



La clientèle américaine



L'essentiel ⁽¹⁾

- **Forme d'état** : république constitutionnelle fédérale à régime présidentiel (50 états fédérés)
- **Capitale** : Washington
- **Langue(s) officielle(s)** : l'anglais
- **Monnaie** : Dollar (1 € = 1.09 \$)
- **Population** : 318,5 millions d'habitants ⁽²⁰¹⁴⁾
- **Densité moyenne** : 33 habitants/km² ⁽²⁰¹⁴⁾
- **Taux de croissance économique** : + 2,2 % ⁽²⁰¹³⁾
- **PIB par habitant** : 54 678 \$ ⁽²⁰¹⁴⁾
- **Taux d'inflation** : + 2,0 % ⁽²⁰¹⁴⁾
- **Taux de chômage** : 6,3 % ⁽²⁰¹⁴⁾
- **Vacances et congés** : Les vacances scolaires sont variables d'un État à l'autre. La plupart des écoliers, lycéens et étudiants ont des vacances d'été en juillet-août. Cette période est complétée dans l'année par des congés de courte période (break) comme autour de Pâques (spring break). La mobilité du travail est importante et les congés payés sont plus courts que dans les autres pays industrialisés. Souvent de 10 à 15 jours lors de l'embauche, ils augmentent fréquemment avec l'ancienneté dans l'entreprise, sauf dans le service public, il n'existe pas d'obligation légale pour les employeurs d'octroyer des congés payés à leurs salariés et de fait, un quart des salariés, surtout dans les CSP inférieures, n'en bénéficient pas.
- **Aspects culturels** : Le pays le plus vaste et globalement le plus riche du monde présente d'énormes contrastes entre catégories sociales. De même, des cultures fort diverses y cohabitent, même si l'image générale du pays reste dominée par la catégorie WASP (= « white, anglo-saxon, protestant » – blanc, d'origine anglo-saxonne et de confession chrétienne protestante).

Style de séjours

Ce sont surtout les Américains appartenant aux CSP supérieures (croisières, luxe, voyages sur mesure) et moyennes supérieures (découverte, culture, pèlerinages – beaucoup d'enseignants et seniors) qui voyagent en Europe.

Les consommateurs sont très autonomes dans le processus de choix et d'achat de services touristiques (Internet est né aux USA). Dans la phase de recherche d'idées de voyages, une grande variété de sources (famille, amis, télévision, brochures, magazines, guides touristiques,...) est utilisée. Au 1^{er} rang des sources d'inspiration et de conseils figurent les proches (amis, famille - 54%), suivis par les guides touristiques (44%).

De plus, on assiste à une banalisation de l'usage de smartphones comme moyen de réservation : selon TripAdvisor, près de la moitié des personnes prenant l'avion utilisent leur smartphone afin d'obtenir des informations de vol (soit 30% de plus qu'en 2011).

Enfin, es Américains sont la première clientèle mondiale de croisières, maritimes comme fluviales.

Caractéristiques générales des voyages ⁽²⁾

- **Départs annuels en voyage** : 3,2 millions en France en 2013
- **Durée moyenne de séjour en France** : 4 jours ou plus
- **Saisonnalité** : surtout l'été, mais tendance à l'allongement de la saison
- **Budget des Américains en France**: 1 200\$ par personne, soit 920€ (croisières fluviales : 250\$ (190€) à 500\$ (380€) par jour dans des packages all inclusive)
- **Thématiques prédominantes** :
 - Croisières fluviales (produit en croissance soutenue depuis une quinzaine d'années, aux destinations mondiales) ;
 - Wine tours ;
 - Voyages à vélo ;
 - Visites culturelles.
- **Types d'hébergements** :
 - Hôtellerie, surtout 3 et 4*, mais aussi 2* et chambres d'hôtes pour vélo-tours individuels ;
 - Locations ;
 - Paquebots fluviaux et péniches-hôtel.
- **Commercialisation** :
 - L'intermédiation : Online : 41% des agences en ligne
 - Par des agences traditionnelles : 23%, tendance à la hausse, recherche de conseil auprès de spécialistes de la destination ou d'une activité.
 - Sur Internet : 38% des réservations se font directement via le site web de l'annonceur. Mais Internet est aussi le principal outil de comparaison des prix et des offres.

Types de séjours envisagés en Bourgogne ⁽³⁾





Comportement de la clientèle américaine en Bourgogne ^(5&6)

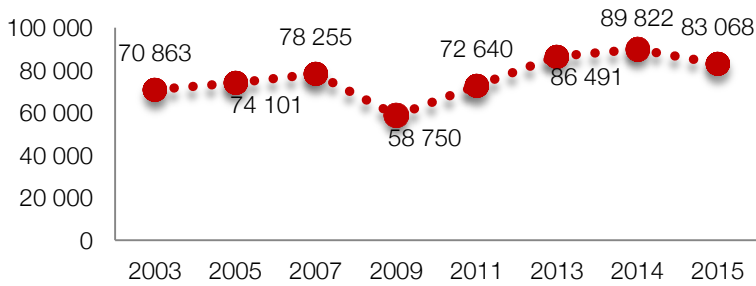
- Les Américains forment, et de loin, la première clientèle des péniches-hôtels, forme de tourisme où ils génèrent plus de 90 % des nuitées en Bourgogne. Ils figurent en 6^{ème} position ex-aequo avec les Italiens pour les bateaux habitables (3,3 % des nuitées.)
- Dans le tourisme vitivinicole, ils sont la 5^{ème} clientèle de la Bourgogne avec 10% des visiteurs selon l'enquête de 2010.
- Dans l'hôtellerie, ils figuraient en 2010 à la 7^{ème} place avec 42 357 arrivées et 66 702 nuitées (4,5% du total) et une durée moyenne de séjour de 1,6 nuit. Ce résultat représente une belle remontée après le fort impact de la crise en 2008 et 2009, à un niveau proche de celui avant la crise (environ 68 000 nuitées annuelles).

Fréquentation par mode d'hébergement ⁽⁵⁾

- **Dans l'hôtellerie** : la clientèle américaine figure au 7^{ème} rang des clientèles étrangère en Bourgogne avec 81 600 nuitées en 2015 soit 4,7% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 1,5 nuitée en 2015.
- **Dans les gîtes de France en centrale de réservation** : la clientèle américaine représente 1 442 nuitées en 2015 soit 1,4% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 8,6 nuits en 2015.

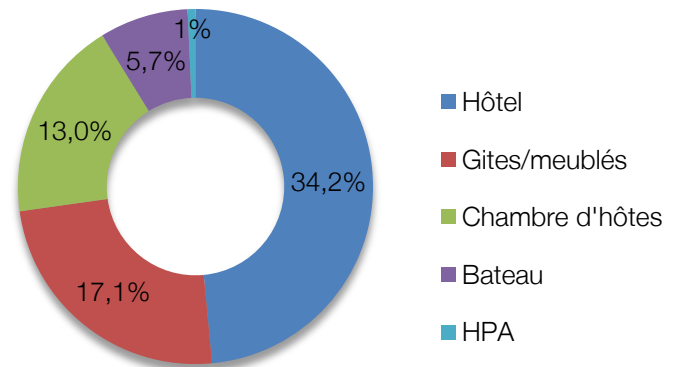
Evolution de 2003 à 2015 des nuitées américaines en Bourgogne ⁽⁶⁾

(somme hôtels, gîtes de France en centrale de réservation)



Modes d'hébergements envisagés ⁽³⁾

par la clientèle américaine en Bourgogne



Suggestions ⁽²⁾

Un service personnalisé, des conseils adaptés et une prise en compte de leurs besoins est très appréciée par les touristes américains. Très technophiles, ils utilisent largement smartphones et tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations. Ils sont très direct, ont le contact facile ; il ne faut pas hésiter à se présenter par son prénom. Ils ont souvent besoin d'être rassurés sur les tarifs. Ils recherchent 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...

Sources :
⁽¹⁾ FMI/Eurostat
⁽²⁾ Atout France
⁽³⁾ Baromètre eTour & ⁽⁴⁾ Observatoire eTour
⁽⁵⁾ Enquêtes de fréquentation INSEE (hôtels et campings) et gîtes de France (gîtes en centrale de réservation)
⁽⁶⁾ Enquête de notoriété Euroeka

Pour aller plus loin : consultez le site internet professionnel de Bourgogne Tourisme – www.bourgogne-tourisme-pro.com

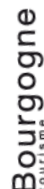
Votre contact promotion

Emmanuelle HERVIEU
 Chef de département marketing
 et promotion internationale
 Tel. 03 80 280 291
 e.hervieu@crt-bourgogne.fr



Votre contact observation

Fanny OEUVRAY
 Chargée de l'observatoire
 touristique régional
 Tel. 03 80 280 284
 f.oeuvray@crt-bourgogne.fr



Votre contact presse

Christine MÜLLER-WILLE
 Chargée de presse
 Tel. 03 80 280 299
 c.muller-wille@crt-bourgogne.fr

