

Etats-Unis

À retenir : la Destination France fait toujours rêver les Américains.

LEXIQUE

Bonjour : Good morning (matin)

Good afternoon (après-midi)

Good evening (soir)

Bienvenue : Welcome

Bon séjour : Enjoy your stay

Merci : Thank you

Au revoir : Goodbye

A bientôt : See you soon

CARTE D'IDENTITÉ (2017)

Superficie : 9 833 517 km²

Population : 325,9 millions d'habitants

L'économie américaine :

Croissance économique : + 2,3%

Prévision 2018 : + 3,2 %

Taux d'inflation : + 1,7 % (définition différente)

PIB/Hab (\$US) : 52 192



DONNÉES FRANCE

La reprise confirmée de l'économie américaine se traduit par une ferme envie de voyager chez les Américains.

4,2 millions de touristes en 2016 (+ 15% par rapport à 2015),
34,3 millions de nuitées (+ 12,6% par rapport à 2015),
2,1 milliards d'euros de recettes touristiques.

DONNÉES OCCITANIE

Les États-Unis représentent 8% des nuitées en hôtellerie.

DONNÉES GERS



Offices de Tourisme* : 6^{ème} position,

Chemins de Saint-Jacques* : 6^{ème} position,

Centrale de Réservation Gers Réservation Tourisme : N.S.,

Fluvial : Enquête Baïse CDT 32/47 : 6^{ème} position, 7% de la clientèle étrangère,

INSEE Hôtel : 6^{ème} position, 5% de la clientèle étrangère (1 779

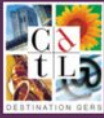
nuitées),

INSEE Camping : N.S.,

Flux Touristiques (Flux Vision Tourisme) : 21% de la clientèle étrangère hors U.E..

*Outil comptage / GRC Destination Gers

N.S. : non significatif



Etats-Unis

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

COMPORTEMENT

- **Un marché très convoité**

Le secteur "loisir" est très éclaté et il convient de se focaliser sur les consortia d'agents de voyages.

- **Des Tour-Opérateurs en quête de nouvelles expériences à proposer**

Les quelques 600 TO qui programment la France recherchent de nouvelles expériences à proposer à leurs clients (qui sont très fidélisés).

- **La France : une des destinations privilégiées « long courrier ».**

Cependant, un renouvellement de l'offre et de l'attractivité est nécessaire pour attirer les touristes de la génération "Millénial", qui est à la recherche d'expériences nouvelles (besoin d'authenticité et de contact avec les locaux).

- **Adapter les produits aux demandes de voyages multigénérationnels**

En plus du travail de fond sur les baby-boomers et les seniors, en proposant des offres adaptées à toutes les générations (enfants, teenagers, jeunes, adultes et baby-boomers).

- **Des Américains multi-connectés**

Les blogs et réseaux sociaux jouent un rôle important au niveau de l'information et du choix d'une destination avec un fort développement des réservations via les applications mobiles.

- **Regain d'intérêt du Tourisme d'Affaires**

Élargir le positionnement actuel comme destination aux atouts économiques et industriels forts.

- **Des tendances multiples**

Les voyages multi-générationnels, les croisières, un besoin de contacts forts avec les populations locales avec un sens fort de l'authenticité.

COMMENTAIRES

Orientations stratégiques :

- Fidéliser les « repeaters » en valorisant de nouvelles destinations, de nouveaux produits et en promouvant les grands événements,
- Susciter l'envie de venir en France pour les primo-visiteurs,
- Communiquer auprès de cibles affinitaires et de grandes communautés,
- Poursuivre le travail de formation des professionnels américains,
- Mettre en avant les avantages compétitifs de la destination vis à vis des concurrents : jouer sur les aspects à la fois traditionnels et modernes,
- Cibles : les baby boomers, les repeaters, les « Millénial », multi-générationnels,
- Valoriser le tourisme urbain, le shopping, les croisières, l'**œnotourisme**, le tourisme de mémoire, le tourisme lié à la spiritualité, le **cyclotourisme**, le golf et le ski.

Sources : Atout France ; Memento du Tourisme - DGE ; INSEE ; CRT Occitanie ; CDT Destination Gers ; FVT Orange Visit Data ; Aéroport Toulouse Blagnac ; Eurostat ; Enquêtes Insee 2017 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air (Campings d'avril à septembre; Hôtels de janvier à décembre), <http://atout-france.fr/notre-reseau/etats-unis>