

# LES AMÉRICAINS

**80,4 %**  
des touristes  
sont venus en avion

**16,2 %**  
des touristes  
sont venus en train

**3,4 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **318,9** millions d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+2,4 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 1,11 USD** ;  
variation 2015/2014 : -16,5 %

> Taux de chômage : **5,3 %**  
> Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.



**44,7 %**  
REPEATERS

**55,3 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**49,2 %**  
Sites Internet



**23,6 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**14,9 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**13,3 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**8,5 %**  
Entreprises



**1,7 %**  
OTSI, CDT, CRT



**6,2 %**  
Autres



**1,6 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Américains favorisent également Internet (55,7%, +0,1 point), devant le bouche-à-oreille (18,9%, +9,3 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,9%, -2,4 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs américains ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 39,6% (+3,6 points), 16,0% (+8,1 points) sont retraités et 15,8% (-10,0 points) sont employés. Ils proviennent en majorité de Californie (17,2%), de New York (14,2%), du Texas (7,1%) et de Floride (6,1%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (79,1%, +5,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (29,4%, +2,8 points), en famille (24,3%, -1,1 point) ou seuls (23,8%, -3,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans la moitié des cas (50,1%, -16,2 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 30,0% (+9,8 points) et d'un circuit européen pour 25,1% (+9,4 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 81,0% (-1,1 point). Ils sont 10,0% (-0,8 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 9,0% (+1,9 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (85,4%, +1,3 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,8% (moyen de gamme pour 44,3% et haut de gamme pour 50,4%), les meublés et locations saisonnières (10,4%) ainsi que les résidences hôtelières (4,9%). Les résidences principales d'amis (5,2%), de parents (4,1%) et les échanges d'appartements (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,8%), la découverte des villes (80,3%) ainsi que la visite de parcs et jardins (53,1%). Les Américains sont particulièrement intéressés par la visite de parcs et jardins (+14,3 points), la découverte de la gastronomie (49,1%, +12,1 points) ainsi que les marchés et brocantes (36,0%, +11,6 points). Ils apprécient également la découverte de nouveaux quartiers branchés (27,2%, +9,1 points), la découverte des villes (+8,8 points) et les visites guidées de quartiers (16,6%, +7,9 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (15,9%, -10,8 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (75,3%), Notre-Dame de Paris (69,9%), le musée du Louvre (60,9%), l'Arc de triomphe (56,6%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,5%). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+16,8 points), le musée d'Orsay (34,5%, +14,1 points), le musée du Louvre (+11,1 points), la tour Eiffel (+9,7 points), le château de Versailles (19,6%, +5,9 points) et l'Arc de triomphe (+5,8 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (4,6%, -12,4 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-3,0 points), la Grande Arche de La Défense (5,1%, -2,8 points) et le centre Pompidou (14,9%, -2,5 points).



## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**97,3 %**  
Ensemble du séjour



**98,4 %**  
Sorties et offre culturelle



**96,0 %**  
Hébergement



**95,8 %**  
Accueil et information



**94,3 %**  
Restauration



**94,0 %**  
Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES AMÉRICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



**46,9 %** Hébergement

**24,1 %** Alimentation, restauration

**14,5 %** Shopping

**7,8 %** Loisirs, spectacles, musées

**6,7 %** Transports au sein de la région

Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (178 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,6 points) et moins importante au shopping (-4,9 points).

## À RETENIR <

> **1 919 000 séjours** soit 9,9% des séjours de la clientèle internationale  
> **10 047 000 nuitées** soit 11,7% des nuitées de la clientèle internationale  
> **5,2 nuits** en moyenne  
> **44,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France

> **91,0 %** voyagent en individuel  
> **79,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement  
> **178 €** de dépense moyenne par jour et par personne

> **930 €** de budget moyen du séjour par personne  
> **97,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France  
> **45,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## NOS SUGGESTIONS <

> **Adapter le discours à une clientèle plus âgée, plus aisée**, intéressée notamment par le patrimoine culturel et naturel de la destination  
> **Continuer les efforts en matière de restauration, d'accueil et d'information**, dimensions très importantes pour cette clientèle  
> **Valoriser l'art de vivre à la française** : la gastronomie, la culture et l'œnologie