



ITALIE

Mediatour Atout France

27 janvier et 2 février 2022



Cécile Ambacher- 15/02/2022

1) La conjoncture économique :

- 3^{ème} économie de la zone euro et 8^{ème} économie mondiale
- Population : 60,24M – prévision 2030 : 61,5 M
- PIB 2020 : -8,9%
- PIB 2021 : rebond + 6,5% (**+0,6% au 4^{ème} trimestre 2021**) – record depuis 1976 et dans la zone euro où la croissance du PIB a été en moyenne de +5,2% pour 2021
- Economie résiliente : consommation des ménages en hausse +5,1% en 2021
- Taux de chômage décembre 2021 : 9,6% et prévision 2022 : 9,3%

Balance commerciale France-Italie

- 3^{ème} partenaire commercial économique de la France
- 2^{ème} client et 3^{ème} fournisseur économique de la France
- 94 milliards € d'échanges commerciaux : 236 000 emplois français en Italie pour 1767 entreprises et 1764 entreprises italiennes en France pour 80 042 emplois
-

2) Le contexte :

Point sur la pandémie : Concernant les mesures sanitaires, l'Italie dirige par décrets. Les régions sont classées en 4 zones : rouge, orange, jaune et blanche (fonction du taux de contamination).

Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

5 av. Garibaldi - BP20623 - 21006 Dijon Cedex

Tél +33(0) 3 80 28 02 80 - Fax +33(0) 3 80 28 03 00

info@bfctourisme.com

SIRET 820 657 971 00017 - APE 7990Z

www.bourgognefranchecomte.com



La majorité du territoire italien est en jaune (risque modéré, on peut circuler entre régions). Le port du masque FFP2 est obligatoire dans tous les moyens de transport public en Italie.

A partir du **1^{er} février 2022**, entrer en Italie est de nouveau simplifié pour les voyageurs provenant de l'Union européenne. Le pass sanitaire reste en vigueur, mais les personnes vaccinées venant de l'un des pays de l'UE, n'auront plus besoin de présenter un test Covid négatif pour se rendre dans la Péninsule. Les non-vaccinés quant à eux, doivent toujours se soumettre à un test de dépistage ou fournir un certificat de guérison, mais ils ne subiront plus de quarantaine à leur arrivée. La nouvelle règle en vigueur vient mettre fin à la mesure restrictive adoptée en décembre dernier face à la propagation du variant Omicron.

80% de la population italienne a reçu au moins une dose de vaccin (47,3 M) et 51% de la population 3 doses (30,2M).

Point politique : le Président Sergio Mattarella vient d'être réélu le 30 janvier 2022 au suffrage indirect à la présidence de la République italienne pour un mandat de 7 ans. Gage de stabilité, dans un pays en phase de reprise économique, Sergio Mattarella rempile donc à 80 ans.

3) La conjoncture touristique :

Progression des recettes touristiques italiennes en France :

Forte évolution en 2021 par rapport à 2020 = +24,9%, recettes touristiques des Italiens en France environ 2Mds € (pour rappel, 3,5 Mds en 2019 avant la crise)

Le principal bassin émetteur est le Nord de l'Italie : Milan, Turin, Bologne et Venise (70%).

La première destination courts-séjours est la France, avec un mode de déplacement à **65% en voiture – encore en nette progression** (15% en avion, 10% en train et 5% autre) C'est la deuxième destination pour les longs séjours (6 jours).

Le transport ferroviaire a repris avec le TGV Milan Turin Paris : 14 connexions hebdomadaires, ainsi que la nouvelle ligne Trenitalia-Frecciarossa Milan-Turin-Lyon-Paris -14 connections hebdomadaires - indicateur 75.000 clients par train et par an

Les typologies de touristes en Italie sont réparties presque à part égale entre :

Les Familles (3,9 Millions=25%) sur le créneau été-hiver, les Millenials (3,4M=21% et dans cette tranche qui comporte des personnes de 18 à 35 ans, ce sont les 25-35 ans qui sont ciblés) sur le créneau 4 saisons puis les Seniors (3,1 Millions=20%) en hors saison.

Le comportement de la population italienne face aux réseaux sociaux : You tube à 85,3% et Facebook à 80,4%, Instagram est important.



L'opinion publique italienne est favorable aux voyages mais très sensible aux annonces des gouvernements concernant les conditions sanitaires (mise en place du passe-sanitaire par ex), qui conditionnent leurs réservations.

L'Italie reste la principale bénéficiaire du plan de relance européen avec l'attribution d'une aide de 209 Mrds € (sur 750 Mrds €).

Depuis le printemps 2021, de grandes tendances se sont dégagées :
Utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process de l'organisation du voyage, hausse des réservations de dernière minute, utilisation accrue de la voiture et du camping-car, location de maisons individuelles pour être avec les siens, recherche d'un tourisme durable et responsable, de grands espaces.

Source : Atout France

4) Le médiateur

A) Les prises de parole

1) Rapide présentation du marché italien et des actions 2022 du service presse par **Frédéric MEYER** (Directeur Atout France Italie)

2) Animation par **Barbara LOVATO**, responsable du Service presse § R.P d'Atout France Italie d'un échange avec deux journalistes :
- la Journaliste **Rosalba GRAGLIA** (free-lance pour magazine Bell Europa + autres) fait une analyse de la situation de la France en 2021 dans les médias italiens :

Il y a eu une belle présence en 2021 de la destination France sur la presse, de beaux articles sont parus sur des thèmes variés (Bell Europa, In Viaggio, etc...)

Le tourisme vert, bleu a le vent en poupe : itinéraires sur la côte, le long d'un fleuve. Le respect de la nature incite à découvrir à pied, à vélo ou en train les paysages. En 2022, les anniversaires de personnages célèbres comme Proust, Champollion, Pasteur sont à valoriser. Le story telling est important, il faut proposer des lieux célèbres sous un autre angle (cf les falaises d'Etretat avec la série Arsène Lupin), pour donner envie d'y aller ou d'y retourner plus tard.

La gastronomie intéresse toujours (restaurant étoilé Michelin) mais la dimension durable et verte est là aussi à valoriser (étoile verte Michelin), comme les circuits courts de production.

- Le journaliste **Paolo GALLIANI**, journaliste pour le quotidien national italien Il Giorno analyse le comportement du touriste italien :

Les Italiens ont le désir de revisiter la France en 2022, grâce au vaccin qui rend de nouveau possible de voyager. Le tourisme de proximité est valorisé, ce qui donne de grandes chances à la



France (pour rappel, les régions de Calabre et des Pouilles sont éloignées de 600 à 700 kms pour les habitants du nord de l'Italie, il est plus proche de voyager en France). Comme déjà évoqué, une nouvelle demande de tourisme responsable et durable est enregistrée. Le contact avec la population locale est plébiscité, le touriste veut vivre mieux la réalité. Il veut être citoyen parmi les citoyens, vivre des situations, vivre l'expérience. Le tourisme des grandes villes a beaucoup perdu de visiteurs italiens mais cela va reprendre grâce à un nouveau regard sur les quartiers branchés, le street art...Le tourisme de savoir-faire connaît un rebond, les visites d'entreprises comme des artisans sont recherchées.

B) Le déroulement des rendez-vous avec les journalistes italiens, en visioconférence

Jeudi 27 janvier de 10h30 à 17h30, mercredi 2 février 2022 de 10h00 à 17h30 :

14 rendez-vous le 27 janvier 2022

7 rendez-vous le 2 février 2022 avec la présence en visio de Barbara LOVATO (Responsable Presse d'Atout France Italie)

Dès le départ, l'attractivité la Bourgogne existe : elle est déjà connue pour sa gastronomie, ses vins et sa culture. Cependant, il y a de l'intérêt pour de nouvelles découvertes du territoire, liées à l'envie d'espace, de nature, de liberté de mouvement et de circulation.

L'accès possible et facile en voiture depuis le Nord de l'Italie – principales régions de provenance des touristes italiens- ou en train avec location de voiture sur place pour pouvoir explorer les différents circuits a été valorisée.

Ainsi, l'axe de communication de BFC Tourisme sur le tourisme durable, les grands itinéraires liés aux 9 biens inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, fil rouge du discours argumentaire a été bien perçu.

Finalisation des reportages dans le Magazine Bell Europa : 3 cahiers d'environ 8 pages sont en cours : 1 sur Dijon – parution prévue en mai 2022, 1 sur une route des vins et des monuments en Bourgogne – parution fin d'été automne 2022 et le dernier sur le château de Cormatin.

Pour 2023 intérêt pour un reportage portant sur Besançon, les fortifications Vauban et le site exceptionnel naturel.

Saline Royale d'Arc et Senans et Salines de Salins : l'originalité des bâtiments, leur situation au cœur de la nature et particulièrement l'histoire du sel suscitent de l'intérêt. Ils sont assez peu connus.

Besançon et son offre touristique (Vauban) mais aussi comme ville natale de Victor Hugo, a intéressé 3 ou 4 journalistes.

Chapelle Notre Dame du Haut à Ronchamp du Corbusier : plusieurs journalistes connaissent soit de vue pour son architecture liée au Corbusier, soit pour l'avoir visitée.



Les sites palafittiques intéressent par leur originalité et la beauté de leur cadre naturel.

Les sites de Vézelay, Fontenay sont des classiques de référence, très appréciés par les journalistes dans leurs visites. Ils souhaitent les revoir ou les découvrir comme le site de la Charité sur Loire.

Les circuits à vélo, les découvertes à pied grâce à des chemins (faciles) de randonnée sont demandés. Faire du vélo sur la Voie des Vignes et entrer au cœur des Climats de Bourgogne leur plaît beaucoup. L'envie de découverte des paysages par bateau (bateau habitable de location sur plusieurs jours) se développe. Quelques demandes de croisières sur la journée, d'hébergement insolites et de glamping.

Le développement de l'achat de campings cars est important, 2 contacts ont demandé un tourisme itinérant correspondant à ce moyen de déplacement.

Quelques demandes de reportage classique sur l'oéno-gastronomie (comme Chablis) sont à noter. L'ouverture de la Cité de la Gastronomie à Dijon en mai 2022 et les lieux et producteurs liés à la Vallée de la Gastronomie intéressent les médias italiens.

Conclusion :

- Les rendez-vous du workshop se sont passés facilement avec le besoin de reprendre les voyages pour les Italiens rapidement en 2022.
- Le slow tourisme, la recherche de lieux loin de la foule, ouverts dans une nature protégée, des activités outdoor douces sont les principaux critères de sélection des voyageurs.
- Produits gastronomiques classiques : route des vins, fromages sont toujours d'actualité. Mais les entreprises qui conservent les traditions (anis de Flavigny, liqueurs, production artisanale de fromages...) ou développent des produits bio sont très recherchées.
- L'accueil personnalisé, proche du voyageur, le partage d'émotions et de valeurs sont demandés.

Les visites originales de régions de France un peu moins connues du grand public sont plébiscitées sur un mode découverte (story telling). Les sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO y ont donc toute leur place.

Pour plus d'infos : contact : c.ambacher@bfctourisme.com



Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

5 av. Garibaldi - BP20623 - 21006 Dijon Cedex

Tél +33(0) 3 80 28 02 80 - Fax +33(0) 3 80 28 03 00

info@bfctourisme.com

SIRET 820 657 971 00017 - APE 7990Z

www.bourgognefranche-comte.com
