



En savoir plus

Les tour-opérateurs américains : peu de « gros » porteurs et beaucoup de TO faisant du sur-mesure

Plus de 25 500 tour-opérateurs et agents de voyages américains se partagent le marché des voyages aux Etats-Unis. Du côté des TO, quelques poids lourds tels que Tauck, Central Holidays, Collette Vacations, Avanti... réalisent un volume d'affaires important vers la France pour des groupes ou en packages individuels, avec une distribution en direct et via des agences. Parallèlement, de très nombreux TO de très petite taille se spécialisent sur les thématiques comme la gastronomie, l'œnotourisme, le patrimoine, auprès d'une clientèle majoritairement individuelle et de petits groupes. S'ils proposent l'Europe au sens large, la majorité de leurs ventes porte sur la France et son principal concurrent, l'Italie. Ces TO sont des artisans qui travaillent principalement sur mesure et connaissent bien les destinations et les produits qu'ils offrent à leurs clients.

Les agences de voyages américaines se portent mieux aujourd'hui qu'il y a 4 ans

Le taux d'intermédiation aux Etats-Unis est de 62% [50% off line, 50% on line]. Le chiffre d'affaires des agences traditionnelles se développe et elles réduisent leurs pertes de part de marché face à leurs homologues en ligne. 3 500 agences appartiennent à des réseaux haut de gamme [Virtuoso, Ensemble, Signature...] et ont une force de frappe

plus importante que les TO. Les agences américaines entretiennent avec leurs clients des relations très privilégiées et se passent parfois du TO, dans la mesure où leur réseau leur fournit l'ensemble de la prestation et des contacts. Outre les réseaux, il existe de grandes marques d'agences comme Valérie Wilson, Frottsch, Pisa Brothers, Altour etc...

Les spécificités du marché : de nombreux agents « indépendants »

Les «home based agents» se sont développés suite aux attentats du 11 septembre 2001 et à la vague de licenciements qui a marqué le secteur du tourisme : ils sont rattachés à une enseigne, mais travaillent à domicile. Ils représentent un poids considérable (environ 40 000 sur 100 000 agents selon Atout France). Les «independent agents» jouissent quant à eux d'excellents portefeuilles de clients et représentent un volume financier important. Le plus souvent, ils travaillent au sein d'une agence haut de gamme, mais de façon indépendante en contrepartie d'un loyer et du versement d'une commission.

Les TO s'approprient le «hands on products »

Depuis quelques années, la notion d'expériences pendant les vacances a pris une grande ampleur aux Etats-Unis. Le leit motiv « Traveller, and not just tourist » illustre bien cette volonté de participer à des activités enrichissantes, authentiques et ancrées dans le territoire. On veut prendre des cours de cuisine, faire des stages de boulangerie, faire son propre vin, participer aux vendanges, aux fêtes locales, aux marchés de producteurs... Les TO américains se sont approprié cette

demande qu'ils inscrivent de plus en plus dans leur programmation. En Aquitaine, la gastronomie et le vin permettent notamment de nombreuses déclinaisons.

Les TO programmant l'Aquitaine sont en recherche de nouveautés : un nouvel hôtel à Bordeaux, une visite de propriété viticole sous un angle différent... En matière d'hébergement, ils recherchent aussi bien des hôtels haut de gamme, 4 et 5* en majorité, que des chambres d'hôtes de charme de grande qualité. Les chambres d'hôtes en ville connaissent également un certain succès.

Smartphones et tablettes s'imposent comme plateforme d'achat, quel que soit le produit

Alors que Google et Apple ont renforcé leur présence dans le secteur du tourisme et que de gros porteurs [Groupon, LivingSocial] consolident leur position sur les réseaux sociaux, le touriste américain devient chaque jour davantage un voyageur multi connecté. Le taux de pénétration d'internet aux USA est de 80% et 92% des internautes ont un compte sur un réseau social^[6].

Parallèlement, les recherches et les achats de voyages depuis les smartphones et les tablettes poursuivent leur envolée [33% des utilisateurs comptent effectuer leur achat dans la journée]. Selon une étude PhoCusWright^[7], les réservations mobiles devraient plus que tripler au cours des deux prochaines années outre-Atlantique. A l'horizon 2015, le m-tourisme représentera plus du quart de l'e-tourisme aux Etats-Unis, contre seulement 2% en 2011.

Contacts :

Presse/Marketing : Céline BOUTE
celine.boute@tourisme-aquitaine.fr – 05 56 01 73 68

Observatoire : Philippe TARRICQ
philippe.tarricq@tourisme-aquitaine.fr – 05 56 01 73 81

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine www.tourisme-aquitaine.fr

4 place Jean Jaurès – CS 31759 – 33074 Bordeaux Cedex – France
Tél. 05 56 01 70 00 Fax : 05 56 01 70 07
tourisme@tourisme-aquitaine.fr



ÉDITION 2014

US

MARCHÉ AMÉRICAIN

Une clientèle de « repeaters », en progression en Aquitaine

L'économie américaine se porte bien et le retour à la croissance influe positivement sur les voyages des Américains à l'étranger. La France arrive en tête des destinations européennes outre Atlantique, devant la Grande-Bretagne et l'Italie, avec 38 millions de nuitées accueillies en 2013, soit une augmentation de plus de 3,3% par rapport à 2012. Le marché se répartit entre les «first timers», qui découvrent la France à l'occasion d'un premier voyage, et les «repeaters», une clientèle francophone et francophile relativement avertie. En Aquitaine, les touristes américains sont principalement des repeaters, généralement œnophiles.

Un contexte économique favorable

L'année 2013 a confirmé une reprise de l'économie américaine. La croissance s'est stabilisée à un taux annuel de 1,9%, le chômage à 7,4% et l'indice de confiance des consommateurs à 78,4 points. Même si les résultats du premier trimestre 2014 sont très décevants par rapport aux attentes, avec une croissance négative et des exportations en baisse, les perspectives pour 2014 restent bonnes. Les ventes de maisons neuves, la consommation et les commandes de biens durables continuent de progresser. La reprise devrait se poursuivre, à un rythme un peu moins rapide que prévu, avec une croissance plafonnée à 2% pour l'ensemble de l'année^[1]. La récupération économique a bien sûr des conséquences positives sur le tourisme. Ainsi, le marché émetteur a totalisé 61,5 millions de départs à l'étranger en 2013, une hausse de 2% rapport à 2012^[2]. Sur le moyen terme, la tendance est à la hausse car si seulement 38% des Américains ont un passeport et peuvent voyager à l'étranger [118 millions de personnes], ce taux a plus que doublé en dix ans^[2].



Les touristes américains, des amoureux de la France, leur destination européenne préférée

L'Europe représente plus de 18% des voyages à l'étranger des Américains (2)

Les Etats-Unis constituent la première destination de vacances des Américains [le « Brand USA », en charge de la promotion touristique des Etats-Unis, est très actif au niveau international, mais aussi au niveau national]. En dehors du territoire national, le Mexique accueille 34% des séjours à l'étranger, le Canada 19% et l'Europe 18%. Sur le vieux continent, la France reste leader, devant la Grande-Bretagne et l'Italie. Malgré une parité dollar-euro plutôt défavorable, 4,2 millions d'Américains ont visité notre pays en 2013, [+ 5,8%], soit près de 110 000 touristes supplémentaires (3). Paris-Ile-de-France reste la destination privilégiée (69%), suivie par la région PACA (12%), Rhône-Alpes (3,4%), la Basse-Normandie (1,9%), la région Centre (1,7%) et l'Aquitaine (1,6%).

Le touriste américain en France : de nouveaux profils à surveiller (2)

Le voyageur américain en France est un baby boomer (44-61 ans) ou est issu de la génération X (27-43 ans). Il appartient aux CSP + [salaire annuel supérieur à 80 000\$], n'a plus d'enfant à charge, dispose d'un niveau d'étude élevé [Bac + 4 minimum] et son budget voyage annuel est en augmentation (8 840\$ en 2012 contre 5 580\$ en 2011). La Californie est le 1^{er} Etat émetteur de touristes vers la France, suivie de la « Three states area » [New York, New Jersey, Connecticut] et du Texas, Etat qui connaît une forte croissance ces deux dernières années.

Une récente étude (4) estime que les baby-boomers représentent aujourd'hui 1/3 de la population américaine et 70% des revenus disponibles aux USA. En 2017, les + de 50 ans représenteront la moitié des Américains. C'est une génération qui a travaillé intensément, a économisé et souhaite aujourd'hui en profiter pleinement. Le voyage est leur premier poste de dépenses. A moyen terme, il faudra cependant être vigilant vis-à-vis de la génération « millenium » [18-34 ans]. Ils sont originaires des grandes villes côtières [New York, Atlanta, Boston, Los Angeles...], peuvent être séduits par le vieux continent, mais sont sensibles aux modes et adoptent de nouveaux comportements touristiques dictés par les réseaux sociaux, avec des exigences différentes de celles des baby-boomers.

Le « repeater » : un touriste en phase avec l'offre aquitaine

Deux types de visiteurs américains coexistent en France :

- Le « **first timer** » qui vient pour la première fois dans le pays, voire en Europe. Il est sensible aux offres promotionnelles et se concentre sur les destinations incontournables : Paris et la Provence.
- Le « **repeater** » qui est un voyageur expérimenté, francophile, aimant la gastronomie et le vin, l'art, la culture et les nouvelles expériences. En France, il sort des itinéraires balisés et recherche d'autres destinations que la capitale : les châteaux de la Loire, le Bordelais, l'Alsace, la Bretagne...

Ces touristes américains sont intéressés par la culture, l'art de vivre, la gastronomie, le tourisme urbain. De nouveaux segments émergent aussi comme les croisières maritimes et fluviales, qui connaissent, dans le monde, une croissance annuelle à deux chiffres depuis plus de 10 ans, mais aussi le tourisme responsable, la location de villas... Une tendance forte se dégage en faveur du tourisme participatif comme les cours de cuisine, les cours d'œnologie, les marchés locaux...

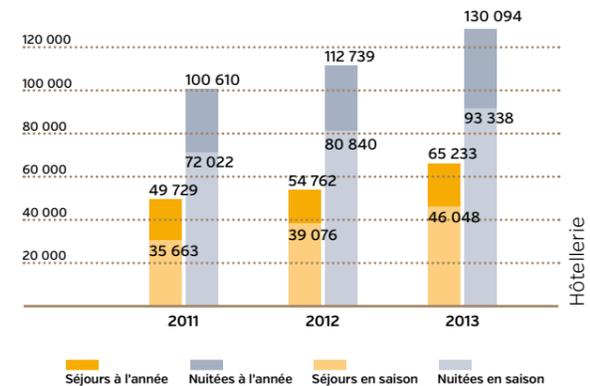
Un voyageur aux exigences clairement définies

Quand il vient en France, le voyageur américain veut d'abord se sentir en sécurité. La maîtrise de l'anglais de la part de ses hôtes est ainsi, un préalable appréciable. Si le niveau de confort est important (climatisation, lits king size, petit déjeuner de qualité...), le niveau de service l'est tout autant (les réponses négatives sont à proscrire). Pour découvrir une destination, l'Américain préfère les déplacements à pied limités et sur de courtes distances. Enfin, il est sensible au « politiquement correct », tant en termes de politique que de religion... Les TO qui programment notre destination attendent, pour leurs clients, un service extrêmement personnalisé. Ils ont besoin d'être en confiance avec les prestataires avec lesquels ils travaillent et ce point est pour eux primordial.

Les Américains et l'Aquitaine : une clientèle tendanciellement en hausse

Les données touristiques en Aquitaine sont principalement issues du dispositif d'enquête du CRTA et de ses partenaires (INSEE - DGCIS - CDT), sauf mention contraire.

En Aquitaine, la clientèle des Etats-Unis augmente dans l'hôtellerie tant en volume qu'en part de marché depuis plus de cinq ans. Elle totalise en 2013, 9% des nuitées des clientèles étrangères dans l'hôtellerie [+13,6% par rapport à 2012]. 72% de ces nuitées hôtelières ont lieu en saison.



Selon les données fournies par l'étude Forwardkeys (5), 79% des Américains ayant réservé leur transport par GDS séjournent à Paris, Bordeaux ne représentant que 1% des parts de marché.

47% des Américains arrivés à l'aéroport de Bordeaux via GDS viennent de l'Est des Etats-Unis (5).

Arrivées via GDS en provenance des Etats-Unis (5)

	2010	2011	2012	2013
France	705 658	713 740	729 634	741 770
Toulouse	14 973	14 608	14 369	14 527
Nice	55 775	52 169	56 967	57 765
Bordeaux	7 310	7 219	6 938	7 107
Biarritz	858	739	828	870
Sous total Aquitaine	8 168	7 958	7 766	7 977

