la première motivation de voyage des touristes étrangers en Italie. Cependant, les grandes villes d'art ne sont pas les seules gardiennes de la culture ! Les grands sites de l'UNESCO sont concentrés dans de petites villes qui évitent ainsi de disparaître et se repeuplent même de touristes. Grâce au site de l'UNESCO, le nombre de visiteurs des petites villes augmente et les villages se sont développés de manière exponentielle.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral)

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...) ?</p> <p>L'Italie est également pleinement engagée dans l'organisation d'événements de renommée internationale. Elle a été à l'œuvre avec l'accueil de l'exposition universelle de Milan en 2015 ou lorsqu'elle a organisé les jeux olympiques d'hiver 2006 à Turin.</p> <p>Son implication est toujours forte avec les prochains Jeux Olympiques d'hiver en 2026, qui seront célébrés à Milan et Cortina d'Ampezzo, villes élues.</p> <p>Il y a par conséquent une sensibilité très forte des clientèles italiennes en fonction des événements et notamment sportifs.</p> <p>Le 1^{er} grand événement international organisé en Italie avant le Jeux Olympiques d'hiver 2026 est la Ryder Cup (29 septembre – 1^{er} octobre 2023).</p> <p>A noter également l'organisation du Jubilé en 2025 à Rome.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeunesse catholique et pèlerins.
--	---

	<p>A signaler que l'engouement autour de la Coupe du Monde de Rugby 2023 en France sera aussi un vecteur attractif pour la destination France auprès des Italiens :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90.000 licenciés en Italie <ul style="list-style-type: none"> ○ 825.000 fans dans l'écosystème de la Fédération Italienne de Rugby. ○ 5M de fans potentiels en Italie.
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise ? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles ?</p> <p>L'ENIT accorde une attention particulière pour les destinations dans les zones internes et les petites et moyennes villes culturelles. L'ENIT se concentre actuellement sur les marchés de proximité et en croissance rapide, dans l'espoir que la crise sanitaire soit totalement résolue à court terme. L'ENIT se focalise sur les nouvelles cibles jeunes à fortes dépenses, qui sont au centre de nouvelles campagnes pour un tourisme pouvant capitaliser tout au long de l'année.</p> <p>Une forte communication des destinations italiennes pour les vacances en Italie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des campagnes. - Des Incitations : Bonus cheque vacances de 300euros/ famille italienne quand tu séjournes en Italie. <p>Améliorer la qualité du séjour</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rome, Florence et Venise luttent contre le surtourisme : taxes et la croisière.
<p>Télétravail et staycation</p>	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation ?</p> <p>Italianway, une entreprise entièrement italienne, a fait de la durabilité son cheval de bataille, en redonnant vie aux résidences secondaires inutilisées des Italiens (non seulement dans des destinations déjà connues d'un point de vue touristique, mais surtout dans des coins moins connus de l'Italie). Elle a lancé « holiday working », sa plateforme en ligne, ce qui en fait la première OTA italienne de partage de maison, afin de valoriser, toujours par la technologie, les petites villes et les villages qui peuvent accueillir ceux qui fuient les grandes villes, pour continuer à travailler en période de pandémie. Les familles et les groupes d'amis ont modifié leur mode de déplacement, les destinations et les types de logements qu'ils recherchent pour répondre à leurs besoins professionnels, et l'incertitude des transports qui décourage les longs trajets a pour revers de la médaille la redécouverte de régions qui n'étaient traditionnellement pas des destinations touristiques mais qui sont en train de le devenir. Ce cercle vertueux a permis de rénover des maisons historiques dans de nombreux endroits, d'encourager les investissements dans la région, de repeupler les destinations en dehors des grands flux touristiques, de relancer les économies locales et l'emploi. Enfin, tout cela permet également de désaisonnaliser les vacances, favorisant une plus grande disponibilité des structures d'hébergement et par conséquent des prix plus avantageux.</p> <p style="text-align: center;">***</p> <p>Plusieurs municipalités se sont équipées pour proposer des opportunités intéressantes. L'un des cas les plus emblématiques est celui de Santa</p>

Fiora, qui figure parmi les plus beaux villages d'Italie, dans la Maremme Toscane, sur les pentes du Monte Amiata.

Dans le but de repeupler le village, qui compte à peine 2.500 habitants, ce bourg médiéval a été entièrement câblé pour offrir des connexions à haut débit et l'administration a lancé le projet « **Santa Fiora smart village** » proposant de prendre en charge 50% des frais de location pour des séjours de deux à six mois. Une occasion unique de vivre une expérience lente, mais sans renoncer à la technologie numérique. Il suffit d'aller sur le site créé ad hoc par la municipalité, **vivinpaese.it**, à partir duquel on peut télécharger le formulaire pour participer à l'appel municipal aux nouveaux résidents et où l'on peut trouver des informations sur les logements disponibles et les services offerts par la communauté, du médecin à l'électricien, de la livraison de repas à domicile à l'office du tourisme et au baby-sitting.

Le projet a connu un tel succès, aussi en terme d'image internationale, que le Monte Amiata a été proposé pour le titre de « capitale de la culture ». Près de 30 familles (dont beaucoup venaient du nord de l'Italie et de l'étranger) ont vécu l'expérience de l'installation temporaire en 18 mois, s'installant dans des logements vacants de la ville, dans certains cas de manière permanente.

D'un point de vue pratique, le point de contact est l'office du tourisme local. Les témoignages de ceux qui ont passé un bon moment sont nombreux, mais l'un d'eux est particulièrement intéressant, celui d'Emanuela Mauri, venue ici pour s'échapper de la ville de Milan et se réinventer. Avec son mari, elle a créé Senxunia dans le village voisin de Zancona, le premier exemple de partage de jardin dans la région d'Amiata, où l'on peut camper et suivre des cours de yoga ou de peinture (senxunia.it).

L'invitation à déménager à Santa Fiora continue et le maire Federico Balocchi étend le projet aux entreprises pour rendre le village attractif en termes de qualité de vie et de coût des services, afin d'attirer de nouveaux jeunes résidents. Par exemple, Il y a quelques mois, la région Toscane et la municipalité ont signé un protocole d'accord pour réaménager un ancien hôtel, qui accueillera des start-ups et des entreprises innovantes, en fournissant des espaces partagés pour ceux qui travaillent à distance et ont déjà passé un accord avec une société qui a déjà apporté 33 nouveaux emplois.

Sur la vague du workation dans les villages, diverses initiatives ont vu le jour, comme **Borgo Office**, une plateforme en ligne qui permet de réserver des séjours dans des fermes et des agritourismes, avec la possibilité de travailler à distance, avec toutes les installations nécessaires, entouré de magnifiques paysages historiques et naturels où vivre d'expériences exclusives. Dans ce cas, le séjour est gratuit, mais on soutient la structure en achetant des produits locaux ou des paquets d'expériences à réaliser dans le village d'accueil, afin d'aider les activités locales. Dans le détail on achète un « forfait de soutien » : chaque forfait correspond à une durée de séjour différente.

C'est une véritable opportunité pour remplir des « créneaux » sous-utilisés : les jours de semaine et la basse saison et l'occasion pour les exploitations agricoles de promouvoir leur excellence en matière d'oenogastronomie.

Outre-mer	Quel est le positionnement tourisme durable des concurrents de la Zone Antilles/ Océan Indien et Pacifique (Outre-mer)
------------------	--

	<p>A signaler la mise en place de couloirs aériens pour des destinations touristiques lointaines : Cuba, Thaïlande (Phuket exclusivement), Singapour, Oman, Turquie et Polynésie Française.</p> <p>S'agissant du positionnement tourisme durable des concurrents de de la Zone Antilles/ Océan Indien et Pacifique (Outre-mer), il est peu présent, voire inexistant.</p>
<p>Stratégie de reconquête</p>	<p>Quelles sont-elles auprès des clientèles de la culture et du patrimoine et de l'œnotourisme ?</p> <p>Un autre exemple : à quelques kilomètres de Milan, à Franciacorta, on peut travailler parmi les vignes, entouré de l'un des paysages les plus évocateurs de Lombardie.</p> <p>À l'Agriturismo Corte Lantieri di Capriolo on peut choisir de travailler dans l'une des chambres spacieuses, dont certaines disposent d'un salon, ou dans l'une des élégantes salles communes, ou même, si le temps le permet, en plein air sur la terrasse ou dans le jardin. À la fin de la journée, un dîner gastronomique avec des plats locaux typiques est proposé dans le restaurant de l'établissement.</p> <p>Sortir de l'encombrement de la ville et changer d'air, ne serait-ce que temporairement dans la nature, est une injection avérée de créativité et de productivité. Parce que se réveiller là où on travaille déjà fait gagner tellement de temps. Du temps que l'on peut consacrer à soi-même, en méditant, en pratiquant le yoga ou en lisant un nouveau livre chaque jour et en développant sa propre routine librement.</p>