

FRANCE 360 : 16 - 18 OCTOBRE 2023

LE MARCHÉ

Données économiques et touristiques

- Population : 338 millions habitants
- Taux de croissance en 2022 : +2.1 %
- Prévision du taux de croissance en 2023 : +2%
- PIB par habitant en US Dollar 2022 : \$ 80 000

Les États-Unis constituent **le premier marché émetteur « long courrier »**. Plus encore que le volume des flux **c'est le volume des recettes qui établit l'importance primordiale de ce marché pour la France** : déjà en 2022, les recettes touristiques de la France en provenance des Etats Unis en s'élevant à €5.5 Md, enregistraient une progression de + 34 % par rapport à 2019. Une progression qui se poursuit en 2023, puisqu'elle s'affiche à +46 % pour la période janvier- avril vs 2022. Un Américain en voyage en France dépense en moyenne 400 € par jour.



En 2019, les Américains ont représenté 108 000 nuitées marchandes en Bourgogne-France-Comté dont plus de 89 000 en Bourgogne

En 2022 ils ont représenté 81 000 nuitées en Bourgogne-Franche-Comté dont 72 000 pour la Bourgogne.

La fréquentation 2023 s'annonce très bonne avec une augmentation de 2% sur les 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022 si l'on considère les nuitées marchandes.

Si la situation économique des derniers mois a été marquée par une forte inflation, et les efforts de l'administration américaine à la contenir par une remontée des taux d'intérêts, le sentiment des consommateurs au regard de leur situation financière reste très solide. 2023 s'illustre par un taux (23%) de départ en vacances à l'international record. Dans ce paysage, l'Europe occupe une place de choix captant 20% des départs. **La France en particulier s'établit dans le top des destinations des Américains à l'international et comme la 2ème en U.E.**

La Capacité aérienne vers la France en 2023 est équivalente à celle de 2019 et devrait encore croître en 2024.

La clientèle qui choisit notre destination est majoritairement une clientèle de « repeater » qui appartient à une catégorie socio professionnelle supérieure et/ou même privilégiée : le budget vacances disponible des Américains voyageant à l'international est de + 8400 \$ pour les 12 prochains mois.

La durée de séjour moyenne en France est estimée à 6-7 jours.

La durée moyenne de séjour en Bourgogne en 2022 a été de pratiquement 2 nuits.

Notre cœur de cible est une clientèle urbaine et suburbaine (*) de 45-65 ans. Pour autant, si la majorité des voyageurs provient toujours de la Côte est et de la Côte ouest, la demande est de plus en plus diffuse et on observe une très grosse montée de la demande au Texas.

Les voyageurs sont de plus en plus renseignés, de plus en plus expérimentés. Ils sont sensibles à la durabilité et en ont une approche pragmatique. Ils croient au pouvoir de la technologie et sont très attachés à la retombée économique de leurs vacances pour la population locale.

S'ils continuent à s'inspirer en ligne pour choisir leur destination : Instagram et Facebook mais également Tik Tok pour les millenials, **le taux d'intermédiation reste très important et est synonyme de sécurité : 60 à 70% pour les voyages en France.**

Parmi les thématiques qui progressent, **l'oénotourisme occupe une belle position** soit environ 15 millions des voyageurs américains souhaitent que les expériences oénotouristiques fassent partie de leurs vacances.

Le top 3 des motivations de voyages en France : 1. Culture et patrimoine, 2. Tourisme urbain, 3. Art de vivre.

Les Etats Unis restent le premier marché mondial de la croisière.

Les tendances 2023 s'affirment vers un hébergement de catégorie supérieure ainsi que des locations de villas qui proposent des services, un besoin de se retrouver, une exigence technologique croissante, le slow tourisme, les road trips, la culture locale et la durabilité.

Trucs et astuces pour avoir des voyageurs américains heureux :

Il est vivement recommandé de proposer le portage des bagages à l'arrivée et au départ.

Même s'ils sont très connectés, les voyageurs américains apprécient que leur hôte puisse leur donner des informations touristiques et partager avec eux ses coups de cœur.

Quand cela est possible, ils aiment s'adresser à une conciergerie sur place pour régler toutes les questions d'organisation de leur séjour.

Il est important de prévoir un petit déjeuner copieux avec des œufs, des céréales, saucisses, bacon, toasts, pancakes, fruits et laitages, café ou thé et des jus de fruits.

Après le séjour, il est important de garder le contact. Il est indispensable de veiller aux retours que peuvent faire les Américains sur les réseaux sociaux où ils sont très actifs. Ils sont spontanés et aiment entretenir des échanges directs avec les contacts en France.

LE WORKSHOP

Le workshop a fêté ses 10 ans lors de cette édition.

C'est le rendez-vous annuel entre les exposants français : destinations touristiques, hôtels, sites patrimoniaux, réceptifs ... et la distribution américaine qui programme la France.

Cette édition avait posé ses tables de travail à Los Angeles du 16 au 18 Octobre.

Le workshop a lieu dans une ville différente chaque année mais les Tour operators et agents de voyage présents viennent de tous les Etats Unis. Il a réuni en 2023 64 exposants français et 70 acheteurs américains.

En amont du workshop, Atout France avait organisé une présentation de marché en ligne le 04 Octobre ainsi qu'un portrait de la distribution US et de la programmation le 16 Octobre.



Le top 5 des bassins émetteurs est :

- 1- New York
- 2- Los Angeles
- 3- Washington
- 4- San Francisco
- 5- Boston

Viennent ensuite : Chicago, Miami et Atlanta

Le top 3 des agences est :

- 1- Expedia
- 2- American Express
- 3- Loyalty Travel

Apparition depuis peu de Hopper (OTA)

Une enquête auprès de 85 tour operators révèlent les thématiques majeures recherchées en France

- 1- Art de vivre et oenotourisme
- 2- Croisières
- 3- Cyclotourisme

La France est beaucoup programmée par des spécialistes : 53%

Parmi les destinations programmées en France, La Bourgogne arrive en 6^{ème} position

70% des Tos programment la France avec un autre pays européen et parmi eux 41% programment la France + la Suisse.

Emmanuelle Hézard de Bourgogne Franche Comté Tourisme était présente pendant ces 3 jours pour faire la promotion de La Bourgogne.

L'office de tourisme de Dijon participait à nos côtés.

BFC Tourisme a échangé avec les distributeurs au cours de 42 rendez-vous très qualifiés.

Nous avons réalisé un petit document avec les principales nouveautés de la destination. Il a été remis à chaque rendez-vous et a été très apprécié. Les fiches du manuel des ventes correspondants aux appétences des interlocuteurs avaient été préparées en amont et leur ont également été remises lors des rencontres.

Les principales demandes restent :

- 1- L'art de vivre, la gastronomie et l'oenotourisme incluant les hébergements, majoritairement les hôtels 4 et 5*, la Vallée de la Gastronomie.
- 2- Le cyclotourisme
- 3- Les possibilités de pré ou post croisières pour les Tos qui programment des croisières fluviales.
- 4- Les réceptifs qui peuvent être un interlocuteur unique pour les clients

CONCLUSIONS ET PRECONISATIONS :

Le marché américain continue à être un marché porteur pour notre destination et nous devons poursuivre et intensifier notre présence pour être toujours à l'esprit des distributeurs.

Certains Américains s'orientent vers le tourisme plus durable et il faut donc les alimenter tout au long de l'année avec des expériences nouvelles et/ou durables.

En 2024, nous prévoyons de participer à France 360 avec plus de partenaires, de proposer un séminaire de formation aux distributeurs à cette occasion et de compléter par un démarchage.

Par ailleurs nous continuerons nos actions dans le cadre de la Vallée de la Gastronomie.

Nous allons également nous rapprocher de l'office de tourisme de Genève pour envisager des programme Bourgogne / Suisse.