



## Plan d'actions Italie

La destination France est la première destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons. Nos principaux concurrents restent l'Espagne et la Grèce durant la saison estivale. A signaler que d'autres destinations comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Croatie, les Etats-Unis ou le Portugal tirent dans une moindre mesure leur épingle du jeu le reste de l'année.

### Chiffres clés

**7,7 mio**

Arrivées en France en 2025

**4,04 Mds €**

Recettes pour la destination  
France en 2025

**5<sup>e</sup>**

marché international pour la  
destination France

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

- Population : 58,9 millions d'habitants (2025)
- PIB 2025 : +0,5%.
- Prévision PIB 2026 : +0,6%
- PIB/Habitant 2025 : 38 310 € (prix constants)
- Taux d'inflation (prévision année 2026) : 2,6%, puis retour sous 2% en 2027 et 2028
- Taux de chômage (avril 2026) : 5,1%

Sources : ISTAT – EUROSTAT

### Positionnement de la destination France

La destination France demeure la **première destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons**. Nos principaux concurrents restent l'Espagne, ainsi que la Grèce durant la saison estivale. A signaler que d'autres destinations comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Croatie, la Suisse, les Etats-Unis ou le Portugal tirent dans une moindre mesure leur épingle du jeu le reste de l'année.

- Nombre d'arrivées en France : **7,7 M en 2025**, stable v. 2024
- Recettes pour la destination France : **4,044 Mds € en 2025** / 3,77 Mds en 2024
- **5ème marché international** pour la destination France
- Durée moyenne de séjour : 5,3 jours
- Modes de transport : 70% voiture, 15% avion, 10% train, 5% autre moyen
- Connectivité arienne : 10 compagnies aériennes au départ de 19 aéroports italiens vers 15 aéroports français ; forte présence d'Air France et des low-costs (in/outgoing).
- Liaisons ferroviaires : 5 AR quotidiens entre Milan / Turin et Paris / Lyon / Mâcon / Maurienne.

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

#### Principales raisons de choisir la France

Les proximités géographiques et culturelles, l'attachement des Italiens à la France, le dépaysement sans un long voyage, la diversité de l'offre avec en particulier les destinations d'Outre-mer, nos 4 saisons et nos fondamentaux (Offre culturelle, séjours balnéaires, œnogastronomie, événements, espaces naturels) et une expérience touristique en phase avec l'environnement et la nature.

#### Profil des voyageurs

- Repeaters : 70% / First timers : 30%
- Bassins émetteurs : 70% Nord de l'Italie / 20% Centre et Sud de l'Italie / 10% Iles
- Familles : 25% / Millenials-Dinks : 21% / Seniors : 20%
- Voyage loisir : 80% / Voyage affaires : 20%
- Moyenne d'âge : 45 ans (vieillesse de la population)

#### Activités favorites

- Culture et patrimoine
- Œnotourisme et gastronomie
- City Breaks
- Littoral
- Montagne

## Place du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires génère 1/3 des recettes touristiques (1Md €) avec beaucoup de demandes pour l'organisation de conventions/séminaires.

## Destinations favorites en France

- Paris - Ile de France
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Occitanie / Grand Est
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Corse

## Sensibilité au tourisme durable

Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables. La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces est un facteur important dans les besoins et les choix des consommateurs.

## Mode de réservation

La clientèle individuelle a pour habitude à 90% de réserver directement auprès des structures et en dernière minute. L'intermédiation représente 10% des réservations et principalement pour les destinations de l'Outre-mer. S'agissant des groupes, l'intermédiation représente 90% des ventes.

## Saisonnalité

- Printemps : 27%
- Eté : 41%
- Automne : 16%
- Hiver : 16%

## Connectivité

La destination France est dotée d'une accessibilité directe en nette progression avec des dessertes aériennes nombreuses vers la France et les régions françaises depuis Rome, Milan mais aussi des régions italiennes, et d'une offre de 5 AR quotidiens en train. La France est également facilement accessible en voiture pour plus de 60% des clientèles familiales, millenials et seniors du Nord de l'Italie notamment.

## Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison

Printemps - Inspiration : Janvier-Février - Réservation : Février-Avril

Eté - Inspiration : Février-Avril - Réservation : Avril-Juillet

Automne - Inspiration : Août-Septembre - Réservation : Septembre-Octobre

Hiver - Inspiration : Septembre-Novembre - Réservation : Novembre-Décembre 4.

## Recommandations pour aborder ce marché

### Recommandations pour aborder le marché italien

Au cours des dernière années, nos actions ont évolué pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché italien et en assurant un travail d'accompagnement et/ou partenarial avec les professionnels et la presse italienne pour la mise en place de campagnes de communication et de promotion ciblées, déclinées sur les thématiques les plus pertinentes à destination du grand public.

Au cours des dernière années, nos actions ont évolué pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché italien et en assurant un travail d'accompagnement et/ou partenarial avec les professionnels et la presse italienne pour la mise en place de campagnes de communication et de promotion ciblées, déclinées sur les thématiques les plus pertinentes à destination du grand public.

- Maintenir nos avantages concurrentiels et notre rôle de leader sur le marché italien en positionnant la destination France comme la solution qui allie proximité, diversité et facilité ;
- Délivrer un message positif et d'attractivité de la destination France sur la qualité et la durabilité de son offre, et sur la diversité de l'offre touristique ;
- Avoir une approche segmentée et s'adresser spécifiquement à nos cibles prioritaires : familles, millenials/DINKs et empty nesters avec plus d'accompagnement, dont le comportement de consommation est encore plus marqué (notamment saisonnalité) ;

- Donner envie de partir en France en avant et arrière-saison ;
- Communiquer de manière permanente sur le slow tourisme, le cyclotourisme, le patrimoine naturel et préservé de de la destination France ;
- Accompagner les professionnels italiens pour faire évoluer la programmation commerciale et soutenir les ventes ;
- Mobiliser et accompagner de façon plus segmentée l'ensemble des prescripteurs de la presse media pour accroître notre couverture médiatique ;
- Renforcer la veille et l'analyse sectorielle du marché, des media, de la distribution.

### **Tendances principales 2025**

- Une envie de voyager toujours forte des Italiens avec des intentions de séjours en France qui continuent à progresser ;
- Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables
- La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces est un facteur important dans les besoins et les choix des consommateurs ;
- Une accessibilité renforcée des transports aériens mais aussi ferroviaires ;
- L'utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process : pour préparer son séjour (prise d'information, réservation), sur place pour éviter la foule, les attentes les bouchons et dans le retour d'expérience (commentaires témoignages) ;
- Anticipation des réservations via les OTA, de 21 jours à 90 jours avant le séjour ;
- Une attention particulière aux grands événements de renommée internationale.
- Le bureau produit et met en ligne sur atout-france.fr plusieurs types de documents réguliers : notes de conjoncture, notes sectorielles et de prospection. La mise en place des correspondants de veille permet une mise en perspective de nos travaux de veille au niveau européen, puis mondial.
- Un suivi de la presse spécifique en fonction du contexte est effectuée quotidiennement.
- Un suivi homogène de la distribution et poursuite des formations FrancExpert en 2025.

### **Les notes de veille internationale**

Atout France propose à ses adhérents de tout savoir sur les habitudes de voyages des clientèles internationales en France grâce à ses Notes de veille rédigées par les équipes de son réseau international. Consulter [Les notes de veille internationale](#) (contenu réservé aux adhérents)

### **Webinaires Atout France Live !**

#### **Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.**

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires. En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions BtoB, BtoC et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[Retrouver le webinaire dédié à la Région latine](#)

# Le marché Italie en un clin d'oeil

## Chiffres clés | marché



### ITALIE



### Taux de change



### Quelques données économiques

- 58,9 MILLIONS d'habitants
- 37.180 € PIB/habitant (2024)
- +0,5% CROISSANCE de l'économie en 2024

### Données touristiques 2024

- 35,4** Millions de séjours à l'étranger en 2024 (+9%)
- stable** Marché porteur résilient
- 7,84** Millions d'arrivées en 2024 (4<sup>e</sup> clientèle, +2,5%)
- 3,77** Milliards de recettes touristiques en France
- 5,3** Nuitées = Durée moyenne de séjour

### Saisonnalité

- 27%** PRINTEMPS
- 16%** AUTOMNE
- 41%** ÉTÉ  
Dont septembre
- 16%** HIVER  
dont Noël

### Principaux bassins émetteurs

- ✓ Milan
- ✓ Turin – Bologna – Venise
- ✓ Rome – Naples
- ✓ 70% séjours depuis Italie du Nord

### Périodes de réservation



### Profil voyageurs

- FRANCE : 1<sup>er</sup> destination des Italiens à l'étranger.
- Segments : Familles > seniors actifs > DINKs > Millenials
- Vacances scolaires estivales de trois mois (juin – septembre)
- Ponts : env. 25% des flux annuels.
- Courts-séjours : 70% des séjours (ailes saison)
- Modes de transport : 49% aérien ; 34% route ; 19% ferroviaire.

### Principales destinations en France



### TOP 3 des motivations de voyages en France

- 1** Tourisme culturel et urbain
- 2** Tourisme littoral
- 3** Nature et montagne

Puis oenotourisme / gastronomie, shopping, tourisme spirituel, cyclotourisme, outremers

Contact marché Italie | sandrine.buffenoir@atout-france.fr

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Italie - Workshop Activités Pleine Nature et Montagne - B2B et Presse](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

# ITALIE - WORKSHOP ACTIVITÉS PLEINE NATURE ET MONTAGNE - B2B ET PRESSE

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :**

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

**Espaces et filières :**

Première édition d'un workshop B2B et Presse dédié aux activités de pleine nature et montagne : vélo dans toutes ses pratiques, vacances outdoors, randonnées pédestres, trails, tourisme sportif, montagne été et hiver, hôtellerie de plein air...

## OBJECTIFS

- Rencontrer les tour-opérateurs et agences affinitaires spécialisés
- Rencontrer les agences spécialistes en tourisme sportif
- Rencontrer les media affinitaires nature, sports et montagne

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Professionnels qui travaillent les thématiques concernées : institutionnels, privés, prestataires de service...

**Nombre de partenaires souhaités :**

5 à 6

**Visibilité partenaire :**

Table dédiée lors de l'événement + catalogue de la manifestation; En amont dans les communications vers les professionnels et la presse : invitations, relances; Posts LinkedIn et X suite à l'événement.

## FORMAT

**Liste des sessions :**

*Présentation et workshop Milan*

Date de la session : 09 juin 2026

Date limite d'inscription : 31 mars 2026

**Lieu :**

Milan

**Format de l'opération :**

Présentation / conférence et workshop

**Indicateur de performance :**

Impact sur la programmation ; retombées presse.

**Edition précédente :**

Nouvelle opération

**Profil visiteur :**

Tour-opérateurs, agences de voyages avec division dédiée au tourisme sportif, associations, clubs, media et créateurs de contenus affinitaires

**Visiteur attendu :**

Entre 15 et 20

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

**CASERINI - CHIARA** chiara.caserini@atout-france.fr

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

## Les opérations à la carte

2025

- [Partenariat avec l'application Komoot, opération multipartenaires et multimarchés](#) : Campagnes / Grand public international

2026

- [Italie - Campagne notoriété quotidiens et magazines print](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - E-Newsletter MICE](#) : Campagnes / Professionnels internationaux, Professionnels du secteur MICE
- [Italie - Pack communication écosystème Explore France](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne digitale notoriété et/ou traffic](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne culture](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Accueil influenceur voyage](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne e-newsletter B2C France.fr](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Digital branded content et social amplification cibles affinitaires](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne publicitaire OOH/DOOH](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Communiqués de Presse / newsletters](#) : Campagnes / Médias internationaux
- [Italie - Campagne "72 heures en..." avec Lastminute.com](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Démarchage MICE](#) : Rencontres B2B / Professionnels du secteur MICE
- [Italie & Grèce : éductours 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

2027

- [Démarchage MICE Espagne & Italie](#) : Rencontres B2B

# PARTENARIAT AVEC L'APPLICATION KOMOOT, OPÉRATION MULTIPARTENAIRES ET MULTIMARCHÉS

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Pays-Bas, Italie, Suisse

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

Komoot est une application de planification et d'inspiration d'itinéraires outdoors avec plus de 45 millions d'utilisateurs dans le monde. Elle est le leader des activités de pleine nature en Europe rassemble la communauté la plus active d'Europe répartie comme suit :

- En Suisse : 1,3 million d'utilisateurs, soit presque un Suisse sur 6
- Aux Pays-Bas : 2,3 millions d'utilisateurs, soit plus d'un Néerlandais sur 10
- En Italie : 3.1 millions d'utilisateurs, un marché en forte croissance

Nous vous proposons de créer au moins une Collection sur Komoot mettant en avant votre destination. La collection sera médiatisée et mise en avant sur au moins un des marchés cités ci-dessus, de votre choix. Grâce à une offre négociée en exclusivité et la mise en commun des investissements par Atout France, chaque partenaire obtient de la visibilité supplémentaire sur Komoot gratuitement.

A partir de 5.000€ HT pour la création d'une Collection monétisée sur un marché





# OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant les amateurs d'activités de plein air

# FORMAT

### Format de l'opération :

Collection sur Komoot mettant en avant votre destination. La collection sera médiatisée et mise en avant sur un marché minimum. Chaque Collection comprend un budget de médiatisation avec un objectif de clics prédéfini.

Nous avons défini des paliers d'investissement qui débloquent des volumes de clics supplémentaires garantis et l'accès à des produits inédits à condition qu'**un engagement global soit confirmé en amont des campagnes.**

Pallier 1 – Offre Start, dès 50.000€ HT d'investissement global

+5% de clics offerts

Pour les partenaires investissant plus de 10.000€ HT, un accès au tableau de bord Explorer insights pour suivre la campagne en temps réel.

Pallier 2 – Offre Boost, dès 100.000€ d'investissement global

+10% de clics offerts

Chaque partenaire recevra un accès au tableau de bord Explorer insights pour suivre la campagne en temps réel.

Bonus : Création de 2 collections supplémentaires par des créateurs de contenu.

Pour chaque collection, Komoot active son pool de créateurs de contenu issus des principaux marchés européens (DE, NL, IT, CH, etc.) Le créateur se déplace trois jours sur place, prend en charge voyage et hébergement, et explore les meilleurs itinéraires du territoire. Il produit une Collection exclusive pour la destination, intégrée à Komoot et diffusée auprès de son audience et de la communauté locale. Il livre 10 photos professionnelles, libres d'utilisation en dehors de Komoot (avec mention de la Collection).

Pallier 3 – Offre Advanced, dès 150.000€ d'investissement global

+12% de clics offerts

Chaque partenaire recevra un accès au tableau de bord Explorer insights pour suivre la campagne en temps réel.

Bonus : Création de 3 collections supplémentaires par des créateurs de contenu.

Inédit : Une insertion offerte dans la newsletter hebdomadaire Komoot (audience ultra-qualifiée)

- Mise en avant du partenariat Atout France x Komoot + lien vers les Collections.
- Marchés : A définir ensemble
- Audience : 1.8 million
- Taux d'ouverture moyen : 40%

Pallier 4 – Offre Premium dès 200.000€ d'investissement global

+15% de clics offerts

Chaque partenaire recevra un accès au tableau de bord Explorer insights pour suivre la campagne en temps réel.

Bonus : Création de 4 collections supplémentaires par des créateurs de contenu.

Inédit : Une insertion offerte dans la newsletter hebdomadaire Komoot (audience ultra-qualifiée)

•

### Indicateur de performance :

Depuis le lancement du compte Explore France, 20

Collections ont été créées, toutes mises sur les marchés

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

# ITALIE - CAMPAGNE NOTORIÉTÉ QUOTIDIENS ET MAGAZINES PRINT

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

Activités outdoor, Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Slow

**Espaces et filières :** tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme , Bien être, Campagne , Gastronomie , Outre-mer

Présence sous forme de page publicitaire ou publi-rédactionnel dans un support de la presse print italienne au choix : quotidiens, magazines voyages ou magazines affinitaires.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

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

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Publi-rédactionnels au choix:

- 1 pleine page dans le quotidien IL GIORNALE
- 2 pleines pages dans le quotidien IL GIORNO
- 1 pleine page dans le magazine DOVE

**Indicateur de performance :**

Tirage et diffusion des supports :

- Il Giornale, quotidien national avec rubrique dédiée au tourisme

Tirage : 70.000 ex ;

Lectorat : 63% hommes / 37% femmes.

Age : 25-64 ans. CSP+.

- Il Giorno, quotidien national

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

Age : 25-65 ans. CSP+.

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

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

Age : 25-54 ans. CSP+.

**Media / Support :**

Presse nationale et mensuels spécialisés tourisme.

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Professionnels internationaux, Professionnels du secteur MICE

**Espaces et filières :** MICE, Grands évènements

Publications d'e-newsletters MICE / tourisme d'affaires pour informer les professionnels italiens sur les destinations, produits, évènements et conditions d'accueils en France.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

- Destinations ou produits hôteliers,
- Hôtels 4\*/5\*/Palaces,
- DMC, lieux d'évènements privatisables, produits innovants,
- Transporteurs.

**Nombre de partenaires souhaités :**

3/4 pour les newsletters multipartenaires - 1 partenaire ou regroupement de pour les newsletters dédiées.

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Lettre d'information professionnelle numérique.

**Indicateur de performance :**

Taux moyen d'ouverture des newsletters :  
20-25%

**Media / Support :**

Newsletters #ChooseFrance

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

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

# ITALIE - PACK COMMUNICATION ECOSYSTÈME EXPLORE FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Campagne de visibilité sur les supports digitaux de l'écosystème France.fr en Italie pour la promotion d'une offre, d'un produit d'un événement ou d'une destination à un moment clé de la saison touristique.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels ; Privés

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Publications sur Facebook avec différents formats d'insertion (annonces textuelles, carrousel, photo gallery, vidéo...)
- Envois E-newsletter GP
- Présence sur le site France.fr en langue italienne,

**Indicateur de performance :**

- Impressions des posts sur les réseaux sociaux
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
- Sentiment des conversations sur les réseaux sociaux
- Fréquentation sur l'article sur France.fr

**Media / Support :**

Ecosystème France.fr en langue italienne

**Pagani - Michelle** michelle.pagani@atout-france.fr

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

# ITALIE - CAMPAGNE DIGITALE NOTORIÉTÉ ET/OU TRAFFIC

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

## OBJECTIF

## FORMAT

### Format de l'opération :

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

### Indicateur de performance :

Impressions / CPM

Clics / CPC

Visualisations vidéos / Taux de complexion de la vidéo

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels ou privé avec offre culture

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

**Indicateur de performance :**

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

**Media / Support :**

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

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

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

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

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT, CDT, OT, privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire par accueil + ses partenaires territoriaux

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

Avec un budget complémentaire :

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

**Indicateur de performance :**

Impressions, audience, visualisations vidéos, interaction, sentiment

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

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

Marchés d'intervention : Italie

Public attendu : Grand public international

Communiquer auprès de la base de contacts B2C italiens abonnés aux e-newsletters Explore France

## OBJECTIF

## FORMAT

### Format de l'opération :

Chaque e-newsletter est envoyée en 2 vagues. Un premier envoi est fait aux contacts actifs (17 465 contacts au mois de juin 2025) et un deuxième envoi aux peu actifs (17 983 contacts au mois de juin 2025).

- Thématique et date d'envoi à votre choix

### E-newsletter multipartaire

Insertion de votre contenu sous forme de box éditoriale ou bannière

(1 envoi par mois, parution à votre choix) ou réalisation d'une

### E-newsletter dédiée

E-newsletter classique entièrement dédiée à un partenaire avec des box éditoriales renvoyant vers le site du partenaire (si disponible en langue italienne) ou vers des contenus réalisés sur le site France.fr/it

### Nouveauté : E-newsletter itinéraire / une journée à

Un format spécial d'e-newsletter dédiée permettant de mettre en avant un itinéraire de 2 à 3 jours dans une destination ou de présenter un programme pour une journée dans un lieu de visite (ex. musée, parc d'attraction, site touristique...). Cette e-newsletter peut être enrichie avec des documents à télécharger comme par exemple carte de la destination ou brochure du partenaire.

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

E-newsletter France.fr en langue italienne

**Pagani - Michelle** michelle.pagani@atout-france.fr  
**Codazzi - Valentina** valentina.codazzi@atout-france.fr

# ITALIE - DIGITAL BRANDED CONTENT ET SOCIAL AMPLIFICATION CIBLES AFFINITAIRES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Une campagne de communication digitale à fort impact, conçue pour valoriser les destinations françaises à travers des contenus natifs de qualité, diffusés via des communautés et éditeurs engagés.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels

**Nombre de partenaires souhaités :**  
Campagne exclusive et sur mesure

## FORMAT

**Format de l'opération :**

**CAMPAGNE NOTORIÉTÉ/CONSIDÉRATION :**

Sélection et choix de communautés et éditeurs verticaux et affinitaires.

Production et publication de branded content et posts réseaux sociaux organiques.

Boost paid des publications réseaux sociaux avec un ciblage spécifique.

**CAMPAGNE TRAFFIC :**

Sélection et choix de communautés et éditeurs verticaux et affinitaires.

Production et publication de posts réseaux sociaux organiques renvoyant vers la landing page en langue italienne (site du partenaire ou site France.fr/it)

Boost paid des publications réseaux sociaux avec un ciblage spécifique.

**Indicateur de performance :**

Pour une campagne ayant objectif de notoriété et considération : impression et reach

Pour une campagne ayant objectif de trafic : impression et clics

**Profil visiteur :**

Voyageurs italiens ciblés sur la base des souhaits du partenaire. Ciblage possible selon la catégorie d'appartenance (Dinks, Millenials, Seniors, Familles) ou les intérêts (ciclo-tourisme, culture, gastronomie, vins, activités plein air, sport...)

**Media / Support :**

Whitelist de communautés et éditeurs affinitaires

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Public attendu :** Grand public international

Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands

**Espaces et filières :** évènements , Littoral , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme ,  
Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne publicitaire conçue pour toucher le public dans les espaces urbains à forte affluence. Grâce à des supports physiques et digitaux comme les abribus, les affiches grands formats ou les écrans dans les stations du métro, gares, aéroports et dans les rues du centre ville. La campagne vise à renforcer la visibilité d'une destination en générant un fort impact visuel et une mémorisation immédiate.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Format de l'opération :**

**OOH :** Affichage classique grand format, abribus, habillage tramway, habillage et personnalisation interne des voitures métro

**DOOH :** Écrans digitaux dans les gares, aéroports, stations de métro, centre ville

**Indicateur de performance :**

Audience et occasions de voir

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Tourisme durable

Nombre de contacts : 1280 journalistes et blogueurs.

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

Communication corporate Linkedin Atout France Italia : 1537 abonnés.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 ou 2 par envoi

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Communication digitale

- Contenus écrits et audiovisuels ;
- Publication relayée sur le compte X Presse @IT\_AtoutFrance ;
- Communication corporate Linkedin Atout France Italia.

**Indicateur de performance :**

Performances 2025 : taux d'ouverture 35,67% ; taux de réactivité 3,24% ; taux de clics 1,16%.

- Contacts presse
- Retombées presse : nombre de contenus et CVP

**Profil visiteur :**

journalistes, influenceurs et blogueurs

**Media / Support :**

Communiqué de presse envoyé sous format newsletter, aux quotidiens nationaux et PQR, aux magazines affinitaires hebdomadaires et mensuels, à la presse audiovisuelle (TV, Radio) et Blogs.

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels : CRT, Départements, OT.

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 partenaire par campagne

## FORMAT

### Format de l'opération :

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

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

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

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

**Marchés d'intervention :** Italie

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

**Public attendu :** Professionnels du secteur MICE

**Espaces et filières :** MICE

Préparation d'une Agenda de 1 à 3 jours (au choix, selon exigences) pour 4 voir 5 rendez-vous par jour, avec une sélection d'Agences MICE et/ou Entreprises italiennes organisant des événements professionnels et intéressés à la destination France.

Possibilité de Démarchage accompagné par Atout France.

Sur la formule "3 jours", possibilité de choisir une ou deux villes à démarcher.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Maximum 3 jours de démarchage. Présentation face to face. 30 minutes environ par Rendez-Vous. Une présentation sous format Power Point et/ou vidéo pour appuyer le discours est appréciée.

**Indicateur de performance :**

Possibilité de recevoir des demandes de devis.

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

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

**Marchés d'intervention :** Grèce, Italie

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands

**Espaces et filières :** évènements , Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable ,  
Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Outils indispensables de formation et de programmation, les éductours permettent aux professionnels italiens et grecs de mieux connaître et mieux vendre votre destination / vos produits.

Thématiques possibles : tourisme durable, vélo / cyclisme, randonnées, gastronomie, œnotourisme, culture et patrimoine, haute contribution.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

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

**Nombre de partenaires souhaités :**  
1 à 5 par éductour

## FORMAT

**Format de l'opération :**  
3 à 4 jours de découverte de la destination

**Indicateur de performance :**  
Impact sur la programmation et les ventes

**Profil visiteur :**  
Tour-opérateurs, agents de voyage avec licence tour-opérateur

**Visiteur attendu :**  
4-5 TOs max par éductour

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

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

**Marchés d'intervention :** Espagne, Italie  
**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B  
**Espaces et filières :** MICE

Démarchage auprès d'agences MICE + un article Newsletter sur le marché Espagnol et Italien (multipartenaire MICE)

1 journée de démarchage à Milan cible MICE (4-5 rendez-vous au total)

1 journée de démarchage à Madrid cible MICE (4-5 rendez-vous au total)

1 article + 1 vidéo sur une Newsletter multipartenaire envoyée à 710 professionnels qualifiés du tourisme d'affaires au total sur les deux marchés.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Bureau des congrès / Hôtel / DMC/ Groupement Hôtelier

**Nombre de partenaires souhaités :**

1-2

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Démarchage en agence MICE et/ou haut de gamme avec un accompagnement Atout France

**Indicateur de performance :**

4/5 rendez-vous par marché

En 2026 réalisation de 3 démarchages mutualisés accompagnés Hotels 4 et 5\* et Destination.

**Ségolène NOUAL** [segolene.noual@atout-france.fr](mailto:segolene.noual@atout-france.fr)

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

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

