



PRÉSENTATION DE MARCHÉ
ROADSHOW
FRANCIA 2024
— BOLOGNA · ANCONA · MILANO —

9/10/11 APRILE 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

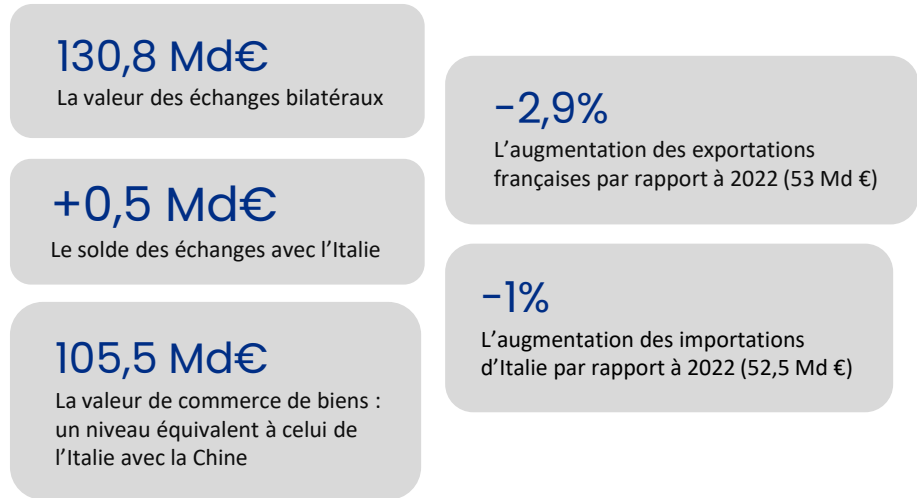
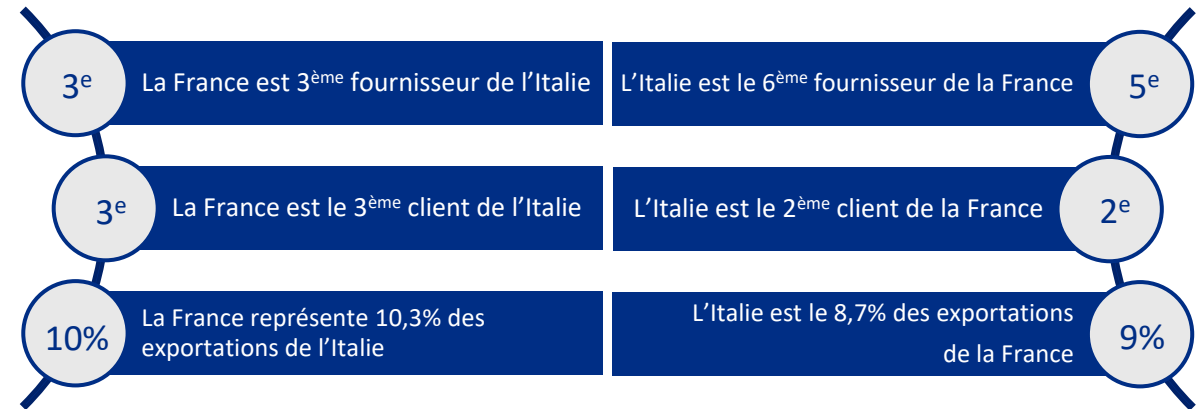
- 1 Traité du Quirinal
 - 2 Partenariat économique intense avec **105,5 Mds €** d'échanges commerciaux
- € **PIB 2023 : +0,8% → PIB 2024 : +1,2%**
- PIB/habitant (National) : **33.023 €**
 - PIB/habitant (Lombardie) : **38.200 €**



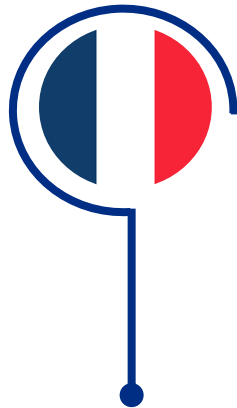
Habitants : **60,4M** 



Age moyen : **48 ans** 



FRÉQUENTATIONS ET RECETTES TOURISTIQUES



La clientèle italienne en France (2023)

8M

touristes Italiens

1^{ère} destination étrangère des Italiens
4^{ème} marché international pour la France

21,5%

des départs en France

3,8 Mds €

Recettes touristiques des Italiens en France
7^{ème} marché international pour la France



2024

8M

touristes italiens

La clientèle française en Italie (2023)

8,2M

touristes Français

2^{ème} marché international pour l'Italie

4 Mds €

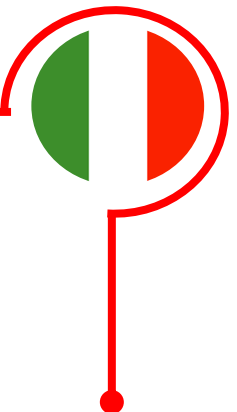
Recettes touristiques des Français en Italie
2^{ème} marché international pour l'Italie



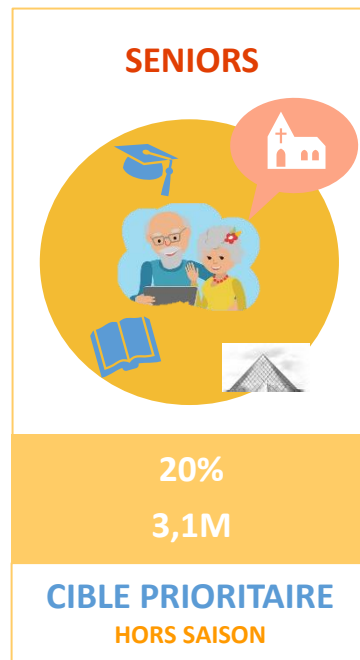
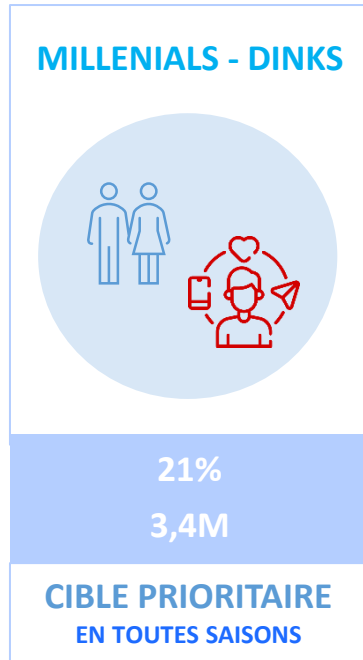
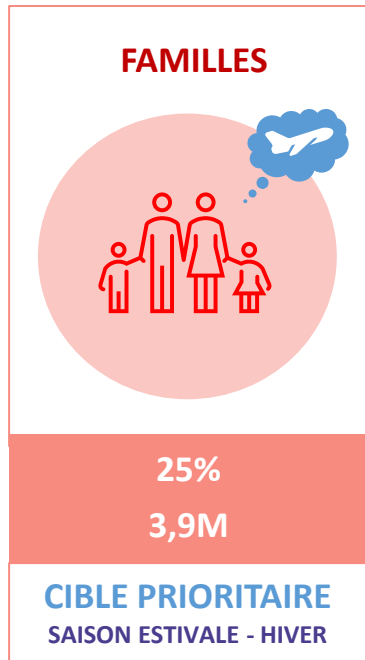
2024

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**



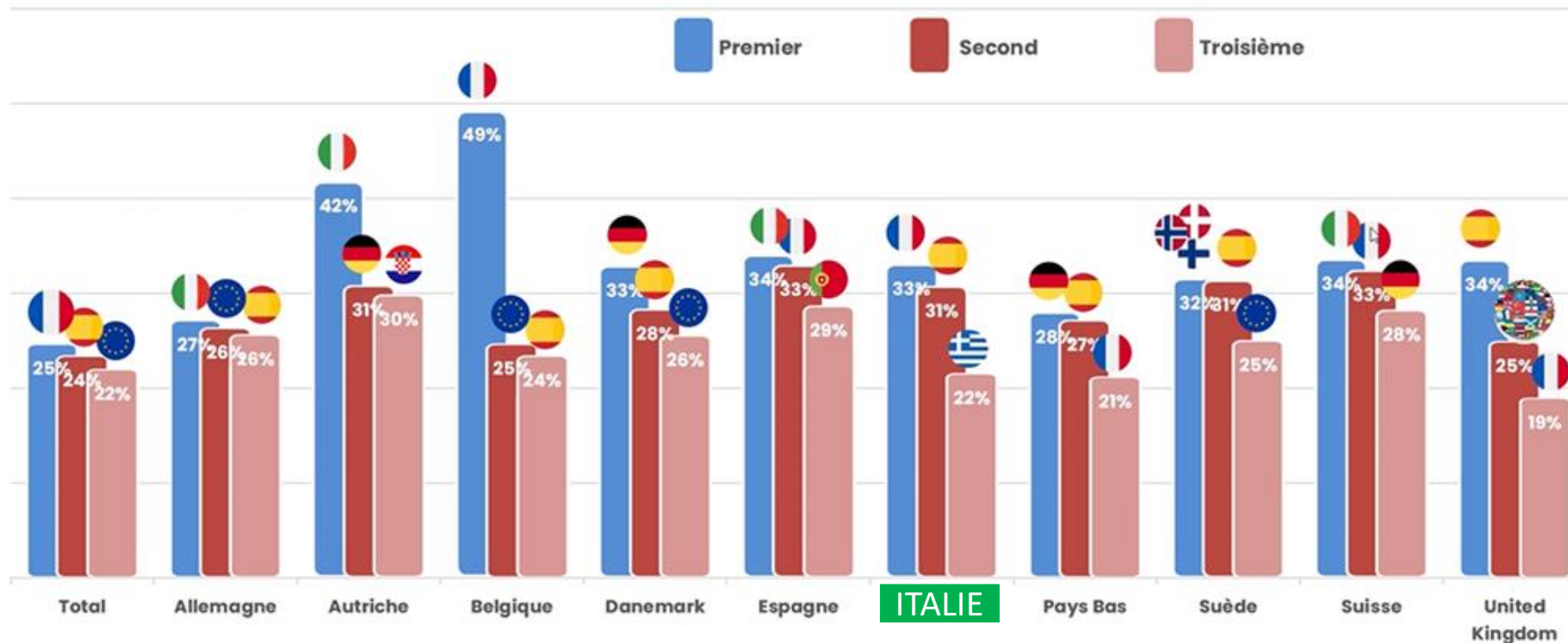
POST-TEST QUANTITATIF



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

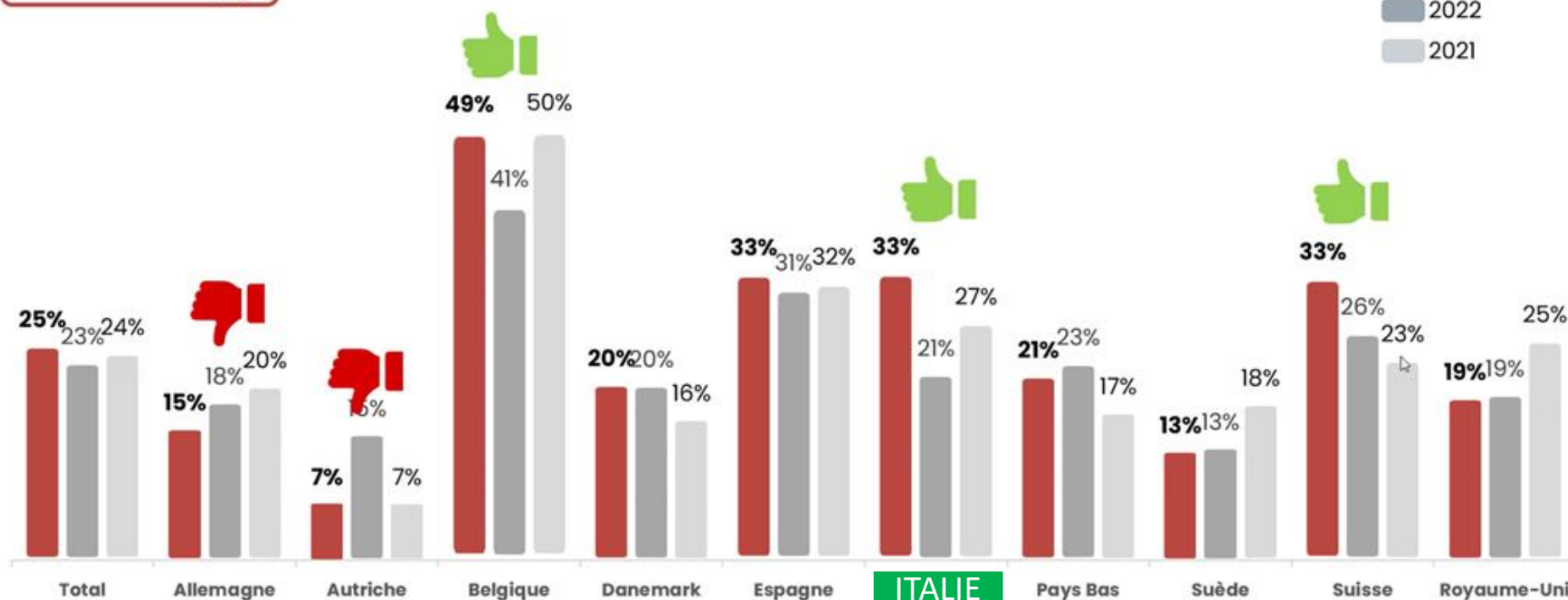


Les vacances 12 derniers mois – en France

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

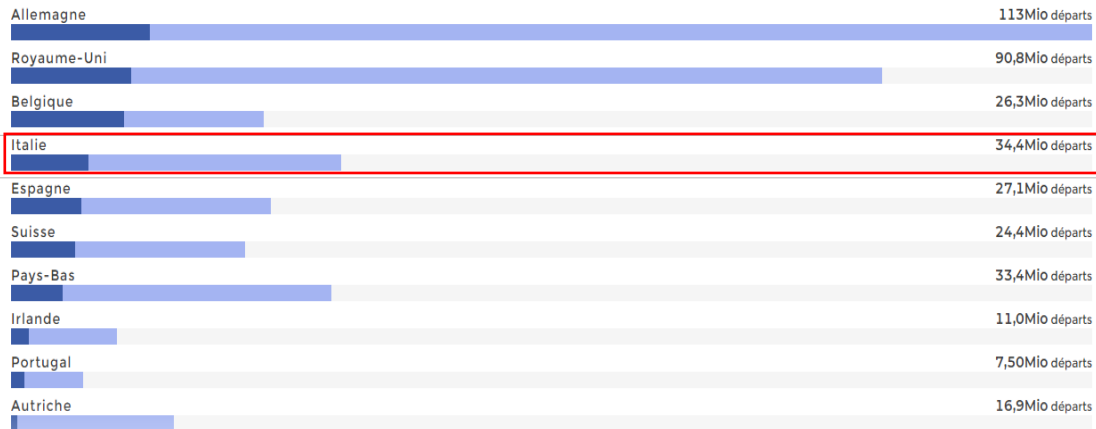
CLASSEMENT	PAYS	FLUX TOURISTIQUE 2023 Vs 2022 EN MILLION	FLUX TOURISTIQUE 2022 EN MILLION
1	ALLEMAGNE	14,5 (+3,7%)	13,9
2	ROYAUME-UNI	12,5 (+12,3%)	11,2
3	BELGIQUE	11,7 (+8,2%)	10,9
4	ITALIE	8,03 (+17,3%)	6,9
5	ESPAGNE	7,33 (+4,7%)	7
6	SUISSE	6,7 (+16,2%)	5,7
7	PAYS-BAS	5,35 (+14,7%)	4,7
8	ETATS-UNIS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

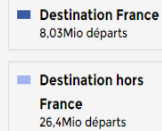
Italie : 23,3% des départs

sont à destination de la France

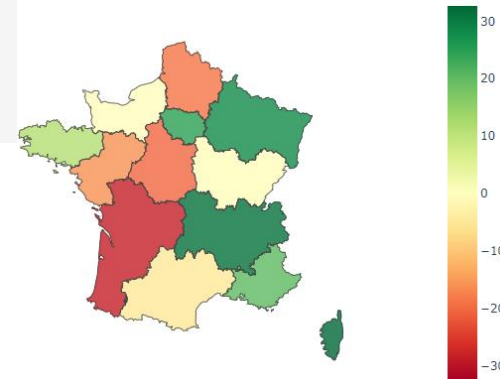


TOP DE 2023

Italie

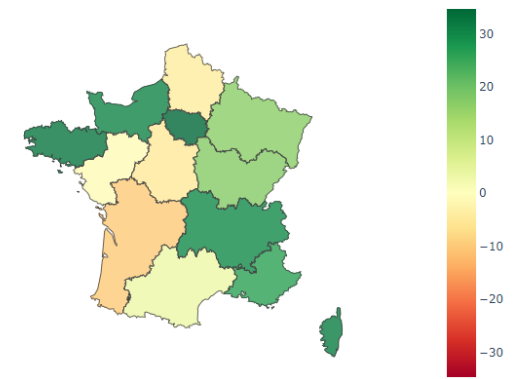


évol. déc. 2023 vs déc. 2019 en %



Évolution mensuelle

évol. YTD 2023 vs YTD 2019 en %



Évolution annuelle

ARRIVÉES ET RÉSERVATIONS AÉRIENNES

Arrivées italiennes en France : Janvier-Décembre 2023/2022 +9,3%	Arrivées internationales en France Janvier-Décembre 2023/2022 +24,8%
Arrivées italiennes en France : janvier 2024/2023 +13,7%	Arrivées internationales en France janvier 2024/2023 +10,4%
RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 1 MOIS FÉVRIER 2024/2023 +14,8%	
RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 3 MOIS FÉVRIER-AVRIL 2024/2023 +8,8%	
RÉSERVATIONS AÉRIENNES ITALIENNES À 6 MOIS FÉVRIER-JUILLET 2024/2023 +7,6%	

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

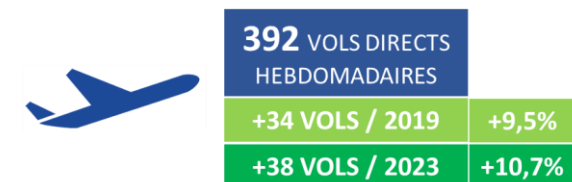
CONNEXIONS AÉRIENNES SAISON ESTIVALE 2024 ITALIE → FRANCE



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 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

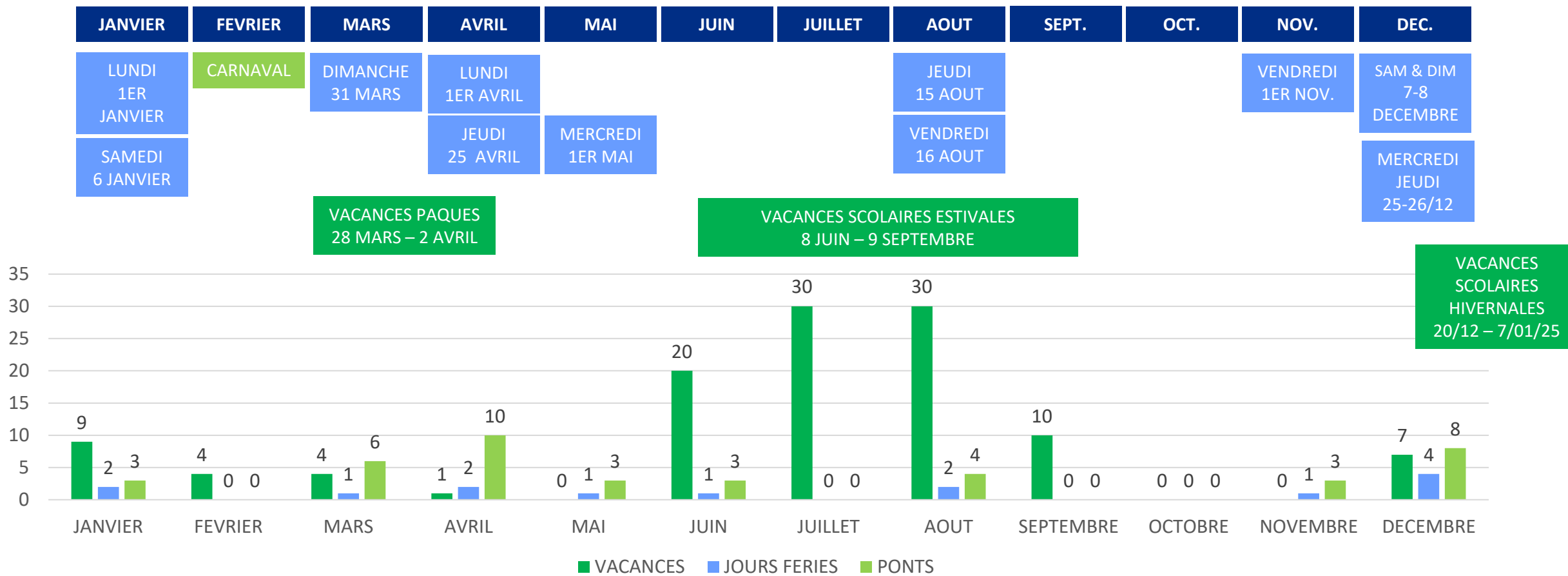
Avec une taille moyenne variée allant de 50/70 à 150/200 personnes

Budget : + 1000 € par personne sur la base de 2 nuits / 3 jours

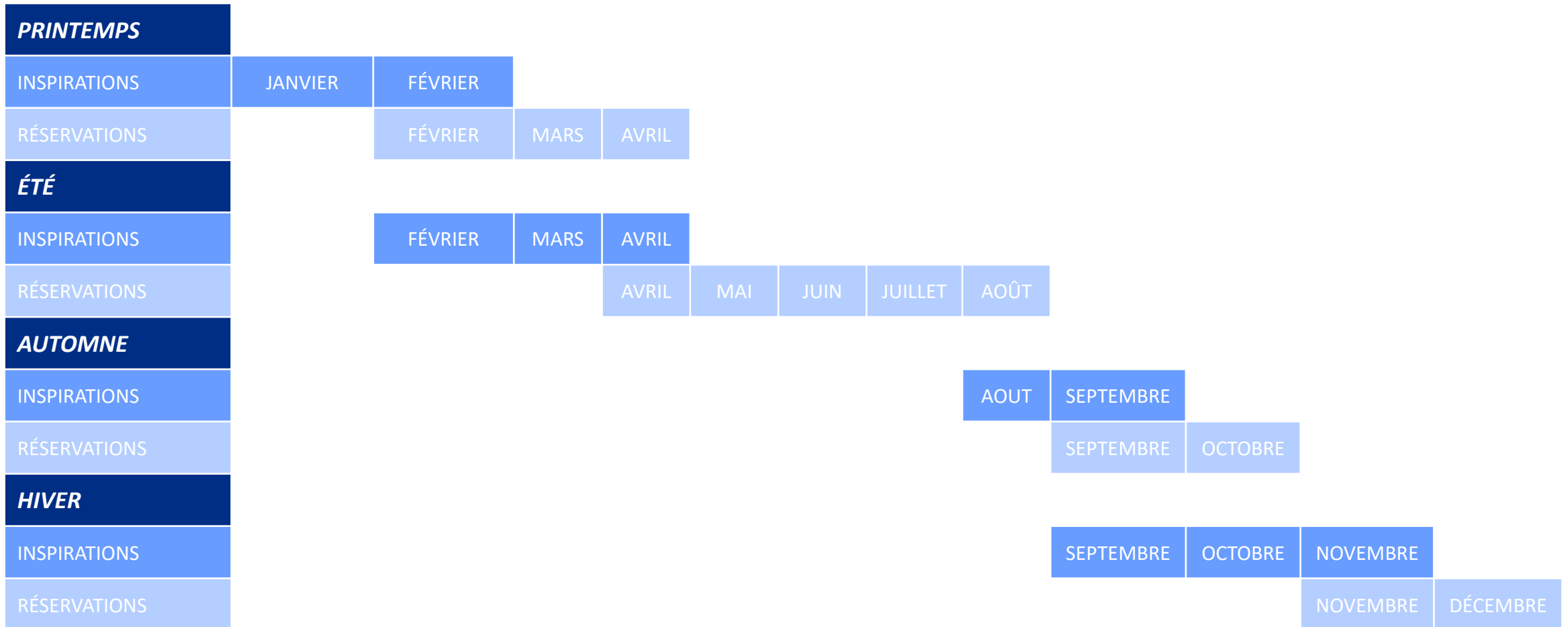


Disponibilités des hôtels sur la période demandée, prix sur certaines périodes de l'année, accessibilité,...

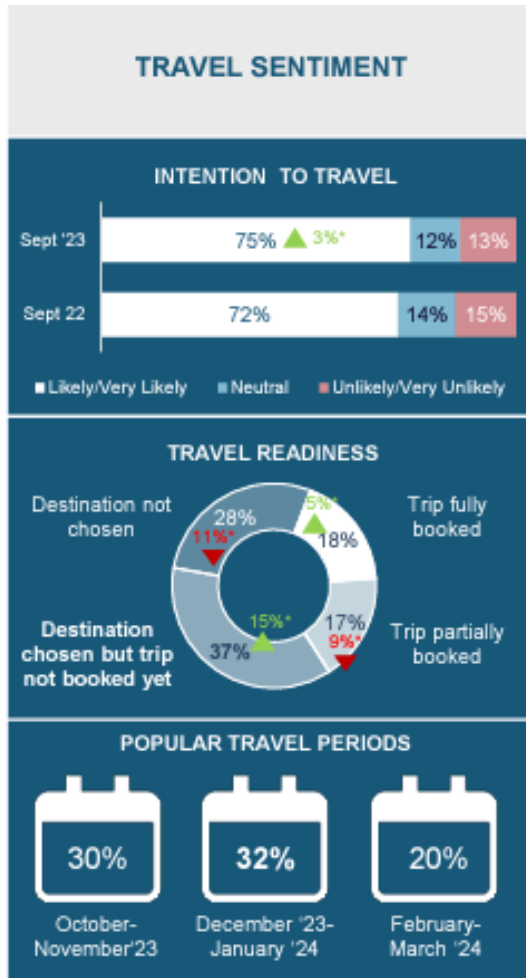
CALENDRIER 2024



PÉRIODES D'INSPIRATIONS ET DE RÉSERVATIONS

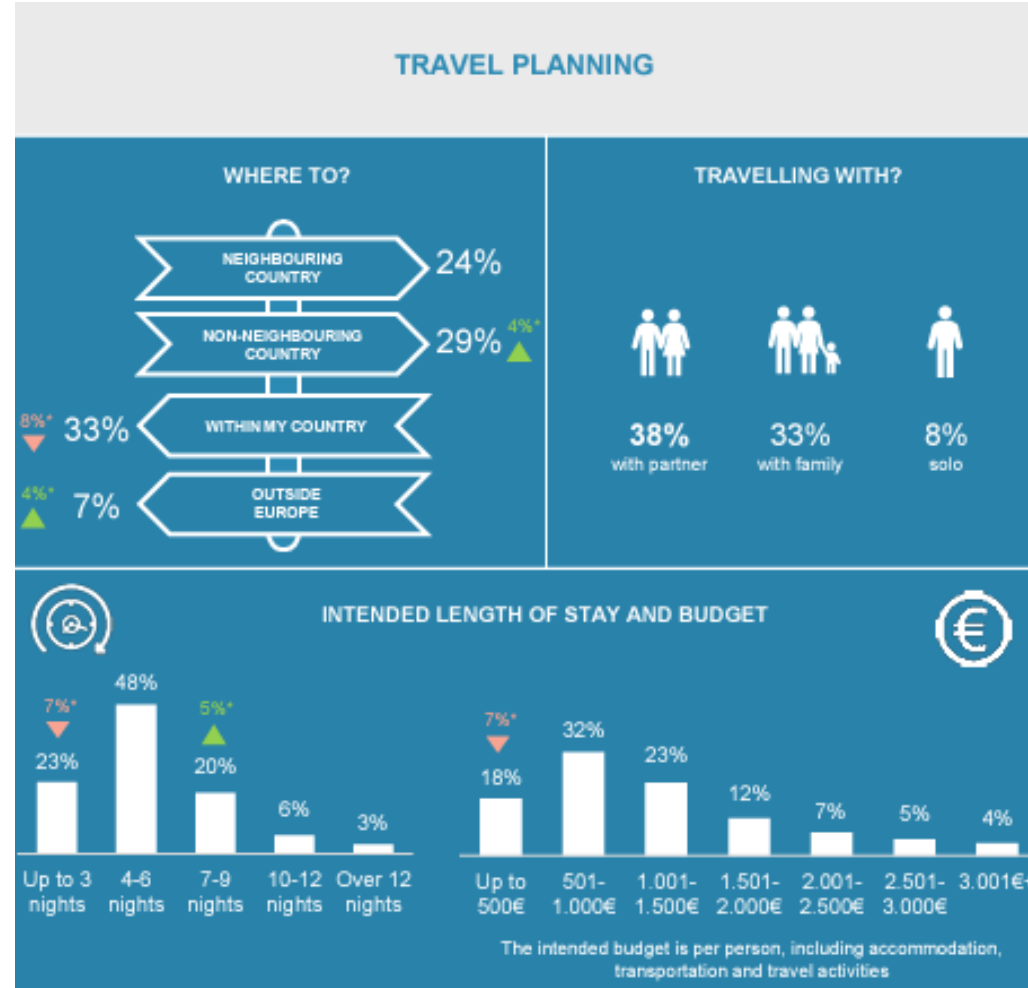


INTENTIONS DE SÉJOURS DES ITALIENS D'OCTOBRE 2023 À MARS 2024



* Significant increase ▲ or decrease ▼ vs the same time last year

Source : ETC Wave 17 – Atout France



** Based on total sample, without reference to domestic trips



No. of respondents: 750 (total sample of respondents per country)

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**



Explore France™ 
Più informazioni su www.france.fr **2023**

RWC 2023 • Engagement • Natura • Liberdade • Personaggi • Cultura • Arte di vivere • Sognare in grande, vivi slow

 **8 MILLIONS IMPRESSIONS**

 **PAPIER GREEN**

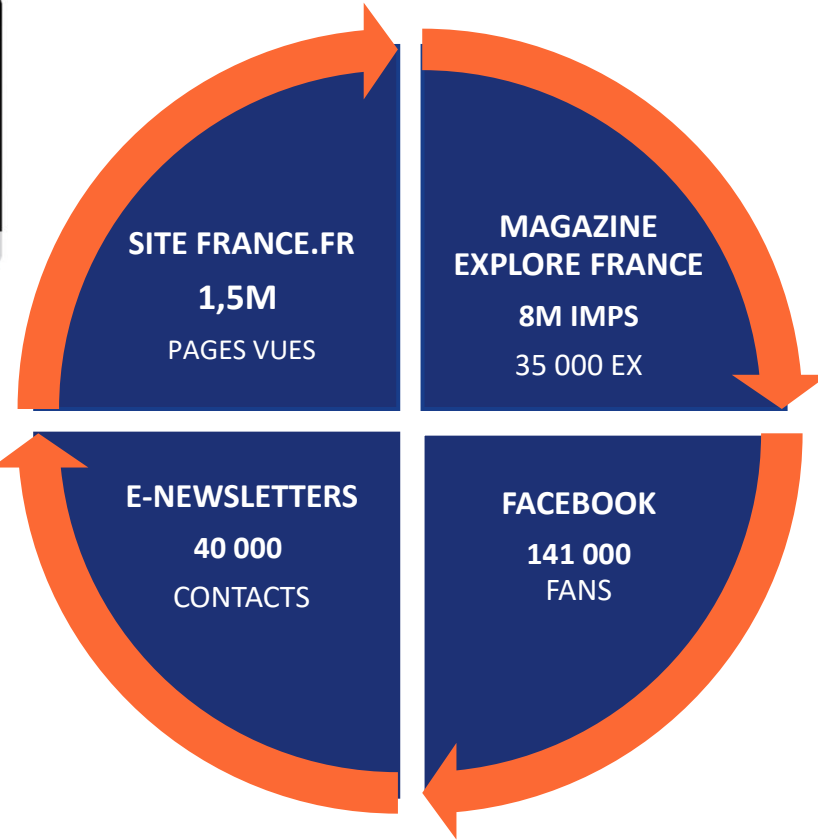
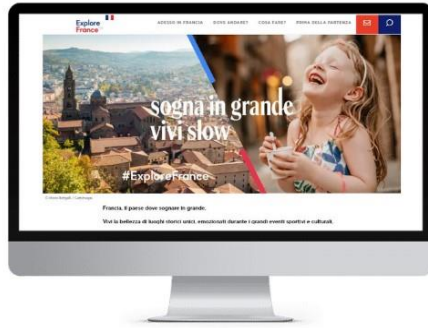
 **35.000 EXEMPLAIRES**



Actions clefs : Vue générale

ECOSYSTÈME FRANCE.FR

+20,5%
NOMBRE DE PAGES VUES EN 2022

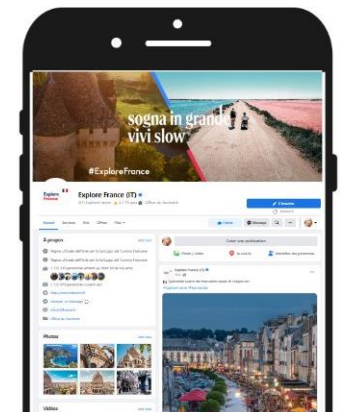


+100%
DIFFUSION DIGITALE



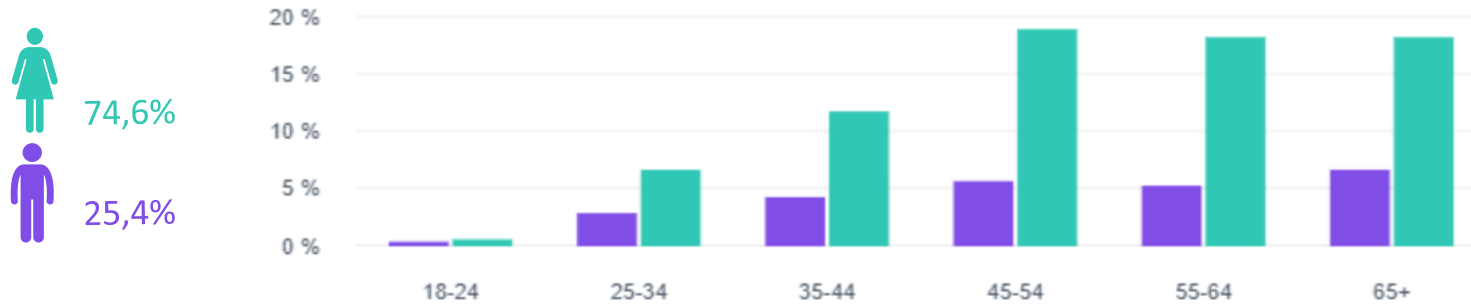
25-30%
TAUX D'OUVERTURE DES CONTACTS ACTIF

+ 11%
NOMBRE DE FANS EN 2023 VS 2022

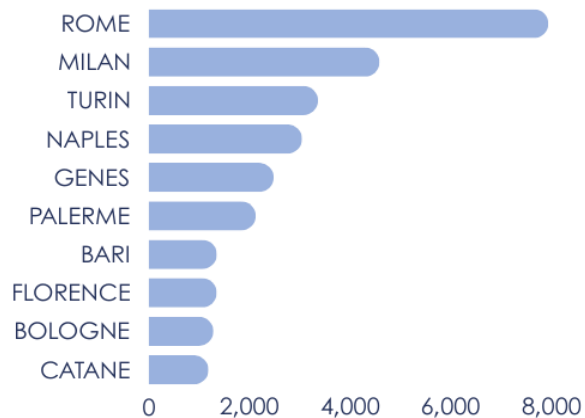


FACEBOOK : ATOUT FRANCE EN ITALIE

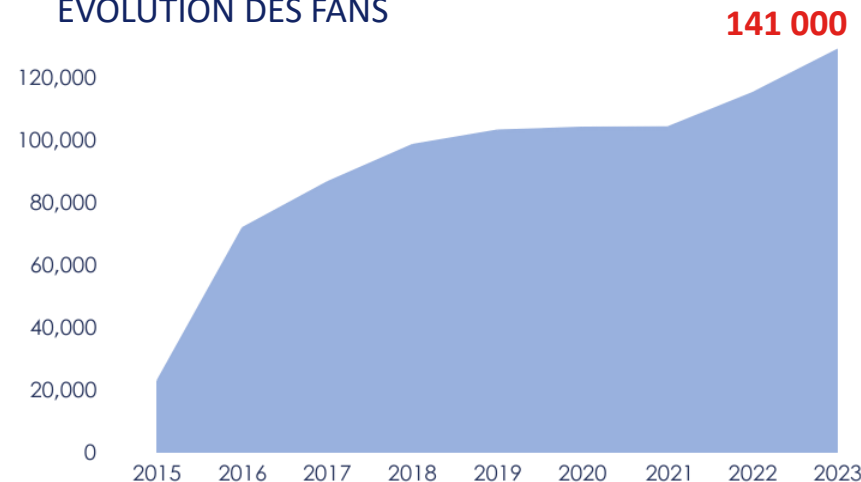
RÉPARTITION DES FANS PAR ÂGE ET GENRE



RÉPARTITION DES FANS PAR VILLE



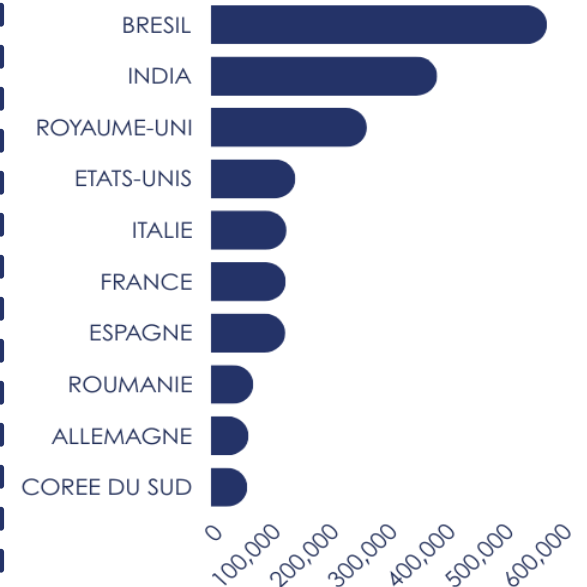
ÉVOLUTION DES FANS



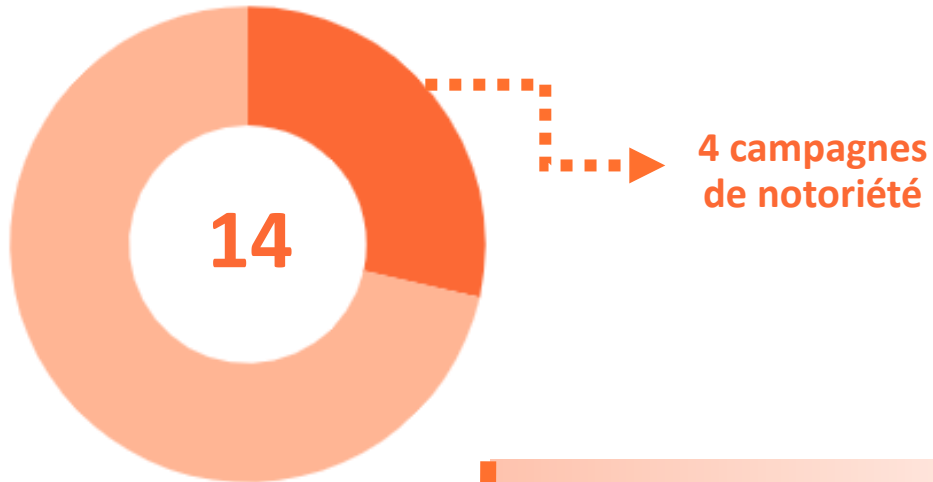
TOP 10 EXPLORE FRANCE (MARCHÉ)

DES PAGES FACEBOOK

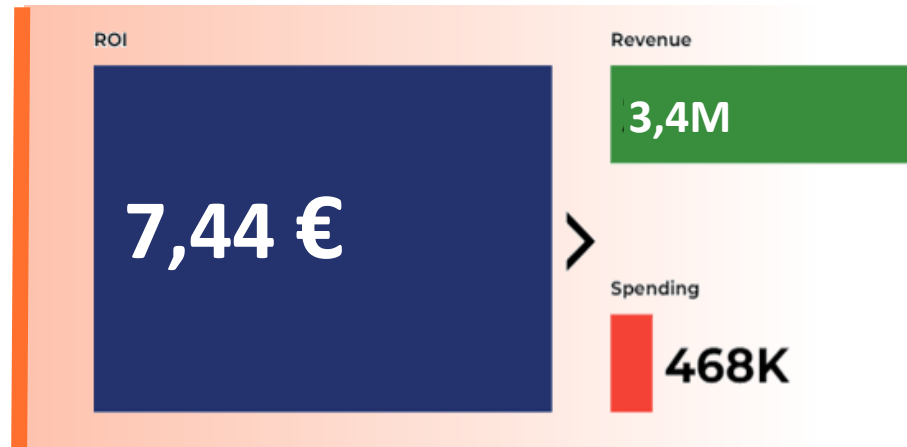
Par nombre de fans en 2023



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

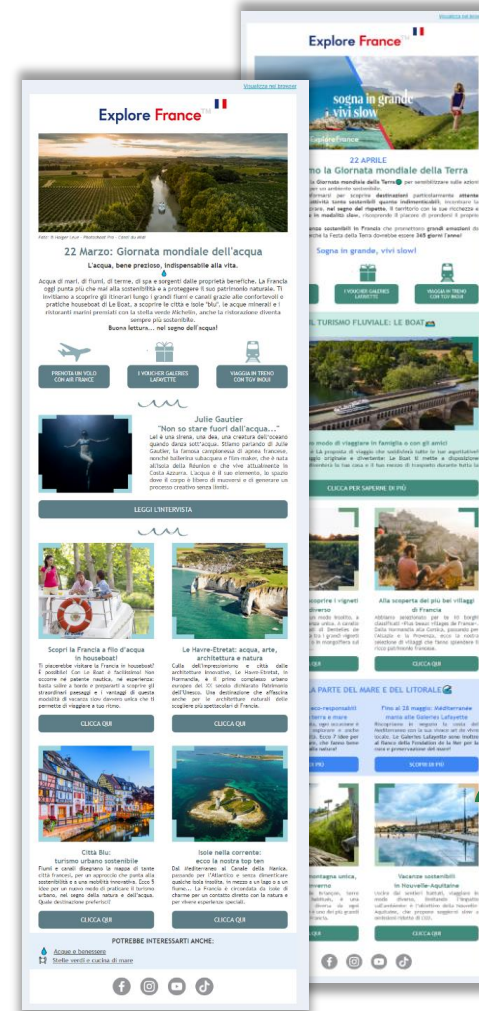
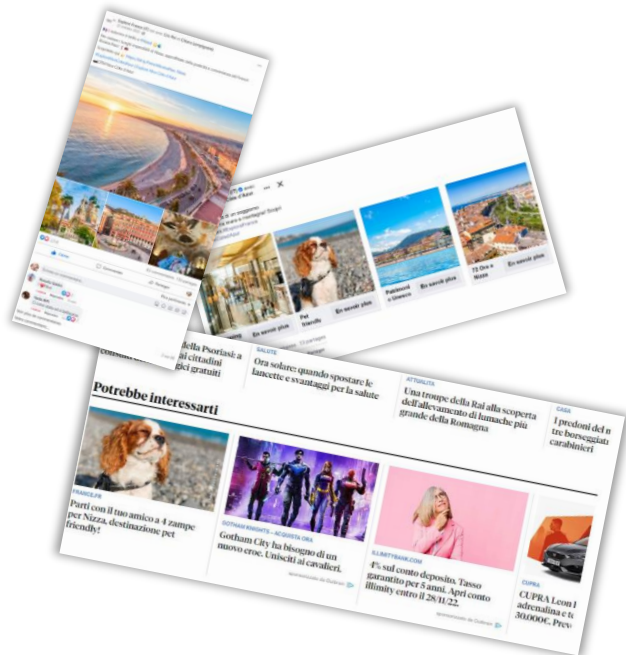
17 campagnes prévues en 2024 :



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

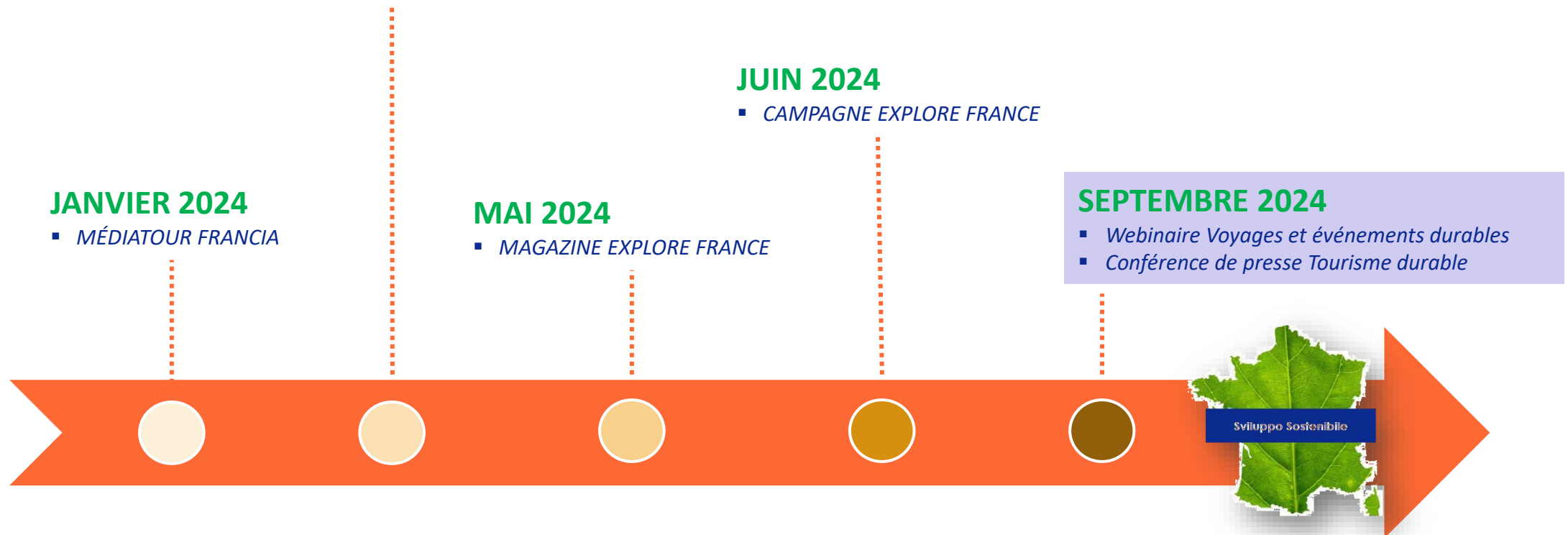
- *MÉDIATOUR FRANCIA*

MAI 2024

- *MAGAZINE EXPLORE FRANCE*

SEPTEMBRE 2024

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

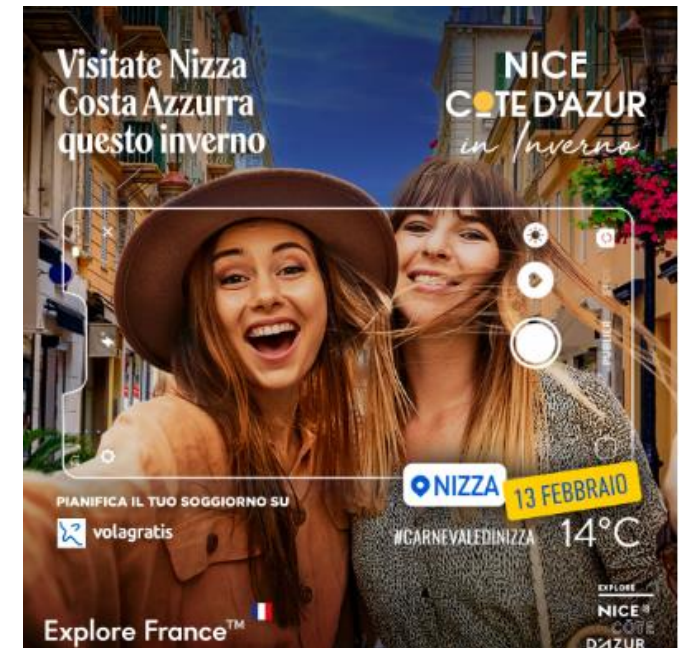


CAMPAGNES RÉGIONALES : EXEMPLES

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



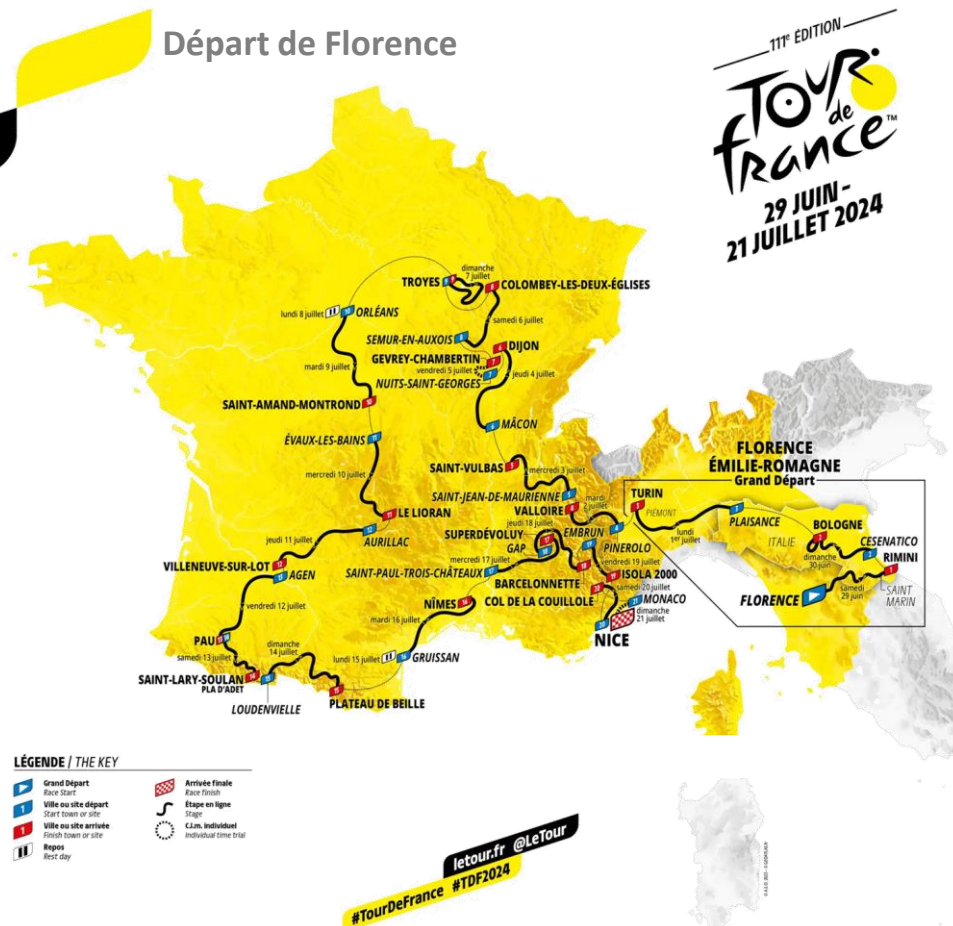
Un workshop professionnels → 28/6



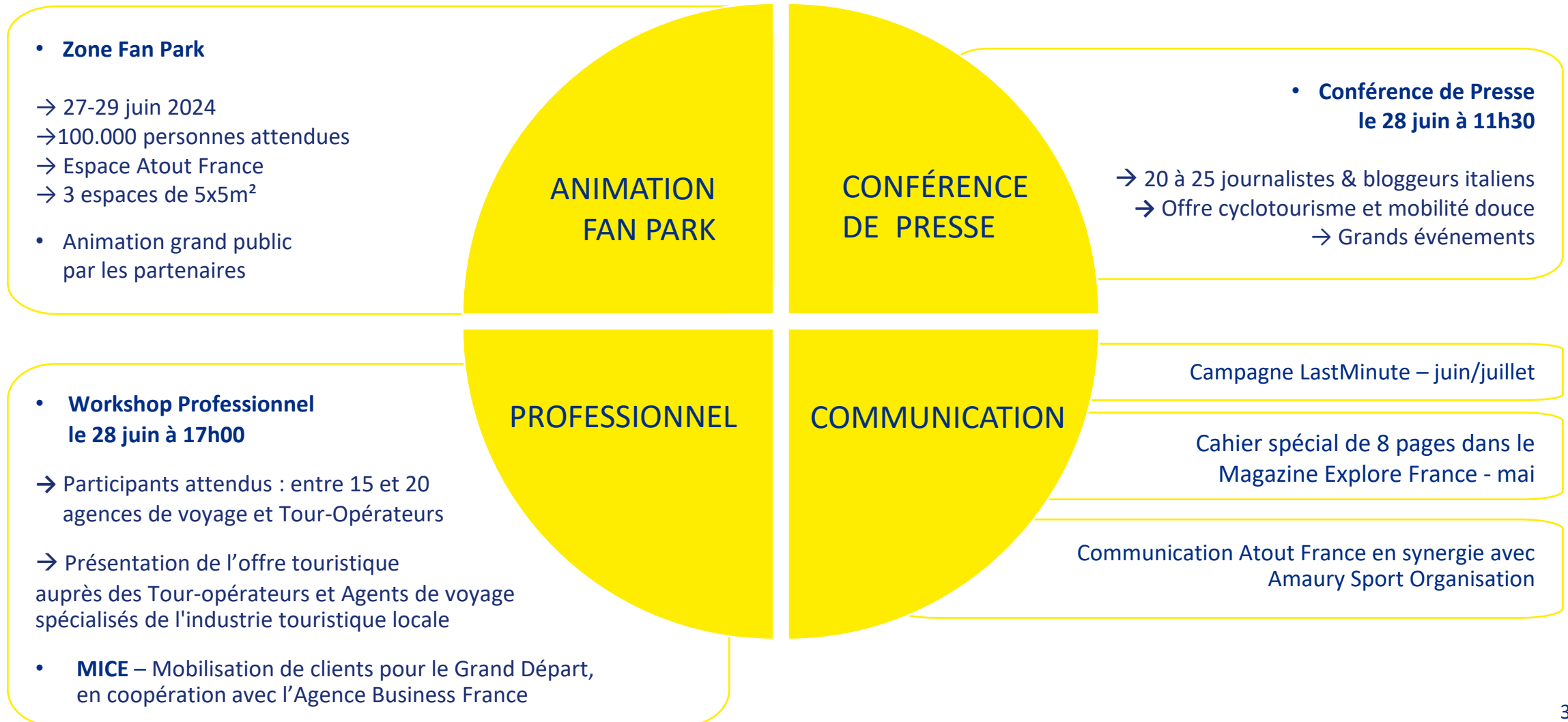
Soirée cocktail networking en synergie → 28/06



OBJECTIF : Valoriser l'offre de cyclotourisme en France



GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2024

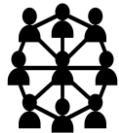


BILAN DES ACTIONS 2023

134 PARTENAIRES FRANCAIS

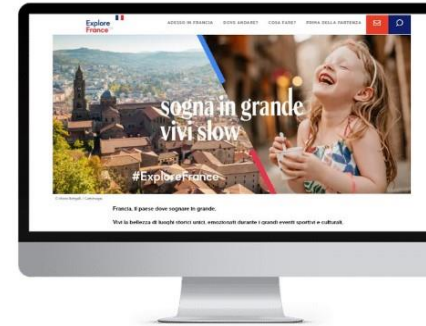


93 Actions ou Missions



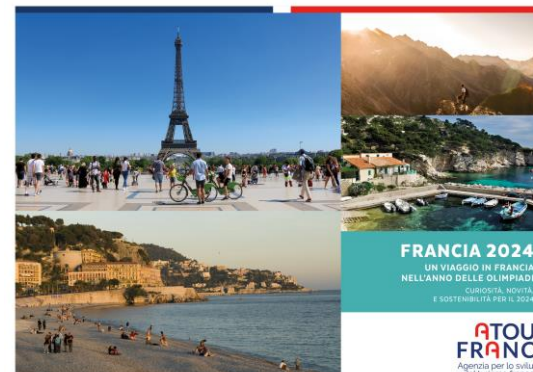
27 Campagnes dont 24 digitales

- 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



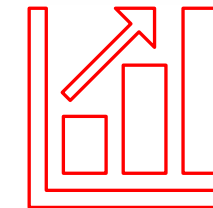
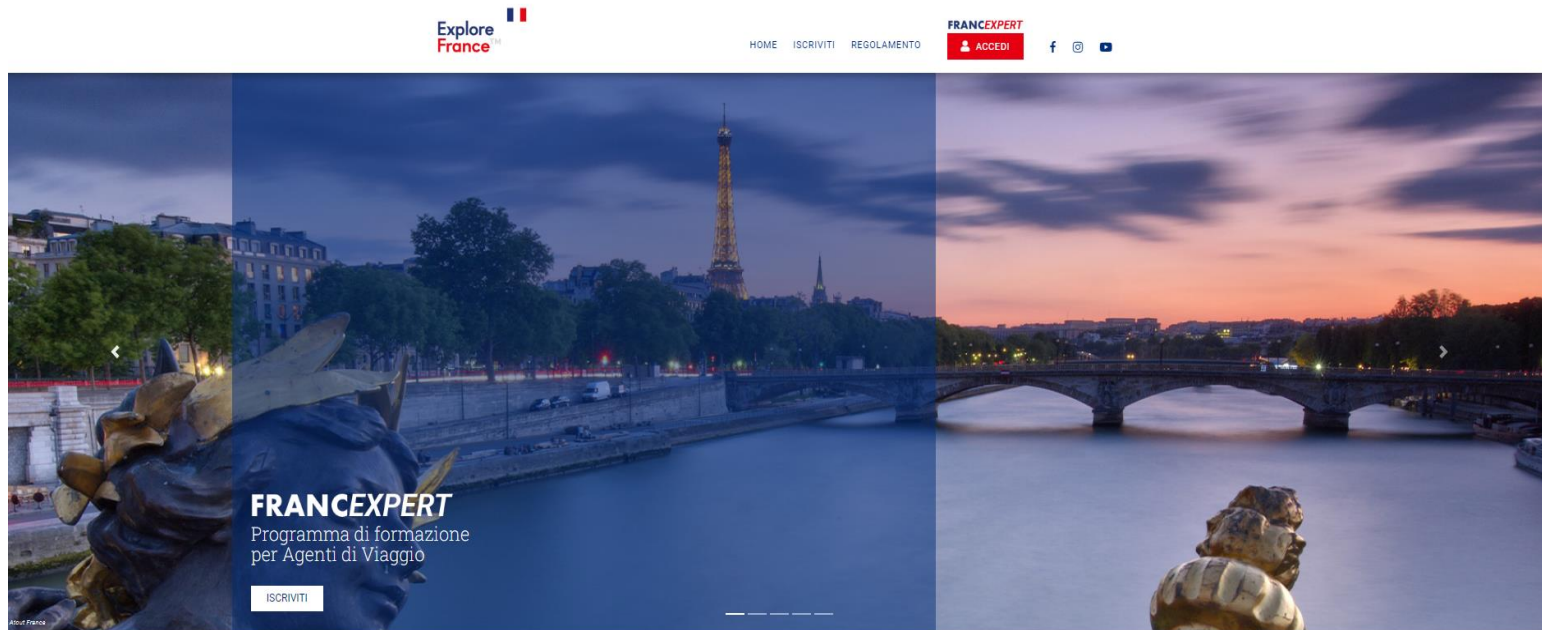


■ Fidéliser les Professionnels

PRINCIPALES ACTIONS B2B

Fidéliser les Professionnels : Principales actions B2B

FORMATION FRANCE CONNAISSEUR → DEVENIR FRANCEPERT



**825
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



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

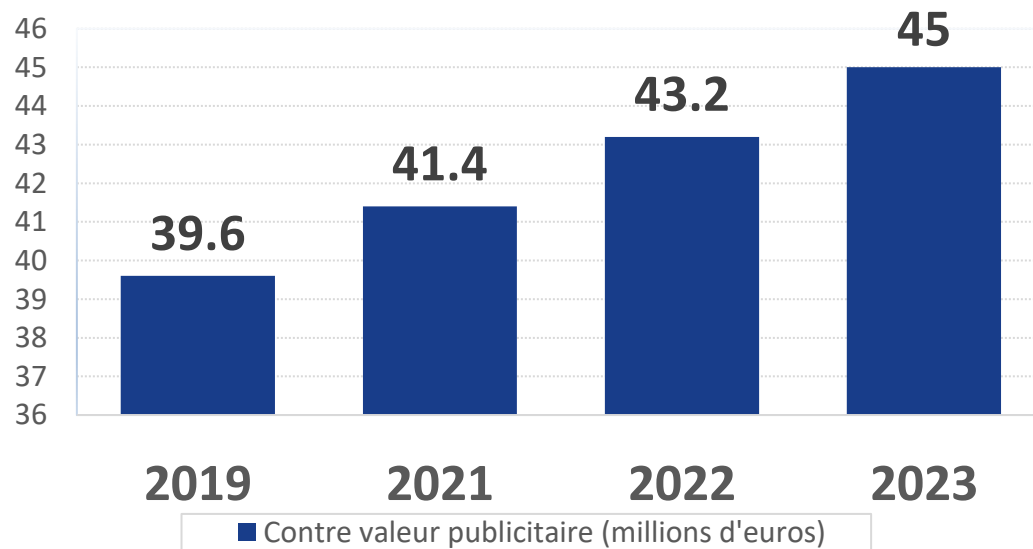




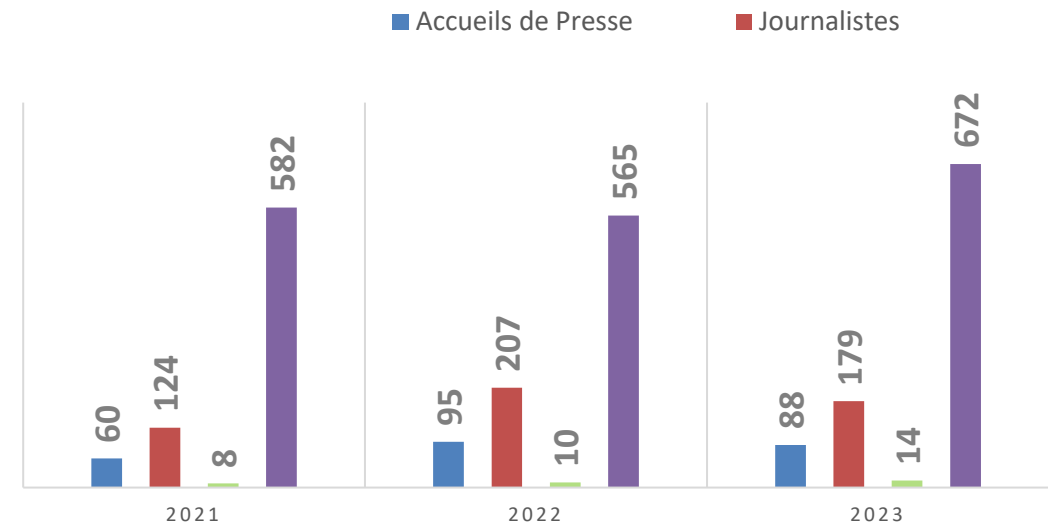
Mobiliser les prescripteurs

RETOMBÉES MEDIA

ACCUEILS ET EVÉNEMENTS PRESSE → CONTRE-VALEUR PUBLICITAIRE



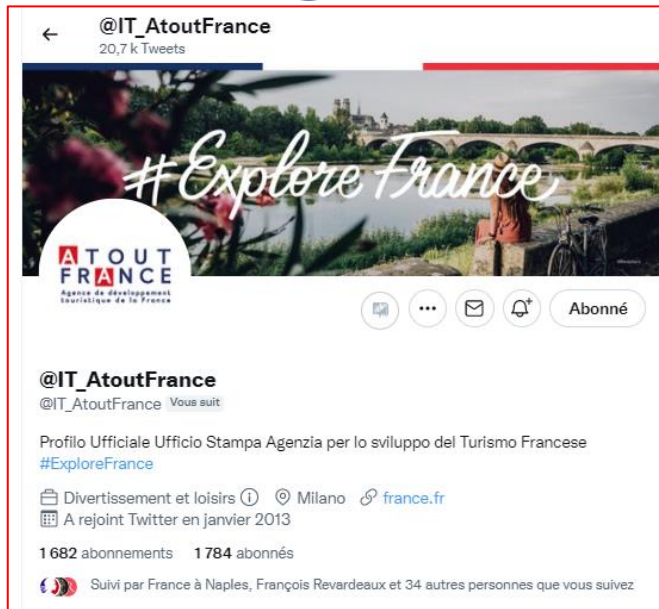
ACCUEILS ET EVENEMENTS PRESSE



- 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



1952 FOLLOWERS

TWITTER ATOUT FRANCE

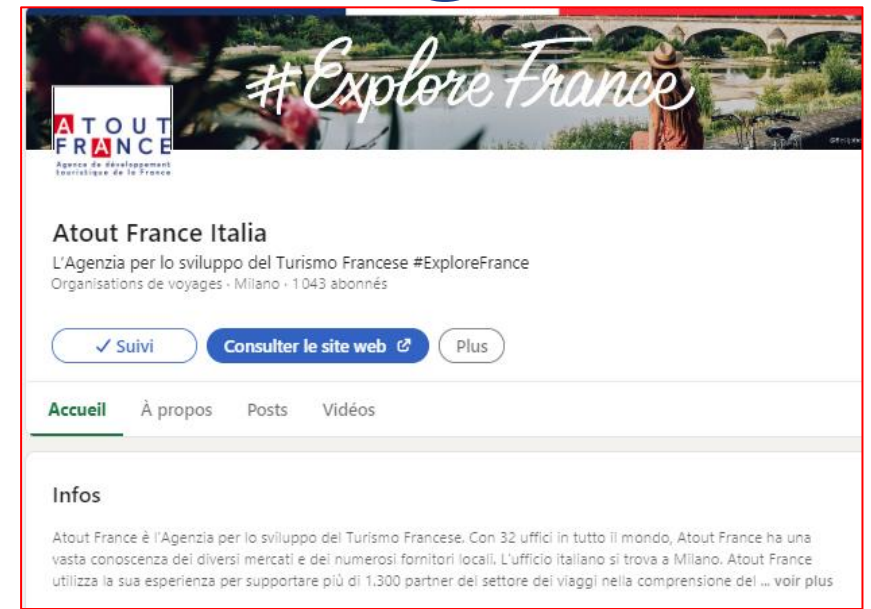
2



900 CONTACTS PRESSE

NEWSLETTER EXPLORE FRANCE

3



1414 ABONNÉS

LINKEDIN ATOUT FRANCE CORPORATE

Mobiliser les prescripteurs

ÉVÉNEMENTS MÉDIAS



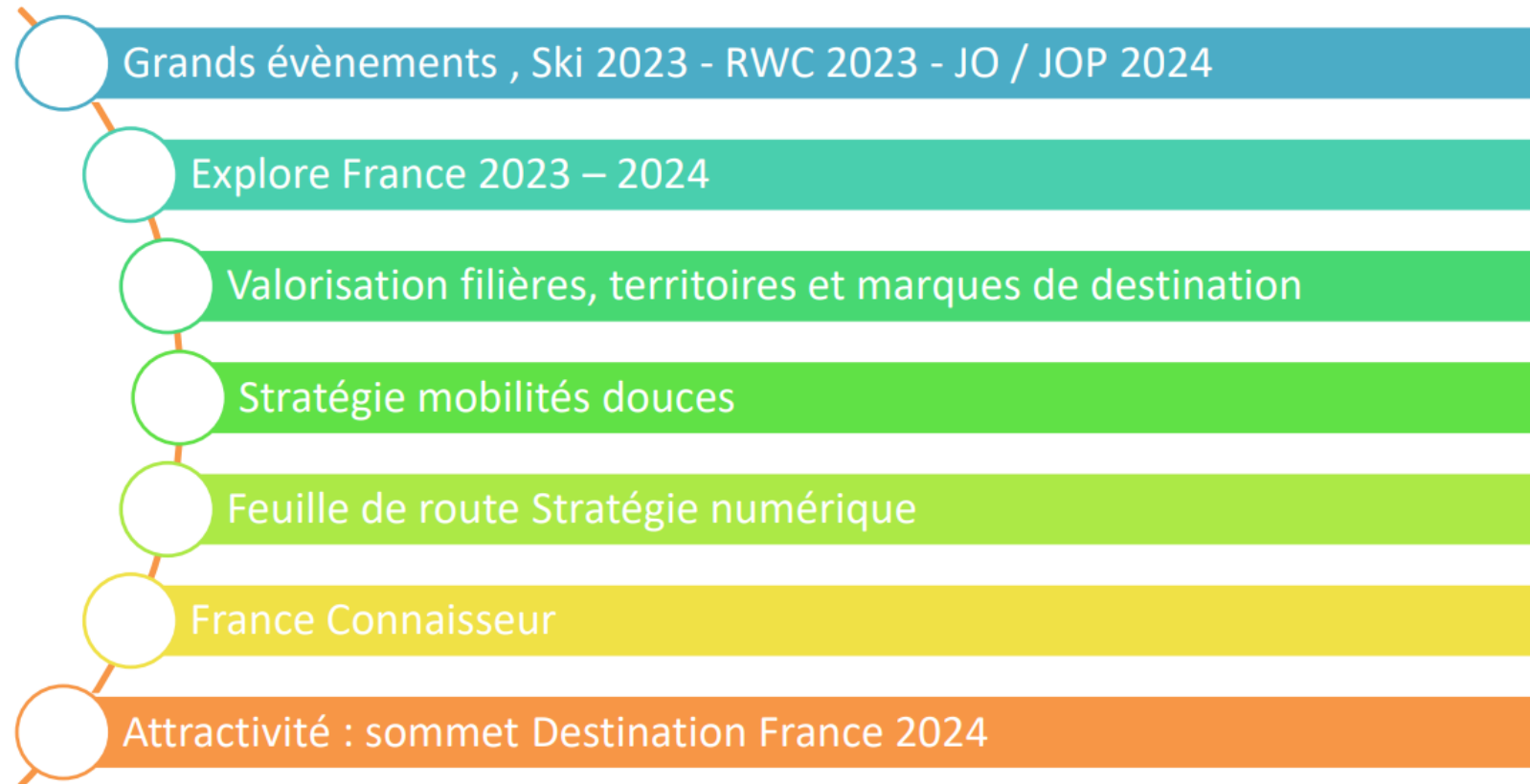


Informer nos partenaires


FEUILLE DE ROUTE 2024



Relancer – Stimuler les marchés internationaux



PAGES MARCHÉ



Agence de développement touristique de la France

Chiffres clés | Marché

ITALIE

Quelques données économiques

- 58,9 MILLIONS d'habitants
- 29110,87 euro € PIB/habitant
- 36 700 € PIB/habitant Lombardie
- +3,7% PIB 2022

Saisonnalité

- 27% PRINTEMPS
- 16% AUTOMNE
- 41% ÉTÉ
- 14% HIVER
- Ponts : 25%
- 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

Taux de change

€

Données touristiques en 2022*

- 45 MILLIONS DE SEJOURS À L'ÉTRANGER
- +100% PAR RAPPORT À 2021
- ~7,4 MILLIONS DE TOURISTES ITALIENS EN FRANCE
- 3,5 MILLIARDS € DE RECETTES TOURISTIQUES
- ~6 JOURS = DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

* Données Banque d'Italie

Principaux bassins émetteurs

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

Profil voyageurs

- FRANCE : 1ÈRE DESTINATION ÉTRANGÈRE DES ITALIENS
- NORD DE L'ITALIE
- PROXIMITÉ CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE
- COURTS ET LONGS SÉJOURS
- AVANT ET ARRIÈRE-SAISON
- SEGMENTS : FAMILLES - SENIORS - MILLENNIALS

TOP 3 des motivations de voyages en France

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

CONTACT MARCHÉ ITALIE | frederic.meyer@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr



DÉJÀ ADHÉRENT

DEVENIR ADHÉRENT

CONNEXION

0 articles

> CLASSEMENTS > IMMATRICULATIONS

ENGLISH VERSION

🏠

☰

🔍


✉

f

🐦

in

YouTube



ITALIE

L'Italie, un marché essentiel pour la destination France

Poids du marché touristique italien :
Un marché prioritaire pour la destination France et les échanges économiques entre l'Italie et la France

Jusqu'à cette année, le secteur touristique français a bénéficié d'une nette reprise des arrivées italiennes avec plus de 7M de touristes pour près de 42M de nuitées. L'Italie s'est affirmée comme le 4^{ème} marché international pour la Destination France.

Marchés suivis par le Bureau :

- Italie
- Grèce

TOUS LES MARCHÉS

ACTIONS SUR LE MARCHÉ

- France Meeting Challenge Eductour +
- "Etap" MICE dans la Tournée Roadshow Francia Accueil presse/influence Workshop présentiel +
- Tournée Roadshow Francia Workshop virtuel +
- Campagne digitale OTA Campagne digitale et media sociaux +

> VOIR TOUTES LES ACTIONS

ANTICIPER ET OBSERVER → CONSEILLER

VEILLE TOURISTIQUE N.9 - 2023
Milan, mai 2023

TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

Articles de Travelnostop du 18/04/2023
Voyages d'affaires, le retour. Les données au-delà des attentes

- Selon le **Travel Industry Trend 2023** présenté hier par le Mastercard Economic Institute, les **voyages d'affaires ont progressé** au même rythme que les voyages d'agrément au premier trimestre 2023. Ce chiffre tout à fait surprenant est enregistré dans 33 pays, dont l'Italie.
- En ce qui concerne les flux entrants, **l'Italie est l'une des principales destinations mondiales**, en particulier pour les voyageurs d'Europe, d'Amérique du Nord, du Moyen-Orient et d'Asie.

Articles de Travelnostop du 17/04/2023
54% des Italiens n'ont pas encore choisi leur destination de vacances d'été

- Les données qui ressortent du premier Observatoire sur les **tendances de voyage des Italiens pour l'été 2023** réalisées par TravelVoyage auprès d'un échantillon de plus de 1 400 adultes : **70% des Italiens n'ont pas encore réservé leurs vacances d'été** : la principale raison pour plus de 54% des personnes, est qu'elles n'ont pas encore choisi leur destination.
- Le facteur le plus important** pour définir ses vacances d'été et la destination pour 78% des personnes ; le **budget** est également important (69%) et, à part égale, les **besoins de la personne qui voyage et la température et le climat de la destination** choisie (73%).
- Pour **71% des personnes interrogées**, l'inspiration pour un nouveau voyage provient **principalement de leurs propres idées et intérêts personnels** ; cependant, les recommandations de la famille, des amis et des connaissances (42%) ; le contenu des comptes sociaux des marques (28%) et des personnes qu'ils suivent (18%) sont également importants, la publicité (18%) et les séries télévisées et les films (13%) sont moins importants.

Articles de Travelnostop du 12/04/2023
les voyages sont inspirés par les séries télévisées ou l'intelligence artificielle.

- Dans le **rapport Travel Trends for 2023 d'Expedia**, il a été constaté que deux tiers des voyageurs **s'inspirent des films et des séries télévisées** pour identifier leur prochaine destination.
- Les **voyageurs s'inspirent également de l'intelligence artificielle**, Expedia a récemment lancé l'intégration de ChatGPT dans son application iPhone. Ce

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie

VEILLE TOURISTIQUE N.11-2023
Milan, mai 2023

TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

Articles de Travelnostop du 30/04/2023
4 Italiens à bord du vol suborbital de Virgin Galactic

- La société américaine a l'intention de compléter le tourisme spatial par des missions de recherche commerciale.
- Le PDG de la société, Michael Colglazer, entend inaugurer **une nouvelle ère d'accès répétable et fiable à l'espace pour les passagers privés et les chercheurs** ; un deuxième vol commercial est prévu pour le mois d'août, puis un vol par mois.
- L'**Aeronautica Militare et le Consiglio Nazionale delle Ricerche** (Conseil national de la recherche) **ont été les protagonistes de ce nouveau rôle** que les vols suborbitaux pourraient jouer pour la recherche.

Articles de TIG du 29/04/2023
Vacances en juillet, Rome est la ville la plus désirée par les Italiens

- Le portail jetcast.it, qui malgré la hausse des prix et la situation économique compliquée dans toute l'Europe, fait état d'une **augmentation de 33 % des réservations d'hébergement pour le mois à venir par rapport à l'année dernière**.
- Sur le podium, après Rome, Milan et Jesolo occupent les deuxième et troisième places, suivies de près par Gallipoli et Capri.
- Le top 10 se poursuit avec Lampedusa, système devant Ugnano Sabbadoro et Reggio Emilia, Riccione et son Vito Lo Capo ferment la marche.
- La **Sicile est la région la plus populaire**, avec sept villes particulièrement appréciées, suivie de l'**Émilie-Romagne** avec cinq villes et du Latium, de la Campanie et des Pouilles avec quatre villes.

Articles de Meeting e congressi du 20/04/2023
Rapport sur la digitalisation des canaux de vente dans le secteur du tourisme, produit par les Observatoires de l'innovation numérique du Politecnico di Milano en coopération avec Minsait.

- Selon l'étude, **seulement 4% des entreprises touristiques du pays affirment avoir une bonne connaissance des profils**, des goûts et des préférences des visiteurs, tandis que 38% d'entre elles n'ont même pas une connaissance suffisante.

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie

VEILLE TOURISTIQUE N.15-2023
Milan, Septembre 2023

TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

Articles de Travelnostop du 24/09/2023
En 2023, plus d'un million d'Italiens feront une croisière, un record pour MSC

- À la fin de l'année 2023, il pourrait y avoir plus d'un million d'Italiens qui choisissent une croisière comme vacances, selon Leonardo Massa, directeur général de MSC Crociere. En 2019, environ 930 000 Italiens avaient opté pour une croisière, selon les données de la Cna. Massa prévoit que d'ici 2023, ce nombre dépassera largement le million, surpassant les niveaux d'avant la pandémie. C'est un signe positif non seulement pour l'industrie des croisières, mais aussi en termes économiques et d'emploi pour 2024.
- L'été 2023 sera enregistré comme une période record pour MSC Crociere en termes d'escales et de passagers déplacés. Naples a été un point central de cette croissance et du développement de la compagnie. Massa prévoit que en 2024, MSC Crociere opérera avec trois navires par semaine dans le port napolitain, établissant ainsi un nouveau record. Pendant l'hiver, MSC fantasia sera escale à Naples chaque mercredi.

Articles de Travelnostop du 1/09/2023
En été, +32% des paiements cashless dans le tourisme

- À l'été 2023, les paiements numériques dans le secteur du tourisme en Italie ont enregistré une croissance significative par rapport à l'année précédente. Les transactions ont augmenté de 32%, tandis que la valeur moyenne du reçu sans espèces a diminué de 8,5%, s'établissant à 27,9 euros. Cela indique une diffusion accrue des paiements par carte et smartphone, même pour des dépenses de faible montant. Les provinces ayant enregistré la plus forte augmentation des transactions sans espèces sont Bari-Cosimo (+61,2%), Benevento (+61%) et Piacenza (+60,9%), tandis que le reçu numérique le plus bas se trouve à Lodi (18,7 euros) et le plus élevé à Vibo Valentia (43,7 euros).
- L'Observatoire du Tourisme Cashless 2023 de SumUp, une fintech spécialisée dans des solutions innovantes de paiement numérique, a analysé ces données pour offrir aux commerçants un aperçu des habitudes de paiement sans espèces pendant l'été 2023. Dans l'ensemble, les secteurs touristiques ayant enregistré les plus fortes augmentations de transactions numériques ont été les bars et les clubs (+46,5%), suivi du divertissement avec de la musique, des concerts et des films (+44,4%) et des parcs d'attractions (+36,9%). Même dans les cafés et restaurants, les paiements numériques ont augmenté de +34,5%, tandis que les services touristiques ont connu une croissance de +25,8%. Les hôtels ont enregistré une augmentation moins significative de +8,3%.

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie

VEILLE TOURISTIQUE N.19-2023
Milan, décembre 2023

TENDANCES DE MARCHÉ ET CLIENTS

Articles de L'Agencia di viaggi magazine du 14/12/2023
Les dépenses des touristes étrangers en Italie reportent à la hausse : le rapport de Bankitalia

- Les dépenses des touristes étrangers en Italie au troisième trimestre 2023 ont augmenté de 9,8%, selon les données de la Banque d'Italie. Cette augmentation a été principalement stimulée par l'augmentation du nombre de voyageurs. De manière similaire, les dépenses des Italiens à l'étranger ont augmenté de 10,8%, précédemment liées principalement à l'augmentation des dépenses par habitant. La forte hausse des dépenses en Italie par les touristes en provenance de pays hors de l'UE a été de 22,6%, tandis que celle des touristes européens a augmenté de 1,6%. Pendant ce temps, les dépenses des Italiens à l'étranger ont augmenté à la fois dans les destinations européennes (+7,6%) et dans celles hors d'Europe (+14,8%). En septembre, le solde de la balance des paiements touristiques de l'Italie a enregistré un excédent de 2,8 milliards d'euros, légèrement supérieur à celui du même mois en 2022. Les dépenses des touristes étrangers en Italie ont augmenté de 6,5%, atteignant 5,7 milliards d'euros, tandis que les dépenses des voyageurs italiens à l'étranger ont augmenté de 2,6%, atteignant 2,9 milliards d'euros.

Articles de TIG Italia du 11/12/2023
Immaculée Conception : la demande interne augmente en Italie

- Le pont de l'immaculée Conception a enregistré un taux élevé de réservations, avec 74% des chambres occupées, totalisant environ 4,5 millions de séjours dans les établissements d'hébergement officiels. Cela représente une augmentation de 4,3% par rapport à l'année précédente. La tendance est considérée comme un bon début pour la saison hivernale, surtout compte tenu du fait que les voyageurs pendant cette période sont principalement italiens.
- Le président d'Assoturismo Confesercenti, Vittorio Messina, observe que ce résultat est encore plus positif compte tenu de la baisse de la demande intérieure au cours de l'année, en raison de la réouverture des destinations étrangères et des défis économiques. Cependant, les signaux provenant des marchés étrangers sont encourageants, avec une augmentation de 14,7% du nombre de touristes internationaux au cours des neuf premiers mois de l'année et une augmentation de 10,2% des nuitées dans les établissements d'hébergement.
- Les stations de montagne ont enregistré le taux moyen d'occupation le plus élevé, atteignant 85%, suivies des villes/centres d'art et des stations thermales avec une moyenne de 78%. Les réservations étaient plus faibles dans les stations balnéaires.

Coordinateur Europe du Sud – Bureau Atout France en Italie

NOTES SECTORIELLES



DÉCEMBRE 2022

NOTE SECTORIELLE

PRODUIT MONTAGNE

ITALIE
HIVER 2022-2023

ATOUT FRANCE

ATOUT FRANCE
SERVICE ÉCONOMIQUE D'ATHÈNES

ECONOMIE ET CONJONCTURE TOURISTIQUE

réver en grand
prendre le temps
#ExploreFrance

dream big
live slow

Marché grec
Juillet 2023

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique

Direction générale de Trésor

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

DÉCEMBRE 2023

NOTE SECTORIELLE

CONNEXIONS AÉRIENNES 2023-24

ITALIE
SAISON HIVERNALE 2023-24

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

ATOUT FRANCE

FÉVRIER 2024

Note sectorielle

CONNEXIONS AÉRIENNES

ITALIE
SAISON ESTIVALE 2024

NOTES CONJONCTURELLES



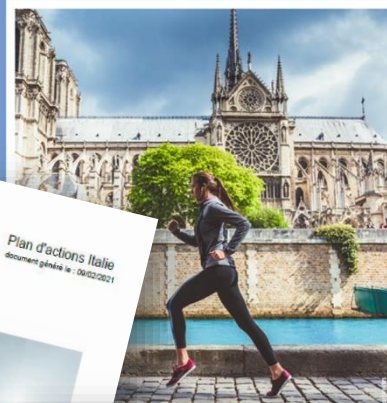
Plan d'actions Italie
document généré le : 23/01/2024



M. Frédéric MEYER
Directeur
frederic.meyer@atout-france.fr



M. Frédéric MEYER
Directeur
frederic.meyer@atout-france.fr



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



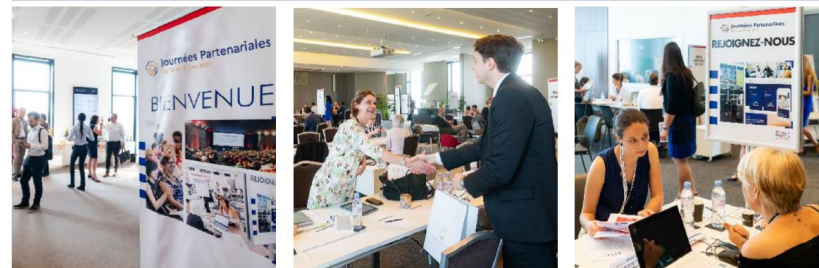
Baromètre
Marché Italien
Mars 2024




Journées Partenariales
2024

Atout France en Italie

Marché Italien



#JournéesPartenariales

Atout France en Italie



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 | www.atout-france.fr

Frédéric MEYER – Directeur Atout France Italie – Grèce - Suisse
frederic.meyer@atout-france.fr

Alexandre BEZARDIN – Adjoint au Directeur Italie – Grèce - Suisse
alexandre.bezardin@atout-france.fr

ÉVÉNEMENT PRESSE

Barbara LOVATO barbara.lovato@atout-france.fr

PROFESSIONNELS & MICE

Chiara CASERINI chiara.caserini@atout-france.fr

Francesca MINNITI francesca.minniti@atout-france.fr

Annalisa ROLLA annalisa.rolla@atout-france.fr

MARKETING

Valentina CODAZZI valentina.codazzi@atout-france.fr



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



[COMPTE TWITTER PRESSE](#)



[COMPTE FACEBOOK GP](#)



[COMPTE INSTAGRAM](#)

#ActiveurDeTourismes

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr

