

MISSION LA BOURGOGNE AUX ETATS-UNIS 11 - 15 NOVEMBRE 2024

LES ETATS-UNIS : UN MARCHÉ MATURE QUI CONTINUE A PROGRESSER

Les principales données sont les suivantes :

- Population : 333 millions habitants
- Taux de croissance en 2023 : +2,5%
- Taux de chômage : 3.8%
- Inflation : +3.4%
- Prévission du taux de croissance en 2024 : +2%
- PIB par habitant en US Dollar 2023 : \$ 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** : en 2023, les recettes touristiques de la France en provenance des Etats Unis, en s'élevant à €6.2 Md, enregistraient une progression de + 40 % par rapport à 2019, année de référence.

Si la situation économique en 2023 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 au premier semestre 2024. 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.

En 2023, la France a été la 6^{ème} destination mondiale des Américains et la 3^{ème} en Europe derrière le Royaume Uni et l'Italie.

Au premier semestre 2024, la demande a faibli un petit peu, plaçant la France au 7^{ème} rang des destinations mondiales mais toujours à la 3^{ème} place des destinations européennes. De nombreux Tos et agents de voyages nous avaient prévenus que leur clientèle habituelle qui voyage vers la France ne viendrait pas en 2024 à cause des jeux olympiques et des prix pratiqués notamment sur Paris ; la majorité des voyageurs américains aiment passer quelques nuits à Paris avant de se rendre dans d'autres régions.

Les 3 premiers bassins émetteurs de voyageurs pour la France sont New York, la Californie, la Floride suivie par le Texas ce qui est relativement nouveau, l'Illinois arrive en 5^{ème} position.

La Capacité aérienne vers la France en 2023 est équivalente à celle de 2019. Elle s'accroît encore en 2024 avec l'ouverture de nouvelles lignes comme par ex un vol direct entre Paris et Phoenix en Arizona pour Air France.

En 2023, les Américains ont représenté 998 000 nuitées en Bourgogne-France-Comté, tout hébergement confondu dont 83% en Bourgogne



On les retrouve majoritairement dans les hôtels et sur les paquebots fluviaux

La clientèle qui choisit notre destination La Bourgogne 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 7-8 jours.

La durée moyenne de séjour en Bourgogne en 2023 a été de pratiquement 2 nuits.

Notre cœur de cible est une clientèle urbaine et suburbaine de 45-65 ans.

Il faut souligner que **les USA comptent 15 millions d'oenotouristes** contre 10 millions en France.

60% des oenotouristes américains ont voyagé à l'étranger au cours des 2 dernières années.

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. Leur approche du tourisme responsable est : quelle est la contribution de chaque acteur pour la contribution à la planète incluant la gestion de l'être humain ?

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 : 70 à 75 % pour les voyages en France.**

Le top 3 des motivations de voyages en France : 1. Culture et patrimoine, 2. Tourisme urbain, 3. Art de vivre. Ils considèrent l'oenotourisme et la gastronomie comme une partie de la culture française.

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.

ACTIONS DE BOURGOGNE FRANCHE COMTE TOURISME

Le marché américain est LE marché lointain travaillé par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme depuis 20 ans environ.

Chaque année, nous participons au workshop organisé par Atout France aux USA. 50% de nos rendez-vous nous permettent de revoir les contacts que nous connaissons déjà et de leur présenter les nouveautés de la Bourgogne, et de leur suggérer de nouvelles idées de programmation. Les 50 autres pourcents représentent de nouveaux contacts qui programment déjà la France mais que nous formons à la destination La Bourgogne et avec qui nous étudions les possibilités de créer des programmes pour leurs clients.

Les workshops tels que Rendez-Vous en France et Destination Vignobles sont aussi l'occasion d'accueillir des tour operators et agences américaines en eductour en Bourgogne, de leur faire vivre ce que nous leur avons présenté et de les mettre en contact avec nos partenaires bourguignons.

Nous organisons également régulièrement des formations webinaires auprès des agences et des tour operators américains et des démarchages ou des formations outre-Atlantique. Les professionnels du tourisme ont un besoin constant d'être formés et informés, d'autant plus que les équipes ont beaucoup changé après a crise sanitaire.

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme développe des partenariats avec certains tour operators très impliqués sur la destination de manière à former leurs agences de ventes à notre destination. C'est le cas en 2024 avec le tour operator haut de gamme GT Expérience basé à New York.

D'autres partenariats sont en cours d'élaboration.

Nous avons également une présence tout au long de l'année auprès des agences réceptives basées en France qui accueillent les voyageurs américains.

C'est enfin un marché que nous travaillons également dans le cadre de la Vallée de la Gastronomie.



PAC USA BFCT 2024

Partenariat GT Expérience :

- 3 webinaires de formation pour ses agences de ventes :
 - o 28 Février : De Dijon à Beaune
 - o 18 Avril : de Chablis à Vézelay
 - o 02 Mai : Vallée de la Gastronomie
- Eductour pour ses meilleures agences de revente « Vallée de la gastronomie » et en Bourgogne du 10 au 13 Juin. Le programme établi avec les partenaires de La Bourgogne les a conduit de Dijon au Mâconnais.

Rendez-Vous en France :

Lors des pré-tours, accueil de 11 tour operators américains

Lors du workshop, rendez-vous avec 18 tour operators américains

Vallée de la gastronomie en collaboration avec AURA Tourisme

80% de budget est consacré aux Etats unis en 2024. Il est destiné à nos 3 cibles :

- BtoB : formation webinaires et formation lors de France 360
- Presse :
 - o accueil d'un voyage presse en Septembre
 - o partenariat avec France Today pour du rédactionnel
- Grand Public : campagne de communication Meta et Expedia à la fin de l'été

MISSION DU 11 AU 15 NOVEMBRE

BFCT a emmené 8 partenaires bourguignons :

- 3 Offices de tourisme : Dijon métropole, Gevrey-Chambertin Nuits Saint Georges, Paray le Monial
- 4 Hôtels : Hostellerie de Levernois et Château de Sainte Sabine, l'Hôtel le Richebourg et spa, le Château de Saulon
- 1 agence réceptive : Active Tours.



3 villes ont été couvertes par la mission :

- Boston : participation au workshop 360 organisé par Atout France. Dans ce cadre chaque partenaire a eu des rendez-vous individuels sur 1 jour et demi. Nous avons également effectué une formation Vallée de la gastronomie en collaboration avec nos collègues AURA Tourisme.
- Philadelphie : opération dédiée La Bourgogne en collaboration avec Atout France : BtoB et 3 journalistes
- New York : opération dédiée la Bourgogne en collaboration avec le TO GT Expérience : BtoB et 2 journalistes.

Nombre de contacts rencontrés par les partenaires bourguignons : 416

CONCLUSION, TENDANCES ET PRECONISATIONS :

La mission nous a permis de confirmer que les Américains ont toujours le même désir de France.

La plupart de nos contacts connaissaient la Bourgogne au moins de nom mais nous avons encore une marge de progression importante pour faire de notre destination un reflex pour l'oenotourisme, l'art de vivre à la Française le patrimoine et la gastronomie, thématiques plébiscitées par les Américains qui viennent en France.

Ils sont à la recherche d'expériences immersives et adorent les contacts avec les locaux. S'ils apprécient nos fondamentaux, nous devons nous attacher à les revisiter pour continuer à être en accord avec les attentes 2024 et à pouvoir nous positionner face notamment à l'Italie ou encore à l'Espagne et la Croatie.

Dans les contacts avec le BtoB américain, si nous abordons notre destination avec des images d'Epinal, il faut très rapidement aborder la question des prix et de ce que nous pouvons leur faire gagner. Ils ont un rapport très direct aux affaires et vont droit au but.

Pour toute information complémentaire, nous pouvez contacter Emmanuelle Hézard : e.hezard@bfctourisme.com

