



LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les États-Uniens sont de retour ! Encore moins nombreux qu'en 2019, ils viennent en France pour se faire plaisir, consommant davantage, mais aussi pour se détendre et profiter de « lieux peu fréquentés » pour les deux tiers d'entre eux. Les visiteurs d'Outre-Atlantique constituent la neuvième nationalité la plus représentée parmi la clientèle touristique de Bourgogne-Franche-Comté mais la 7^{ème} pour les hôtels de la région – avec un poids particulièrement important pour la destination Côte-d'Or. Cette clientèle exigeante à haut niveau de vie apprécie le tourisme fluvial, les grands vins, les cités anciennes et typiques et, de manière générale, les « expériences » touristiques.

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
331,9 millions

SUPERFICIE
9 831 510 km²

CAPITALE
Washington

LANGUE OFFICIELLE
anglais
(13% de la population parle espagnol)

MONNAIE
dollar américain

1^{ère} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
5,9%

TAUX DE CHÔMAGE
5,3%

TAUX D'INFLATION
4,7%

PIB 2021
23 315,1 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT
70 249 \$

RÉGIME POLITIQUE : Les Etats-Unis sont une République fédérale à régime présidentiel. Le pays est composé de 50 états.

PRÉSIDENT :
Joe BIDEN
depuis le 20 janvier 2021.



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.

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

93 millions de voyages à l'étranger en 2019

40% des départs à l'étranger vers le Mexique

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

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Tourisme urbain, culture et patrimoine, art de vivre, oenotourisme, croisière fluviale.**

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à octobre.
- 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 annuels des salariés : 4 semaines.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale : 4 juillet.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **Progression des locations privées.**
- **Forte intermédiation pour la France.**

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

○ 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 manifester 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. Depuis la crise

COVID, les Américains font appel de nouveau aux agences de voyage, pour sécuriser les réservations et bénéficier de conditions d'annulation favorables.

○ Pendant 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 très 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 portage des bagages du client et son accompagnement en chambre après le check-in dans les hôtels de catégorie 4* et plus.
- Un point information / tourisme est très apprécié de la clientèle américaine ainsi qu'un service de conciergerie pour régler sur place toutes les questions d'organisation de leur séjour.

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 de goûter à des petits-déjeuners de style différent : à la française, anglo-saxon ou continental
- **Déjeuner (12h à 13h) :** un repas habituel simple 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. Tous ne se laissent pas convertir aux escargots ou aux cuisses de grenouilles.

Le principe du doggy-bag est chose courante aux Etats-Unis (sachant que les portions servies sont grosses).

Les habitudes de séjour :

- Le profil de la clientèle américaine est en majorité constitué par les CSP supérieures.
- Les touristes américains aiment les séjours multigénérationnels en petit groupe (famille ou amis) et réservent des locations de châteaux ou maisons (avec tout confort et piscine si possible), gîtes de qualité pour ce type de séjour.
- 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 aussi 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 ou à la carte. Les Américains souhaitent vivre des
- Il est indispensable de veiller aux retours que peuvent faire les Américains sur les réseaux sociaux car ils y sont très actifs. Les Américains sont spontanés et aiment entretenir des échanges directs avec leurs contacts en Europe.

Le marché américain en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination
des Américains en
Europe

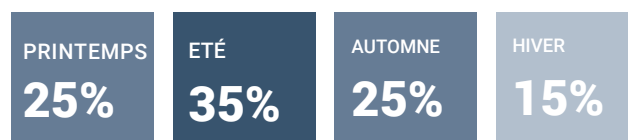


4,4 millions d'arrivées
d'américains en France en 2022



5,6 milliards €
de recettes pour la France
en 2022

Saisonnalité des séjours :



Le marché américain en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

9^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



879 000 nuitées en 2022

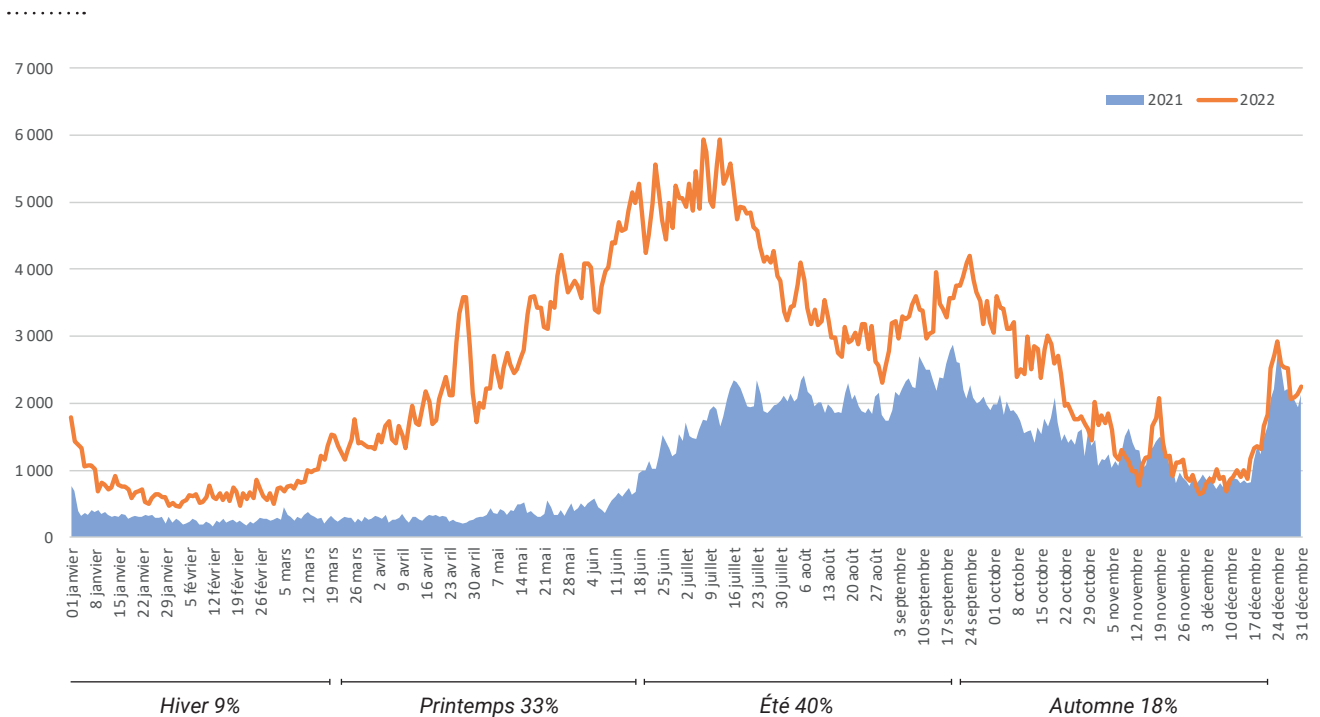
E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES AMÉRICAINS
Note moyenne Fairguest 2022 :

8,7/10

sur 1 800 avis déposés



EVOLUTION DES NUITÉES AMÉRICAINES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2021-2022



Nuitées américaines dans les hébergements marchands

Source : INSEE

HÔTELS

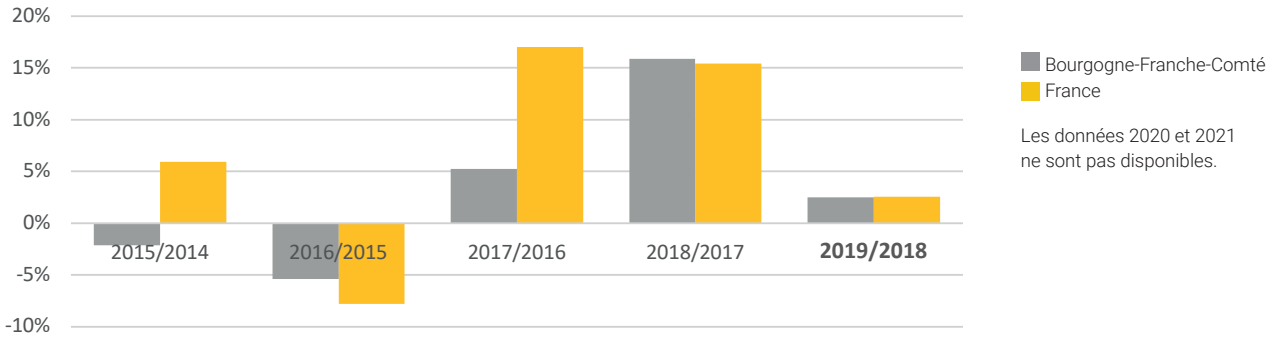
81 000 nuitées en 2022, soit 4,3% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté.



Les Américains : 7^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



Évolution annuelle des nuitées américaines dans l'hôtellerie



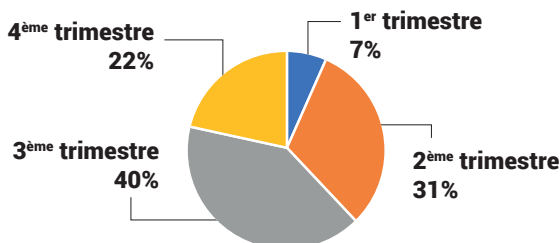
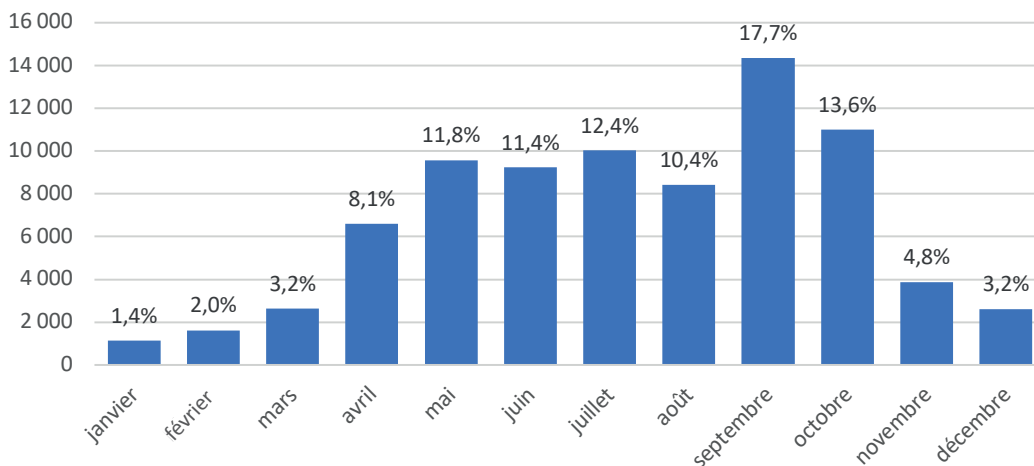
Durée moyenne de séjour 2022



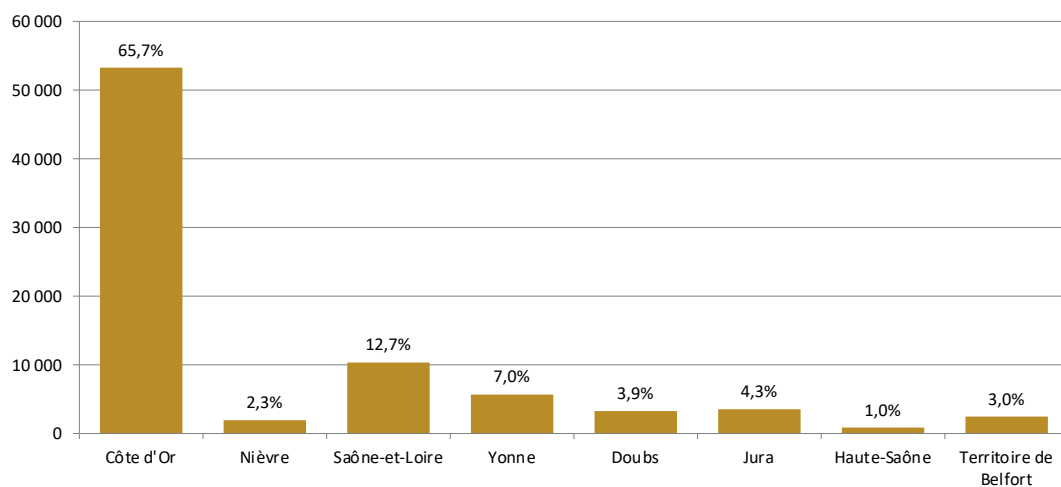
Palmarès des régions françaises 2022

- 1** Ile-de-France
5 957 000 nuitées
- 2** Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
953 000 nuitées
- 3** Auvergne-Rhône-Alpes
340 000 nuitées
- ...
- 9** **Bourgogne-Franche-Comté**
81 000 nuitées
soit **0,9%** des nuitées américaines dans les hôtels français

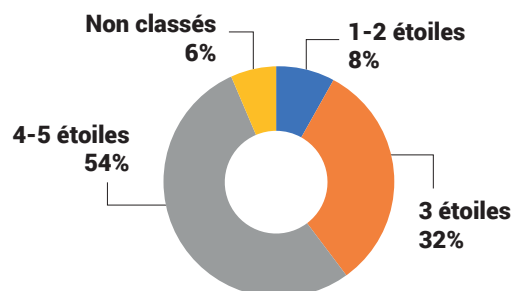
Saisonnalité des nuitées américaines 2022



👉 Répartition des nuitées américaines 2022 par département



👉 Répartition des nuitées américaines 2022 par catégorie de confort



👉 Répartition des nuitées américaines 2022 par type d'établissement

