

## BFC TOURISME 360°

FICHE MARCHÉ ETATS-UNIS :  
COUP D'OEIL SUR LE PAYS

## ECONOMIE

1<sup>ère</sup> puissance  
économique  
mondialeProduit Intérieur Brut  
(\$ US courants) :  
21 374 milliards

Taux de croissance : 2,3% (2019)

Taux de chômage : 3,7% (2019)

Taux d'inflation : 1,8% (2019)

PIB / hab. (PPA courants) : 65 118 \$ (2019)

Monnaie : Dollar américain (1€ = 1,20\$ au 30/11/2020)

## GÉOGRAPHIE ET POPULATION

Superficie : 9 833 517 km<sup>2</sup> (4<sup>ème</sup> plus grand pays du monde)

Population : 328 240 000 habitants

Capitale : Washington

Langue officielle : Anglais (13% de la population parle espagnol)

Population multi-ethnique qui possède un niveau de richesse supérieur.

## VACANCES ET CONGÉS

Période de voyages : de mai à octobre.

Vacances scolaires :

- 3-4 jours à la période de Pâques (spring break) et à d'autres moments de l'année.
- 6 semaines de vacances scolaires d'été de fin-juillet à début septembre.
- 1,5 semaine pour la période de Noël

Nombre de congés annuel des salariés : 4 semaines.

10 jours fériés par an.

Fête nationale : 4 juillet.



## ÉLÉMENTS LIÉS AU COVID-19

Au 19 janvier 2021

Situation sanitaire : 24 126 000 cas - 399 100 décès depuis le début de l'épidémie - Les états prennent les mesures sanitaires de leur choix

Éléments de marché : Le tourisme est durement touché par la crise. Une envie de voyage réprimée qui se traduira par un désir de voyage accru. La France arrive en 4<sup>ème</sup> position des destinations à visiter en 2021.

Les nouvelles attentes des consommateurs :

Loins des foules : Proposer prestations au volume de visiteurs contrôlé/limité, Organiser et informer sur des heures de visite hors des heures de pointe, si ce n'est avec des heures d'ouverture étendues, Si possible des activités en plein air, Faciliter les expériences en petit groupe entre famille ou amis, Privilégier les groupes de petite taille

Privatisation : Augmentation des prestations privées en transport aérien ou autres, hébergement, expériences culturelles et/ou culinaires

Créer une atmosphère où le voyageur peut : Se détendre en oubliant le climat d'anxiété des mois passés, Se retrouver en famille ou amis ou même seul

Respect : Donner un sentiment d'attention et de responsabilité quant à l'environnement local et la santé des locaux.

## POLITIQUE

Régime politique : Les Etats-Unis sont une république fédérale à régime présidentiel. Le pays est composé de 50 états.

Président : Donald John Trump depuis le 8 novembre 2016

Situation politique du pays : stable même si le président prône une renégociation des relations commerciales, une lutte accrue contre l'immigration clandestine et la réindustrialisation du pays.

## CULTURE ET CADRE DE VIE



- Les Américains sont très amicaux, polis et abordables, mais la bise ne fait pas partie de leurs habitudes.

- Ils sont très à cheval sur la ponctualité, mais il ne leur viendrait pas à l'esprit de doubler dans une file d'attente.

- Ils sont, par culture, toujours dans la compétition et l'action. L'argent est très important pour eux.

- La religion occupe un rôle important dans la vie sociale et politique des Etats unis.

- La télévision, présente dans 99% des foyers, est le moyen d'information principal de la population.

- Les Américains sont très admiratifs des cultures sophistiquées et anciennes d'Europe. Ils apprécient ainsi d'y effectuer des séjours, notamment en France.

**TYPE DE SÉJOUR**

- Une grande majorité de touristes appartient soit à la génération des « Baby-boomers » (50-64 ans) soit à la «génération X» (30-49 ans).
- Voyageurs de CSP supérieure ou moyenne supérieure
- Les dépenses sont en croissance et qui ont un esprit plus aventurier que leurs prédécesseurs.
- En recherche de contacts avec les populations locales et souhaitent des expériences en immersion.
- Tendance à la découverte hors des sentiers battus, en parcourant des itinéraires moins fréquentés.
- Une nouvelle tradition des voyages «multigénérationnels», qui consistent à voyager en famille en regroupant plusieurs générations, en principe les enfants, les parents et les grands-parents.
- Les Américains se disent très satisfaits de ce type de séjours et sont 77% à annoncer vouloir réitérer l'expérience chaque année.
- Les raisons de cet engouement sont la possibilité de passer du temps de qualité avec les membres de leur famille, pouvoir créer des souvenirs familiaux qui dureront toute leur vie et se rapprocher les uns des autres.
- Environ un tiers des parents et grands-parents sondés dépensent de 1 000 à 4 999 dollars pour leurs vacances multigénérationnelles et 18% iront jusqu'à y investir plus de 15 000 dollars.

**PRÉFÉRENCES**

Hôtels à 70%



Hébergements privatif à 27%



1 voyage sur 2 est dédié aux vacances multigénérationnelles



Très adeptes des croisières maritimes et fluviales



En moyenne, visite de 2 pays au cours d'un voyage

**MODES DE CONSOMMATION**

Les réservations se font de plus en plus sur smartphone, mais les américains utilisent des sources variées telles que les amis et la famille, les guides de voyages ou les blogueurs, pour s'informer sur une destination qui les attire. 30% des réservations se font entre 30 et 60 jours avant le départ.

**TAUX D'INTERMÉDIATION\***  
**22% pour la France**

\* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)



Les réservations à destination de la France se font principalement entre février et mai. Les départs se font de mai à septembre avec un pic important en juin et un second, moins important, en septembre. La durée moyenne de séjour pour un voyage à l'étranger est de 19 nuits.



Plus de 600 Tours Opérateurs programment la France et recherchent de nouvelles expériences pour cette clientèle fidèle (69% des voyageurs de tout âge veulent tenter de nouvelles expériences).



Bien qu'internet occupe une place de plus en plus importante dans les réservations de voyage partout dans le monde, aux Etats-Unis, 37% des réservations se font en agence traditionnelle, 6% auprès des tour-opérateurs, et 30% via des OTA (agences de voyages en ligne).

# BFC TOURISME 360°



## FICHE MARCHÉ ETATS-UNIS : COMPORTEMENT TOURISTIQUE



### À L'INTERNATIONAL




**93 millions**  
DE DÉPARTS À L'ÉTRANGER



**40%**  
DES DÉPARTS À L'ÉTRANGER  
VERS LE MEXIQUE



**19%**  
DES DÉPARTS À L'ÉTRANGER  
VERS L'EUROPE



**4 413 000** arrivées en France  
(7<sup>ème</sup> rang - 5,1% du total)  
**35 211 000** nuitées en France  
(5<sup>ème</sup> rang - 6,0% du total)



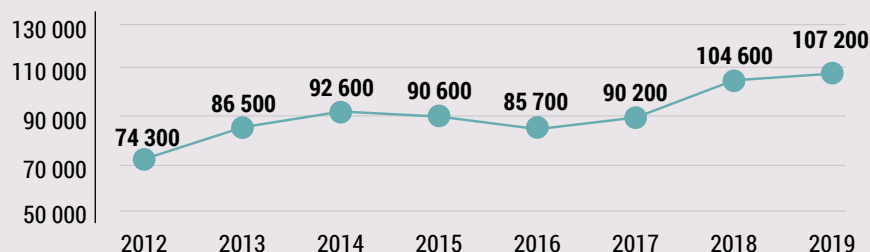
**DURÉE MOYENNE  
DE SÉJOUR :**  
**8,0 jours**



**RECETTE TOURISTIQUES  
POUR LA FRANCE**  
**3,595 milliards d'euros**

### EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

#### Evolution des nuitées américaines en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté :



#### EN 2019 :

##### HÔTEL

**6<sup>ème</sup> clientèle étrangère**  
**176 300 nuitées**  
**8,7% des nuitées étrangères**  
Durée de séjour : 1,41 jour

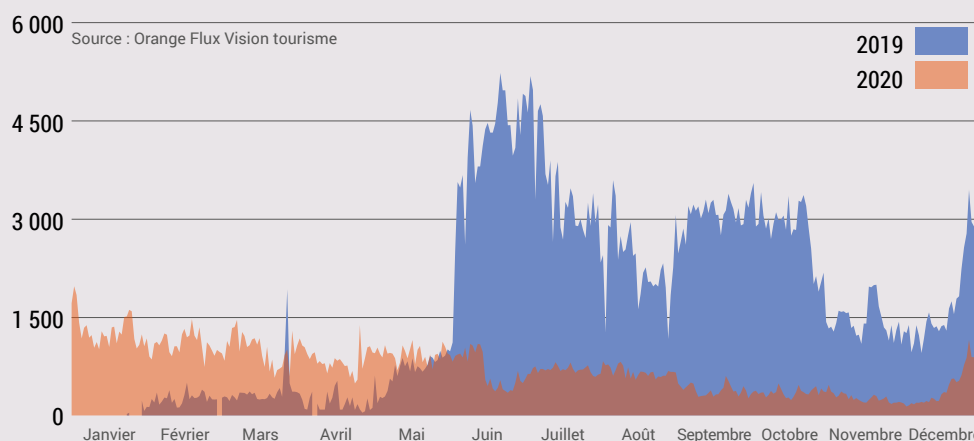


#### Thématiques séjours :

- Vins et gastronomie
- Visites culturelles
- 1<sup>ère</sup> clientèle des péniches-hôtels
- Visite de villages typiques et paysages de campagne
- Shopping



#### Nuitées américaines en Bourgogne-Franche-Comté en 2019 et 2020 (données disponibles à partir du 16 janvier 2019 et jusqu'au 31 décembre 2020)



**262 100**  
**nuitées américaines**  
en 2020  
(617 500 en 2019)  
dont 15,8% en juillet-août  
(28,7% en 2019)

**1,5%**  
des nuitées étrangères  
(2,1% en 2019)

# BFC TOURISME 360°



## FICHE MARCHÉ ETATS-UNIS : BONNES PRATIQUES



### AVANT LE SÉJOUR

- Aujourd'hui, pour attirer la clientèle américaine, il faut développer de nouveaux produits originaux, car la France est encore perçue comme une destination très prévisible.
- L'investissement dans les infrastructures hôtelières est également indispensable pour séduire les générations X et Millenials, qui ne ressentent pas de liens avec notre destination et recherchent une expérience authentique qui les mènera au contact de la population locale.
- Au niveau de la communication à adopter, il est essentiel de

manifestar sa présence sur les réseaux sociaux et d'exploiter les canaux d'influence porteurs sur internet. Il s'agit entre autres des blogueurs, publiant des articles ou des vidéos relatant ou montrant leurs expériences de voyage avec lesquels il est possible de mener des collaborations, ou de commander des actions pour améliorer sa visibilité.

- Il ne faut cependant pas négliger le rôle des agences de voyages traditionnelles et des tour-opérateurs qui sont très fidèles à la destination France, mais auxquels il faut savoir proposer des produits nouveaux.

### DURANT LE SÉJOUR

#### L'accueil :

- Les américains apprécient d'avoir un service personnalisé, des conseils adaptés et une prise en compte de leurs besoins.
- Contrairement à d'autres touristes plus réservés, les voyageurs américains ont tendance à être très directs et ont le contact facile ; il ne faut donc pas hésiter à se présenter par son prénom.
- Ils ont souvent besoin d'être rassurés sur les tarifs.
- Ils sont sensibles à l'accueil en anglais, à la qualité de l'hébergement et à l'environnement.

#### L'hébergement :

- Les américains apprécient de loger dans un hébergement très confortable avec de grandes chambres, il faut veiller à être équipé de la climatisation surtout pendant les épisodes de canicule.
- Très technophiles, ils utilisent largement smartphones et tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations
- Il est conseillé d'assurer le port des bagages du client et son accompagnement en chambre après le check-in dans les hôtels de catégorie 3\* et +
- Un point information / tourisme est très apprécié de la clientèle américaine

#### La journée alimentaire :

- Petit-déjeuner (7h à 9h) : Copieux - saucisses, œufs avec du bacon, toasts, céréales, pancakes et sirop d'érable, « doughnuts »

servis avec du café et des jus de fruits. Les américains apprécient également des petits-déjeuners de styles différents : à la française, anglo-saxon ou continental

• Déjeuner (12 h à 13h) : Un repas habituel composé d'un sandwich, d'une boisson, des frites et d'un dessert ou snacking (hamburger, hot-dog, pizza et produits asiatiques).

• Dîner (17h à 20h) : Le repas familial est basé sur une viande et deux légumes. Quand ils sont de sortie, les Américains apprécient les dîners dans les restaurants exotiques, italiens, mexicains et asiatiques.

Ils recherchent généralement une nourriture soignée, voire issue de l'agriculture biologique (« organically grown »), et restent largement hermétiques aux abats et tous ne se laissent pas convertir aux escargots ou aux cuisses de grenouilles.

Le principe du doggy-bag est chose courante pour aux Etats-Unis.

#### Les habitudes de séjour :

- Le profil de la clientèle américaine est en majorité constitué par les CSP supérieures ;
- Pour ce qui est des activités pratiquées, ils apprécient la culture, le patrimoine et le tourisme de mémoire.
- Les touristes américains affectionnent particulièrement les séjours itinérants, nature et culturels.
- On les retrouve donc dans des domaines tels que la montagne et le ski, ainsi que le golf.
- L'un des points sur lesquels les Américains se distinguent sont les croisières, qu'elles soient fluviales ou maritimes.

### APRÈS LE SÉJOUR

- De manière générale, il est important de rester visible sur le marché quel que soit le média employé et d'entretenir une relation durable avec ses partenaires sans oublier d'entretenir la communication auprès des touristes déjà venus, afin de les fidéliser.
- Il faut communiquer de nouvelles offres tout en essayant de

proposer des séjours thématiques uniques, car le marché est fortement segmenté et nécessite des offres de plus en plus uniques.

- Il est indispensable de veiller aux retours que peuvent faire les Américains sur les réseaux sociaux car ils y sont très actifs...

### POUR EN SAVOIR PLUS

**Cécile AMBACHER**  
Chargée de promotion  
Tél. : 03 81 250 803  
c.ambacher@bfctourisme.com