



Conjoncture : Atout France publie de nouvelles analyses de tendances

ARTICLE

Dans le cadre du renforcement de ses actions de veille et analyse des tendances sur les marchés du tourisme, Atout France met à la disposition de tous divers outils :

1. Dans un contexte sanitaire encore difficile, le [Baromètre mensuel Atout France / Office de tourisme et des Congrès de Paris](#) révèle que les intentions de voyages des Européens vers la France sont globalement en baisse en novembre par rapport au mois précédent. Les prévisions de voyages en France sont faibles pour les voyageurs italiens et espagnols bien que ces marchés soient structurellement attirés par la France. La Grande-Bretagne et la Suisse restent stables, et la Belgique tout comme l'Allemagne commencent à fléchir. Sur les marchés extra-européens, on note une forte velléité des voyageurs chinois à revenir en France.

Le marché domestique représente encore cet hiver le 1er marché touristique : une grande majorité des Français (2/3 des interrogés) envisageant de voyager dans les 6 prochains mois, privilégiant toujours la France.

On observe également en cette fin d'année que les intentions de départ des clientèles françaises et européennes sont susceptibles de bénéficier à de nombreux territoires, dans la continuité des dynamiques territoriales constatées cet été et à l'automne avec notamment de bonnes performances pour les destinations littorales (Manche et Atlantique) et campagne.

2. Dans sa [note de conjoncture de novembre](#), Atout France estime que la consommation touristique en France devrait connaître en 2020 une baisse de plus de 61 milliards d'euros, soit -30%. Les recettes générées par les marchés européens devraient cette année diminuer de 50%, celles générées par les autres marchés émetteurs de plus de 70%. La baisse des recettes en 2020 sera répartie à peu près de façon égale entre baisse des recettes domestiques et baisse des recettes internationales.

A noter : le solde de la balance des paiements du poste voyages en août a été meilleur cette année qu'en 2019 grâce à la captation optimale du marché domestique et la bonne tenue des marchés européens.

Le secteur MICE, le segment Luxe et les destinations urbaines restent toujours très impactées.

3. Plus globalement, de nombreux dispositifs d'observation, régulièrement mis à jour, sont disponibles sur le site d'Atout France, et constituent de précieux outils d'aide à la décision dans un contexte sanitaire et économique qui ne cesse d'évoluer : [Notes de conjoncture économique](#), [analyses des capacités aériennes](#), [Baromètre des intentions de voyage France et International](#), [Impact de la crise covid-19 sur les rencontres et événements professionnels](#), [observatoire numérique des destinations](#).

4. Enfin, pour mieux analyser la situation et anticiper les évolutions à venir grâce notamment à l'assouplissement à venir des contraintes de mobilité et la reprise progressive des capacités aériennes, [une veille des marchés internationaux](#) a été mise en place depuis le début de la pandémie par Atout France.