

ETATS-UNIS



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

Avec un PIB annuel de 18 569 milliards de dollars en 2016, les Etats-Unis sont considérés comme la première puissance mondiale, mais sont au coude-à-coude avec la Chine depuis quelques années.

L'économie américaine est en sortie de crise. La situation d'un dollar fort, d'une augmentation des salaires et d'une baisse du prix du pétrole permettent aux Américains de voir leur pouvoir d'achat augmenter à la fois aux Etats-Unis et à l'étranger. Cependant, la période de crise a contraint une partie des ménages américains à apprendre à ne plus consommer que des produits chers, comme ils en avaient l'habitude.

En 2016

Taux de croissance : + 2 %

Taux de chômage : 4,9 %

Taux d'inflation : + 1,3 %

PIB par habitant : 57 436 USD

Monnaie : Dollar US/\$ (1 \$ = 0,85 €)



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Localisés en Amérique du Nord, les Etats-Unis occupent un territoire de 9 363 000 km² ce qui en fait le 4^{ème} plus grand pays au monde, soit 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 Etats-Unis n'ont pas de langue officielle, mais l'anglais est la langue maternelle de 80 % de la population et l'espagnol avec 13 % vient en second.



- POLITIQUE -

Les Etats-Unis d'Amérique sont un jeune pays 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'Etat, élu le 8 novembre 2016, est le président Donald John Trump. Connu pour sa communication et ses comportements atypiques, il prône une renégociation des relations commerciales, une lutte accrue contre l'immigration clandestine et la réindustrialisation du pays. Cependant, la situation géopolitique des Etats-Unis est stable.



- VACANCES ET CONGES -

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 demie 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).



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

Le principe directeur des Etats-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 MARCHE

ETATS-UNIS



PROFIL CLIENT

- TYPES DE SEJOUR -

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.

Cette structure du marché est due à une nouvelle tradition qu'ont adoptée 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.

- PREFERENCES -



Hôtellerie dans plus de **70 %** des cas



Hébergement privé dans **28 %** des cas



1 voyage sur 2 dédié aux **vacances multigénérationnelles**



Très adeptes des croisières maritimes et fluviales



71 % ne visitent que **deux pays au plus** durant leur 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.



Les **réservations** à destination de la France se font principalement **entre février et juin**. Les départs se font de mai à octobre avec un pic important en juin et un second moins important en septembre. La durée médiane 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 Etats-Unis, **48 % des réservations se font en agence traditionnelle**, 19 % auprès des tour-opérateurs, et 33% via des OTA (agences de voyages en ligne).



En 2014, lors de leurs voyages en France, les touristes américains ont dépensé en moyenne **4 053 dollars par personne et par voyage**.

FICHE MARCHE

ETATS-UNIS



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



324 millions
d'habitants



72,6 millions
de départs à
l'étranger en 2016



148,4 milliards de dollars
en dépenses touristiques
à l'étranger en 2015



Période de voyages :
Mai à Septembre



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

- EN FRANCE -



3,6 millions
d'arrivées en 2015
(8^{ème} rang)



21 millions de nuitées
marchandes en 2015



2,1 milliards d'euros
dépendés en France en
2015



2^{ème} destination long courrier
(1^{er} Royaume-Uni, hors USA
Canada et Mexique)



Taux d'intermédiation* :
50-55 %



Durée moyenne de séjour :
9 jours

* 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-COMTE -

- ANNEE 2016 -

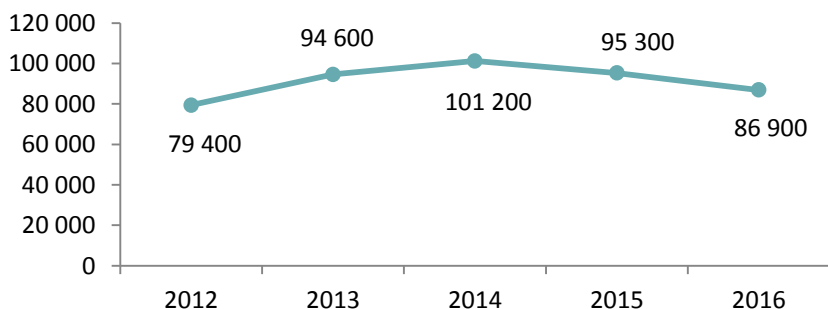


7^{ème} clientèle étrangère
86 900 nuitées
4 % des nuitées étrangères



Durée moyenne de
séjour : **1,6 jour**

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



- THEMATIQUES FAVORITES -

Les activités privilégiées par les Américains dans la région sont semblables à celles pratiquées en France.



**Vin et
gastronomie**



**Visites
culturelles**



**1^{ère} clientèle des
péniches-hôtels**
(90 % des nuitées)



Visite de **villages typiques**
et paysages de campagne



Shopping

FICHE MARCHE

ETATS-UNIS



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

Aujourd'hui, pour attirer la clientèle américaine, il faut développer de nouveaux produits, 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 voyage traditionnelles et des tour-opérateurs qui sont très fidèles à la destination France, mais auxquels il faut savoir proposer des produits nouveaux.

- DURANT LE SEJOUR -

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. 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 étant orienté sur les CSP supérieures, ils recherchent généralement une nourriture de qualité, voire issue de l'agriculture biologique (« organically grown »), et restent largement hermétiques aux abats et tous ne se laissent pas convertir aux escargots ou 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 ce sont les croisières, qu'elles soient fluviales ou maritimes. Ces derniers les apprécient particulièrement.

- APRES LE SEJOUR -

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. 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 faut veiller aux retours que peuvent faire les Américains sur les réseaux sociaux est indispensables car ils y sont très actifs.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pro.bourgognefranche-comte.com

Emmanuelle HEZARD-HERVIEU - Direction de la promotion commerciale

03.80.28.02.91

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Sources : INSEE, ATOUT France, Banque Mondiale, OCDE, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Inflight International Passengers Survey – 2014, Preferred Hotels & Resorts. « Multi-Generational Travel Survey » - juillet 2014