



- > **Population totale :**
321,4 millions d'habitants
- > **Taux de croissance économique :** +1,6 %
- > **Taux de change moyen :**
1 EUR = 1,11 USD ;
variation 2016/2015 : -0,2 %
- > **Taux de chômage :** 4,9 %
- > **Taux d'inflation :** +1,3 %

Les Américains

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs américains ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+⁽¹⁾ pour 41,3 % (+5,8 points), 15,9 % (-10,2 points) sont employés et 13,5 % sont étudiants (+1,6 point). Ils proviennent principalement de Californie (16,1%), de New York (12,2%), du Texas (6,4 %), de Floride (6,1%) et du Massachusetts (6,0 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,2 %, +11,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (31,8 %, +6,7 points), en famille (23,8 %, -0,4 point) ou seuls (22,1 %, -5,6 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour près de la moitié des touristes (48,8 %, -22,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 32,9 % (+15,5 points) et d'un circuit France pour 23,0 % (+10,1 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 81,9 % (+2,7 points). Ils sont 7,3 % (-1,2 point) à opter pour un séjour indivi-

duel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,0 % (+1,5 point) à préférer les groupes organisés et 3,9 % (-2,9 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (85,5 %, +2,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,5 % (haut de gamme pour 52,4 % et moyen de gamme pour 41,5 %), les meublés et locations saisonnières (11,1 %) ainsi que les résidences hôtelières (6,3 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %), les échanges d'appartements (4,7 %) et les résidences de parents (3,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,5 %), les promenades en ville (89,5 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (69,2 %). Les Américains sont particulièrement intéressés par celles-ci (+19,5 points) ainsi que par les promenades en ville (+18,7 points), les marchés

et brocantes (31,0 %, +13,5 points) et la découverte de la gastronomie française (52,2 %, +12,3 points). Ils apprécient également le shopping (58,9 %, +11,3 points), les visites de musées et monuments (+11,0 points), les croisières fluviales (25,2 %, +10,2 points), les visites guidées de quartiers (19,6 %, +8,7 points) et les événements et expositions (16,9 %, +3,8 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (9,4 %, -13,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (76,8 %), Notre-Dame de Paris (71,4 %), le musée du Louvre (64,0 %), l'Arc de triomphe (56,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (37,7 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+21,2 points), le musée du Louvre (+16,3 points), la tour Eiffel (+14,1 points), le musée d'Orsay (33,9 %, +14,1 points), l'Arc de triomphe (+7,9 points) et le château de Versailles (18,9 %, +6,3 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (5,0 %, -12,2 points).



80,4%
des touristes sont venus en avion



16,5%
des touristes sont venus en train



3,1%
des touristes sont venus par la route

40,1%
REPEATERS



59,9%
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



52,3%

Sites Internet



23,2%

Plateformes de réservation entre particuliers



20,2%

Agences de voyages, tour-opérateurs



14,7%

Directement auprès des hébergeurs



8,2%

Entreprises



2,0%

OTSI, CDT, CRT



4,4%

Autres



2,6%

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Américains favorisent également Internet (58,6%, +1,8 point), devant le bouche-à-oreille (20,9%, +11,3 points) et les plateformes de réservation entre particuliers (20,3%, +8,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE ⁽¹⁾



95,8%

Ensemble du séjour



98,2%

Sorties et offre culturelle



95,7%

Hébergement



92,0%

Accueil et information



91,7%

Restauration



91,3%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 45% DES DÉPENSES DES AMÉRICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



43,9%

Hébergement

25,8%

Alimentation, restauration

14,7%

Shopping

9,6%

Loisirs, spectacles, musées

6,1%

Transports au sein de la région

Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (174 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,2 points) et moins importante au shopping (-3,9 points).

À RETENIR

- **1 903 000 séjours** soit 10,4% des séjours de la clientèle internationale
- **10 120 000 nuitées** soit 12,1% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **40,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,9%** voyagent en individuel non organisé
- **82,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **174 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **926 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,8%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **41,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Soigner l'accueil et faire preuve de proactivité à l'égard de cette clientèle, plus âgée et plus aisée, qui apprécie particulièrement la qualité du service
- Valoriser l'art de vivre à la française : la gastronomie, la culture et l'œnologie
- Faire découvrir une offre touristique et culturelle plus confidentielle à cette clientèle très ouverte à de nouvelles expériences de visite

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.