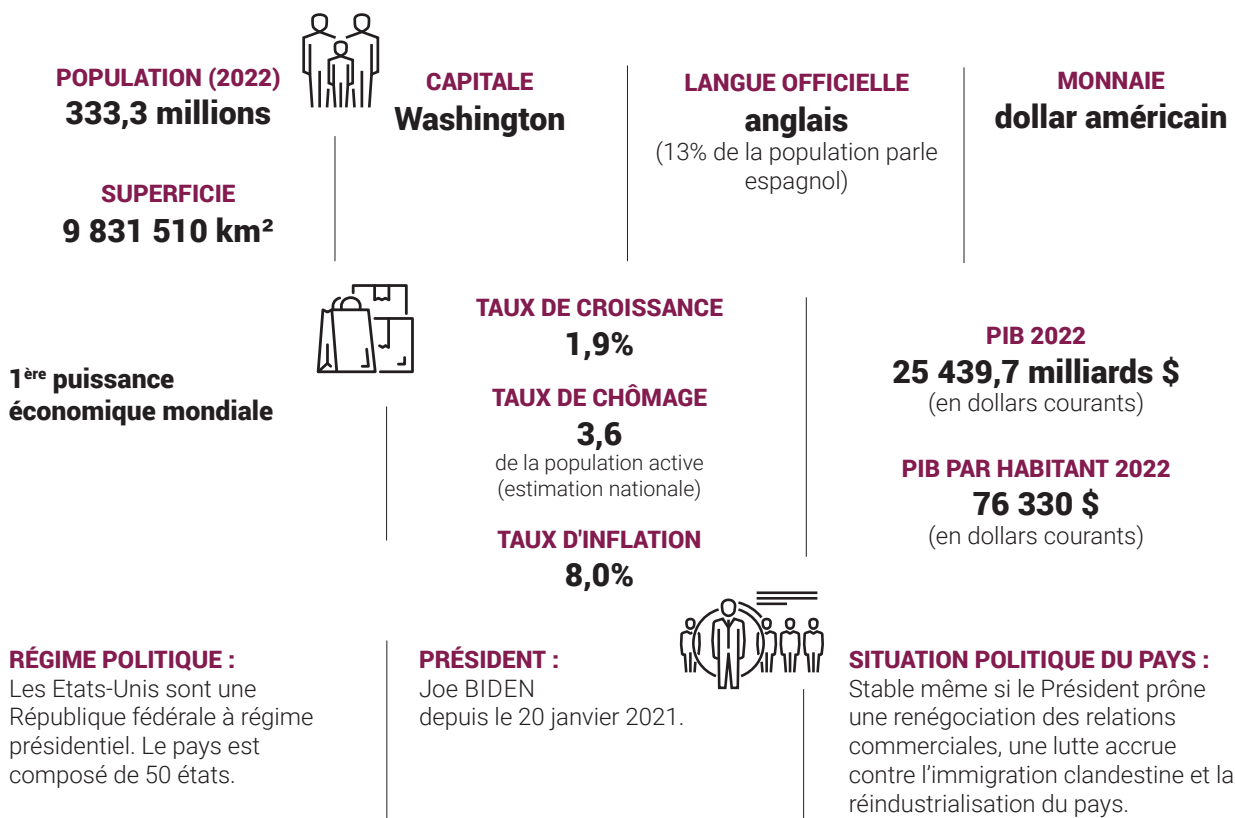


LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les États-Unis 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



Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

123,0 millions de départs à l'étranger des Américains en 2023
vs 93,8 millions en 2022

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

- **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.**

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.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

O 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 du

- 6 semaines de vacances scolaires d'été de fin-juillet à début septembre.
- 1,5 semaine pour la période de Noël
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 4 semaines.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale : 4 juillet.

ASPIRATIONS ET USAGES

- 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 clientèle est avant tout urbaine et suburbaine de 45-65 ans.** 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.**

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

O Pendant le séjour

L'accueil :

- 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.
- 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 multi-générationnels 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.
- 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.
- Ils sont spontanés et aiment entretenir des échanges directs avec les contacts en France.

Le marché américain en France

Source : Atout France / FT0

LA FRANCE :
4^{ème} destination
étrangère des
Américains



4,4 millions de départs
vers la France en 2023
vs 3,0 millions en 2022



6,3 milliards € de dépenses
en France en 2023
vs 5,5 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

25%

ÉTÉ

35%

AUTOMNE

25%

HIVER

15%

Le marché américain en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

7^{ème} marché touristique étranger en Bourgogne-Franche-Comté
(hors pays d'Europe de l'Est)



998 000
nuitées en 2023
vs 880 000 en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES AMÉRICAINS
Note moyenne Fairgust 2023 :

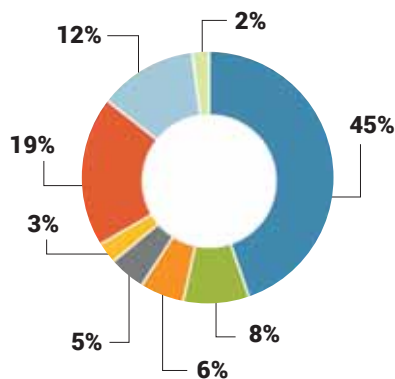
8,7/10
sur 2 000 avis déposés



ÉVOLUTION DES NUITÉES AMÉRICAINES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

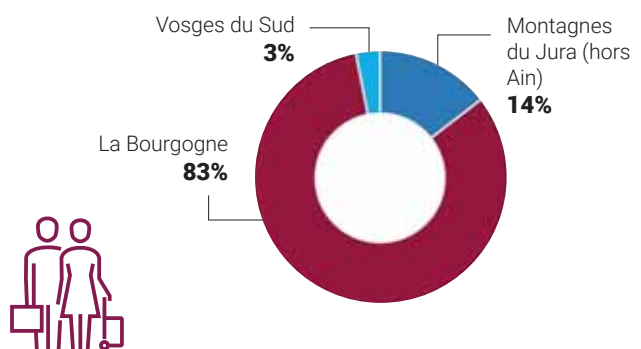


RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

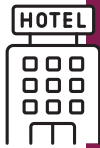
RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



Nuitées américaines dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



73 400 nuitées en 2023

soit 3,9% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

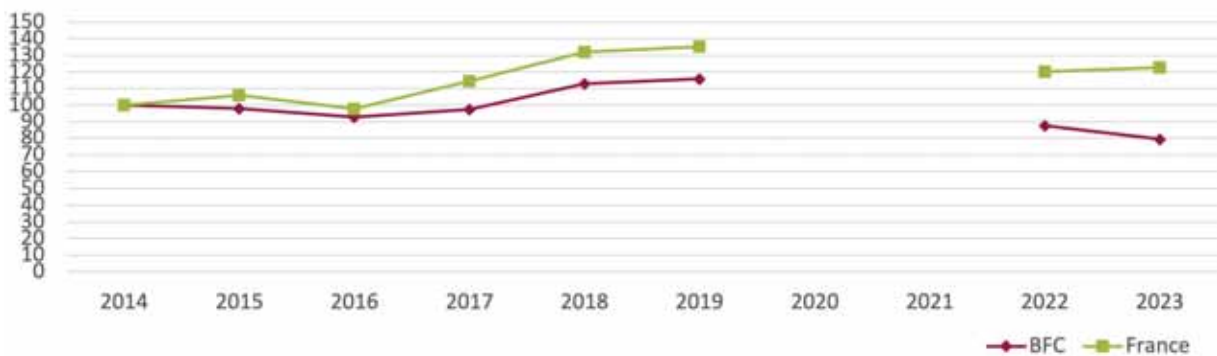
Les Américains : 7^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,69 nuit

EVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES AMÉRICAINES DANS L'HÔTELLERIE

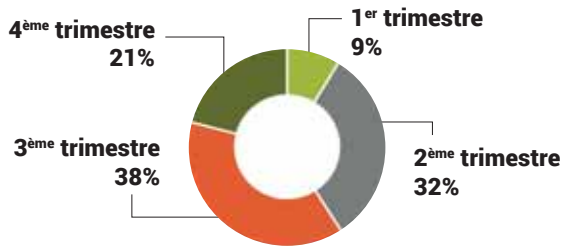
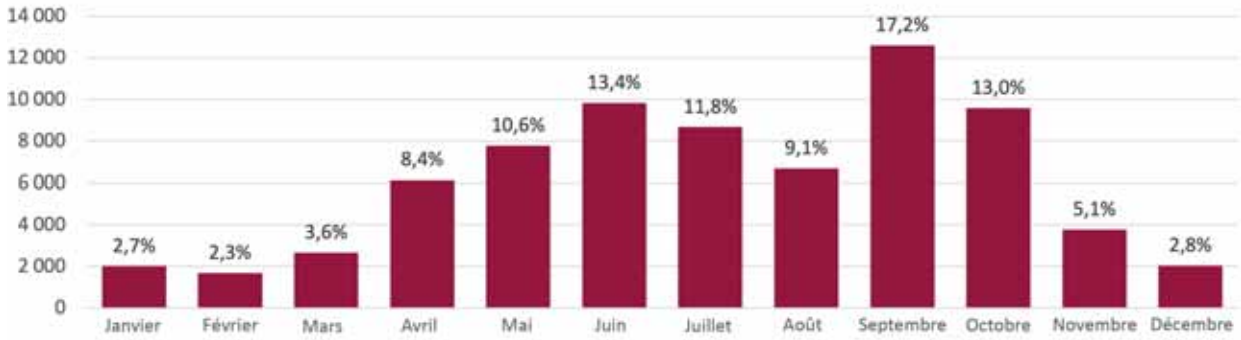


Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

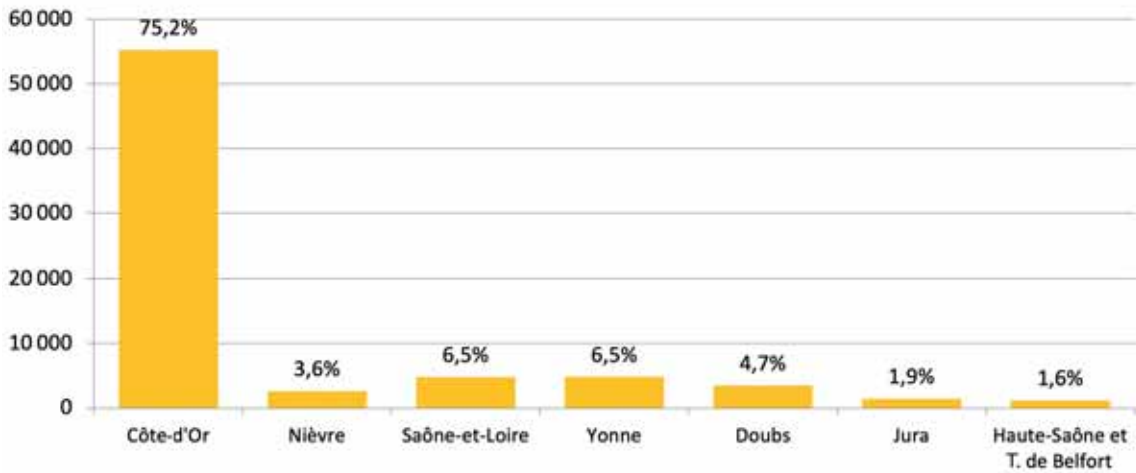
- 1 Ile-de-France**
6 156 200 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
1 071 400 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes**
304 800 nuitées
...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
73 400 nuitées
soit 0,8% des nuitées américaines dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



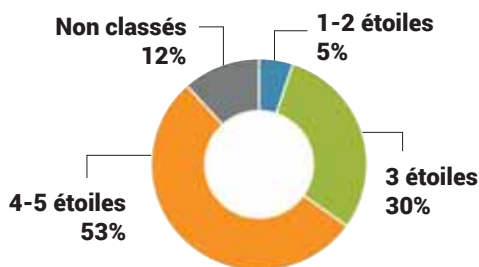
La fréquentation américaine est concentrée sur la période d'avril à octobre.

RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR DÉPARTEMENT

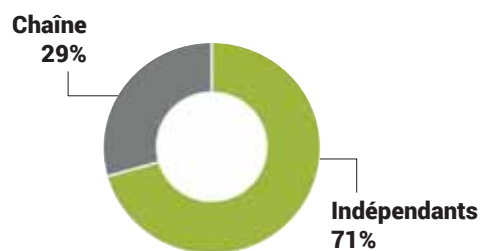


Comme les touristes chinois, les touristes américains sont très présents en Côte-d'Or (plus de 3 nuitées régionales sur 4).

RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Plus d'une nuitée sur deux se déroule dans l'hôtellerie haut de gamme, particulièrement l'hôtellerie indépendante.