

Fiche marché



La clientèle italienne en Champagne-Ardenne

Réalisé par l'Observatoire Régional du Tourisme

Données de cadrage

Données économiques

Population : 60 808 668 habitants (Juin 2015)
Taux de croissance en 2014 : -0,4%
Prévision du taux de croissance : + 0,6% en 2015
PIB par habitant en US Dollar : 35 823 USD

ATOUT FRANCE

«2015, l'Exposition Universelle de Milan, facteur de relance de l'économie»
Atout France

Données touristiques

La reprise économique reste lente à se confirmer mais avec plus de 20 millions attendus durant 6 mois, l'exposition Universelle de 2015 à Milan est déjà un moteur de la relance de la croissance.

Pour la première fois depuis le début de la crise économique internationale, la destination France a connu en 2014 une croissance des flux et des nuitées touristiques.

Les Italiens représentent 9.7% de notre clientèle étrangère.

Leur fréquentation en France – en dents de scie sur ces 6 dernières années – n'a connu qu'un léger fléchissement de 5% en 6 ans, alors que la baisse des départs en vacances a chuté de 20% durant la même période.

Le centre-nord de l'Italie constitue le principal bassin émetteur de clientèles pour l'héxagone (3/4 du marché italien pour la France).

Source : Atout France

Opportunités et enjeux de ce marché

Les départs des Italiens sont plus échelonnés et tardifs dans la saison.

Bien que les touristes italiens se concentrent à Paris, à Disneyland, sur la Côte d'Azur, à Lourdes et en Corse, il y a une aspiration réelle à découvrir d'autres destinations et thématiques, facilitée par le récent développement de nouvelles liaisons directes et low-cost de ville à ville.

L'opportunité de se rendre dans les grandes villes françaises, notamment pour des courts séjours, dont sont friands les citadins du centre-nord de l'Italie, progresse avec les dessertes aériennes de 12 villes françaises.

L'axe TGV, au départ de Milan/Turin vers Chambéry, Lyon et Paris, augmente lui aussi.

Fervents voyageurs, les Italiens sont à l'affût d'opportunités pour s'offrir des parenthèses relaxantes en fin de semaine ou lors des ponts, de printemps ou d'automne.

Le tourisme en ville et ses animations, un hébergement de charme, des découvertes oeno-gastronomiques, de grandes expositions, des événements... sont parmi les ingrédients qui composent un cocktail gagnant pour déclencher un voyage tout au long de l'année.

On constate également un engouement pour la recherche d'expériences nouvelles de voyages (dont les découvertes à vélo).

Source : Atout France

Orientations stratégiques

Consolider et augmenter nos relais d'opinions professionnels, de journalistes et blogueurs ;

Conquérir des parts de marché sur des segments de clientèles affinitaires pour des séjours thématiques (séjours en ville, cyclotourisme, découverte du patrimoine, oeno-gastronomie, golf...).

Faire de l'Expo Universelle à Milan un levier de promotion pour nos régions et partenaires.

Cibles : le Village mondial, les séniors, les couples, les familles et les jeunes auprès des bassins émetteurs suivants : Latium, Lombardi, Piémont, Toscane, Emilie-Romagne et Vénétie.

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme urbain, le shopping, la culture et le patrimoine, l'oenogastronomie, les destinations ultra-marines, le golf et le tourisme d'affaires.

Source: Atout France

Document réalisé par l'Observatoire Régional du
Tourisme de Champagne-Ardenne

5 rue de Jéricho
BP 50 319
51 013 Châlons en Champagne