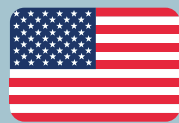


FICHE MARCHÉ ÉTATS-UNIS

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COUP D'OEIL SUR LE PAYS



- ÉCONOMIE -

Avec un PIB annuel de 20 020 milliards de dollars en 2017, les États-Unis sont considérés comme la première puissance mondiale, mais sont au coude-à-coude avec la Chine depuis quelques années. L'économie américaine se porte toujours bien malgré un ralentissement des dépenses des consommateurs en 2018. En effet, la période de crise a contraint une partie des ménages américains à apprendre à ne plus consommer seulement des produits chers, comme ils en avaient l'habitude. Le taux de change US Dollar -Euro n'est pas aussi favorable pour les américains que dans les années précédentes.

EN 2017

Taux de croissance : 2,3%

Taux de chômage : 4%

Taux d'inflation : +1,3%

PIB par habitant : 52 195 \$ USD

Monnaie : US Dollar (1€ = \$ 1,18)



- GÉOGRAPHIE ET POPULATION -

Localisés en Amérique du Nord, les États-Unis s'étendent sur une superficie de 9 363 000 km². Ils constituent le 4^{ème} plus grand pays au monde, grand comme 17 fois la France. Avec une densité moyenne de population de 32 habitants au km², le pays semble peu peuplé, mais cette densité est très variable entre les côtes qui sont très peuplées et l'arrière-pays avec des zones quasi-désertiques. La capitale, Washington, est située sur la côte Est et compte 600 000 habitants. Les États-Unis n'ont pas de langue officielle, mais l'anglais est la langue maternelle de 80% de la population devant l'espagnol avec 13% de la population.



- POLITIQUE -

Les États-Unis d'Amérique sont un pays jeune fondé le 4 juillet 1776 (désormais fête nationale), lors de la déclaration d'indépendance envers le royaume d'Angleterre. La base de son régime est une république fédérale. Le chef de l'État, élu le 8 novembre 2016, est le président Donald John Trump. Il prône une renégociation des relations commerciales, une lutte accrue contre l'immigration clandestine et la réindustrialisation du pays. Cependant, la situation géopolitique des États-Unis est stable.



- VACANCES ET CONGÉS -

Aux États-Unis, le système scolaire dépend de chaque État. Ainsi, les vacances scolaires, sont variables d'un État à l'autre. Comme en Europe, la plupart des écoliers, lycéens et étudiants ont des vacances d'été en juillet et août. Cette période est complétée dans l'année par des congés de courte période d'au plus 3 jours (break) comme autour de Pâques (spring break). A l'approche de Noël ils ont droit à environ une semaine et demi de vacances.

Pour ce qui est des travailleurs, la loi américaine ne garantit aucun congé payé. Ils sont négociés en interne dans chaque entreprise. Mais en 2006, l'OCDE estime que les Américains bénéficiaient en moyenne de 3,8 semaines de repos (congés payés et jours fériés) par an.



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

Le principe directeur des États-Unis est celui de la liberté. On retrouve ce leitmotiv dans chacun des domaines de la vie américaine, que ce soit dans le monde des affaires avec le libéralisme économique qui met en avant la liberté d'entreprendre ou bien dans la presse avec la liberté d'expression. La mondialisation a fortement contribué à diffuser cette culture américaine à travers le monde, grâce à la télévision, la musique, la restauration rapide, etc. Cependant, les Américains restent très admiratifs des cultures sophistiquées et anciennes présentes sur le vieux continent qu'est l'Europe. C'est pourquoi ils apprécient beaucoup d'y effectuer des séjours, notamment en France.

FICHE MARCHÉ ÉTATS-UNIS

BOURGOGNE
FRANÇHE
COMTÉ

TOURISME



PROFIL CLIENT

- TYPE DE SÉJOUR -

Le profil de la clientèle américaine en France est assez précis. En effet, il s'agit en grande majorité de touristes appartenant soit à la génération des « **Baby-boomers** » (50-64 ans) soit à la « **génération X** » (30-49 ans). Ce sont des voyageurs de CSP supérieure ou moyenne supérieure dont les dépenses sont en croissance et qui ont un esprit plus aventurier que leurs prédécesseurs. Les voyageurs sont de plus en plus en recherche de contacts avec les populations locales et souhaitent des expériences en immersion. La tendance est aussi à la découverte hors des sentiers battus, en parcourant des itinéraires moins fréquentés. Cette structure du marché est due à une nouvelle tradition qu'ont adopté les voyageurs américains. C'est celle 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 **1000 à 4999 dollars pour leurs vacances multigénérationnelles** et 18% iront jusqu'à y investir plus de 15 000 dollars.

PRÉFÉRENCES



Hôtels à 70%



Hébergement privé 27%



1 voyage sur 2 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.



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.



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



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).

FICHE MARCHÉ ÉTATS-UNIS

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COMPORTEMENT TOURISTIQUE


- A L'INTERNATIONAL -


325,9 millions
d'habitants


87,7 millions
de départs à l'étranger
en 2017


135 milliards de dollars
de dépenses
touristiques à l'étranger en 2017
(+9%)


Période de voyage:
Mai à septembre


Motifs de déplacement:
79% pour loisirs et
éducation, 21% pour
affaires

- EN FRANCE -


4,4 millions
d'arrivées en France
en 2017


Près de 400 vols hebdo-
madaires des Etats-Unis
vers la France


Durée moyenne de séjour :
8 jours en 2017


Taux d'intermédiation* :
de 55% à 65%


2^{ème} clientèle étrangère
en France métropolitaine
après l'Europe, en termes
de nuitées


35,2 millions de nuitées
en 2017

*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.)

- EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -

- ANNÉE 2017 -

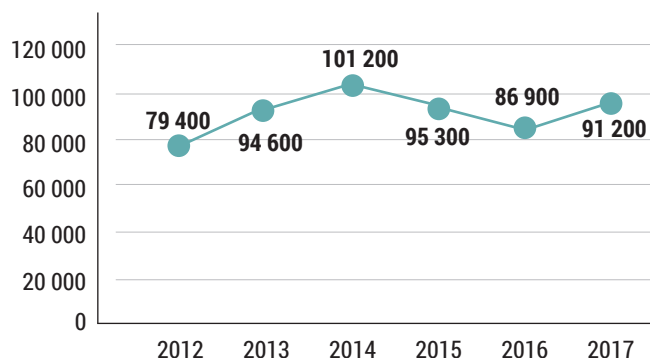

Durée moyenne de séjour :
1,6 jour en 2017 en hôtellerie



7^{ème} clientèle étrangère
91 200 nuitées
4,4% des nuitées étrangères

- THEMATIQUES FAVORITES -

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



Vin et gastronomie



Visites culturelles



1^{ère} clientèle des
péniches-hôtels



Visite de villages typiques
et paysages de campagne



Shopping

FICHE MARCHÉ ÉTATS-UNIS

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



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 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.

- DURANT LE SÉJOUR -

Un service personnalisé, des conseils adaptés et une prise en compte de leurs besoins est très appréciée par les touristes américains. 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.

Les touristes américains apprécient particulièrement de loger dans un hébergement de haut confort avec de grandes chambres, il faut bien veiller à être équipé de la climatisation surtout pendant les épisodes de canicule. Egalement très technophiles, ils utilisent largement smartphones et tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations.

Le profil de la clientèle américaine est en majorité constitué par les CSP supérieures: 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. Ils ont pour habitude de déjeuner entre 7 h et 8 h, le midi ils optent souvent pour un repas rapide proche de leur activité et le soir est plutôt dédié au repas gastronomique.

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 -

Consultez le site : pros.bourgognefranche-comte.com

Cécile AMBACHER

Chargée de la promotion

Tel : 03 81 250 803

c.ambacher@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOU France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Mémento du Tourisme