

## Quelles sont les nouvelles priorités des touristes américains ?



**Auteurs** : Marina Cotter, Agnès Doepper, Anaïs Bobst, Romain Gillard – 703d

**Cours** : 7133 Grandes entreprises et groupes touristiques internationaux

**Professeur** : Alexis Tschopp

**Date** : 11 novembre 2014

*Disabilty Culture in USA* « Carte ». Récupéré sur  
<http://www.doudouworld.com/pages/culture-du-handicap/us-disability-culture/>

*Matterhorn Glacier Paradise Zermatt-Matterhorn : Klein Matterhorn : Berghaus Matterhorn* «Photographie. Récupéré sur [matterhorn-group.ch](http://matterhorn-group.ch)

## Résumé

Le touriste américain, comme tout le monde croit le connaître, a changé. Le cliché de l'américain bruyant, peu sympathique et peu ouvert à la découverte de nouveaux mondes est dépassé. Aujourd'hui les américains souhaitent découvrir de nouvelles cultures et de nouveaux lieux. La réflexion qui suit présente le profil de ces nouveaux touristes et cherche à les intégrer dans la tendance touristique suisse.

Mots-clés : Américains, Suisse, Nouvelles tendances, tourisme

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Sources d'information utilisées pour la prise de décision des voyages internationaux effectués en avion

Tableau 2 : Types de voyages planifiés par les Américains aisés au cours des 12 à 24 prochains mois (2012)

Tableau 3 : Top 10 des destinations internationales préférées des voyageurs américains aisés (2012)

Tableau 4 : Principaux facteurs décisionnels des voyageurs américains aisés pour choisir leur destination (2012)

Tableau 5 : Hébergements préférés des voyageurs américains aisés (2012)

Tableau 6 : Top 20 des activités pratiquées par les voyageurs américains

## Introduction

Depuis quelques années, les américains plus ou moins fortunés, dont le revenu familial est supérieur à 50'000\$, ont une nouvelle manière de voyager. En effet, ils tendent à être plus attentifs au tourisme durable et veulent se rapprocher de la nature durant leur séjour, ce qui, pour les touristes américains, est totalement nouveau. Le touriste américain veut désormais voyager responsable. En effet, il se dit prêt à déboursier une plus grande somme d'argent pour un hôtel qui se soucie du développement durable et il attend également des prestations de bon rapport qualité/prix. La plupart de ces voyageurs recherchent également des activités hors du commun qu'ils n'auront l'occasion de faire qu'une seule fois dans leur vie.

Les américains attachent également une grande importance au fait de voyager en famille ou accompagnés de leurs proches afin de pouvoir partager leur séjour et expériences de voyage ensemble.

## Le touriste américain : une espèce en évolution

Le comportement de voyage des touristes américains est en pleine évolution. Mais il n'est pas le seul. En effet, on constate que beaucoup de ces changements touchent aussi l'ensemble de la clientèle touristique. Ainsi, comme le montre le tableau suivant, on peut voir des changements dans la méthode de réservation des vacances.

**Tableau 1**  
**Sources d'information utilisées pour la prise de décision**  
**des voyages internationaux effectués en avion**

	2000	2004	2006
Agence de voyages	52%	40%	37%
Internet	22%	33%	38%
Compagnie aérienne (directement)	23%	24%	24%
Parents et amis	15%	16%	13%
Département de voyage de l'entreprise	10%	8%	7%
Grossiste	6%	5%	5%
Guides de voyages	6%	5%	5%
Journaux, magazines	3%	2%	1%

Source: OTTI

En 2006, pour s'informer sur un voyage, internet sort grand gagnant et a rattrapé les agences de voyages (38% internet, 37% agence de voyage). Quasiment toutes les autres sources d'information sont en baisse à l'exception des sites internet des compagnies aériennes (24%).

Toutefois, bien qu'internet ait pris de l'ampleur, il reste derrière les agences de voyages en ce qui concerne les réservations. Mais il connaît une croissance fulgurante.

Le voyage d'agrément ainsi que la visite de parents et d'amis restent les principales motivations de voyage et sont en augmentation. Le voyage d'affaire augmente lui aussi mais perd en part de marché car il prend moins vite de l'ampleur.

Une autre évolution marquante du touriste américain est sa volonté grandissante pour un tourisme plus responsable. Alors que 18% affirment avoir déjà effectués des voyages sur un thème de volontariat ou de philanthropie, 38% souhaiteraient faire un voyage du même type à l'horizon 2008. On constate aussi qu'une partie des sondés sont prêts à dépenser plus pour une destination se souciant de l'environnement.

La situation économique des USA agit donc comme moteur en ce qui concerne les habitudes et méthodes de voyage des américains. Elle va ainsi influencer les tendances, en faire apparaître et disparaître.

### **Le voyageur américain : un nouveau départ**

En 2009 il y eu une grande baisse du tourisme à la suite de la crise financière. Depuis 2011, les Américains ont renoué avec l'idée de voyager. Après une baisse de confiance puis la peine de la crise à se résorber, les voyageurs américains reprennent donc peu à peu leurs habitudes de voyages.

Les Américains recherchent particulièrement les bons plans, les achats de dernières minutes, et ont à cœur de séjourner avec leur famille ou leurs amis. Ils apprécient particulièrement les séjours d'agrément multigénérationnels.

Dans le total des voyageurs dont le revenu familial est supérieur à 50 000 \$ par année, un tiers gagne plus de 125 000 \$. Ces américains fortunés voyagent principalement pour l'agrément (80%), puis pour les voyages d'affaire (40%). Ils entreprennent en moyenne 3.8 voyages par années.

Attributs recherchés :

- Beaux paysages (85%)
- Relaxation, détente (85%)
- Facilité à s'y rendre (73%)

Liste des choses à faire dans l'année :

- Être plus en forme (58%)
- Stabiliser ses finances perso (45%)

- Explorer le monde (37%)
- Passer plus de temps avec la famille et les amis (29%)

### **Fortunés, ainés, familles**

Ceux qui dépensent le plus et voyagent le plus longtemps sont les Américains plus âgés. Les familles (grands-parents, parents, enfants) américaines voyagent souvent ensemble. Les américains aiment bien dénicher de bonnes affaires niveau qualité/prix, mais sont tout de même prêts à déboursier beaucoup s'ils ont la garantie que le produit sera de qualité. L'importance de la marque a chuté ces 5 dernières années. Les voyages de dernière minute croissent, alors que les campagnes de vente-éclair (ou flash sales) sont en baisse.

### **Quels types de voyage attirent les américains fortunés ?**

Par le biais de 1200 Américains gagnant 150 000\$ ou plus par années, plusieurs informations sont ressorties

Les 3 points fondamentaux qu'ils recherchent lorsqu'ils partent en vacances sont

- 1) Être accompagnés de leurs proches
- 2) Voir et profiter de la nature
- 3) Faire des activités d'apprentissage

Pour ce public, les vacances sont synonymes de luxe et le top 5 est :

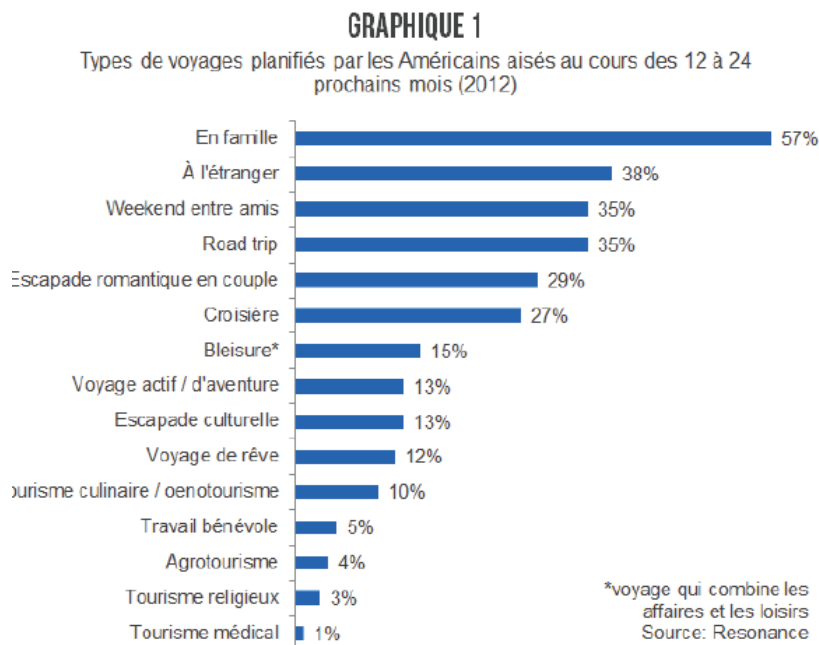
- Posséder une maison de vacances
- Faire un voyage exotique
- Prendre un congé prolongé
- Posséder un téléphone intelligent
- Liberté de travailler chez soi

Concernant le type de voyage qu'ils aiment entreprendre, on peut clairement ressortir le fait que le plus important pour eux sont les personnes qui les accompagnent, plus que les activités qu'ils vont entreprendre. Ils aiment particulièrement :

- Partir en famille (57%)
- Partir avec leurs amis (35%)
- Partir en couple (29%)

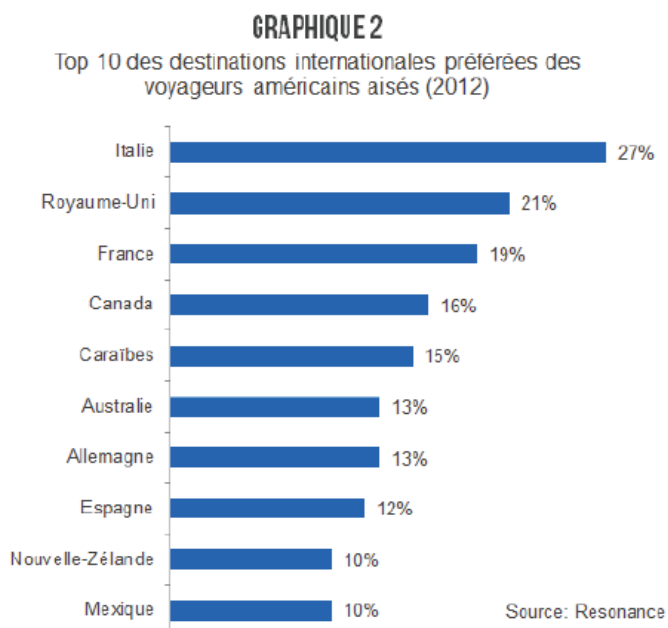
Ils sont nombreux à vouloir s'évader à l'étranger ou réaliser un road trip. Le point principal est, comme précisé plus haut, le fait d'être en famille.

Tableau 2 :



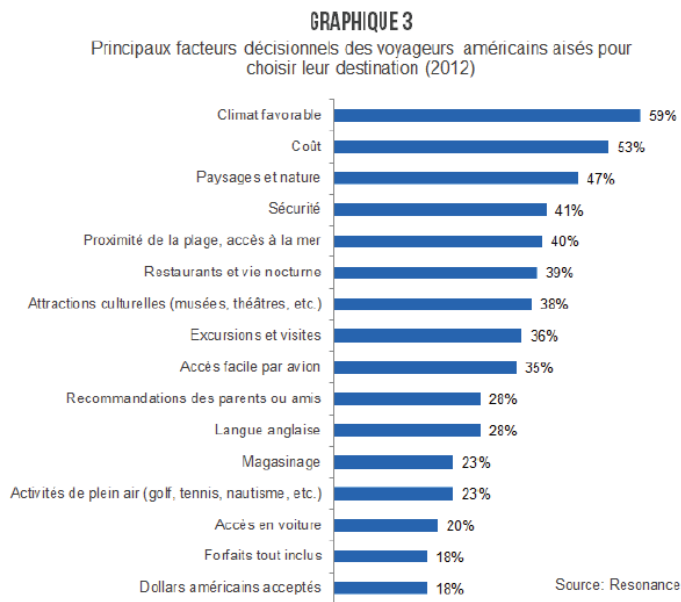
Les Américains rêvent de l'Europe, et les principaux pays dans lesquels ils voyagent sont d'ailleurs tout d'abord l'Italie, le Royaume-Uni, puis la France. L'Europe représente pour eux le rêve, le romantisme, en particulier avec Venise et Paris.

Tableau 3 :



Les facteurs de décisions pour choisir leur destination sont tout d'abord un climat favorable, un coût attractif, puis la présence de nature et de beaux paysages.

Tableau 4 :

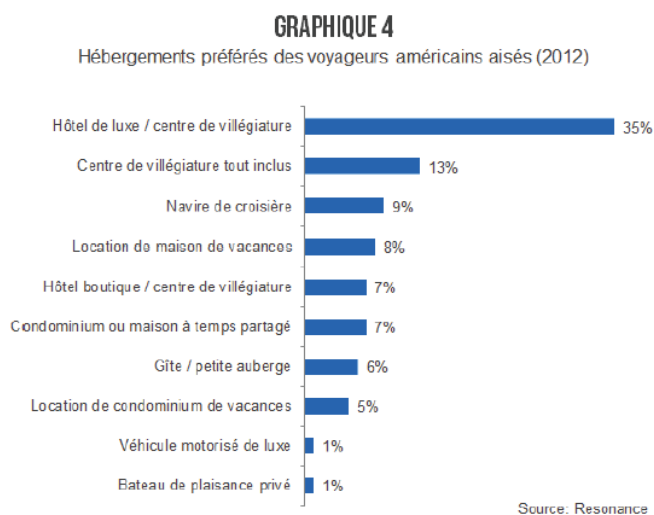


60 % réservent par une agence de voyage en ligne ou sur le site du prestataire

Les aînés préfèrent encore réserver directement avec l'hôtelier ou par la compagnie aérienne.

Ils logent très largement dans des hôtels de luxe ou dans des centres de villégiature, vient ensuite loin derrière les bateaux de croisières et les locations des maisons de vacances.

Tableau 5 :



Le top 3 des activités à faire n'a pas changé entre 2008 et 2012. Le fait de se retrouver dans la nature est important pour eux ce qui n'était pas le cas en 2008, et le fait de pratiquer des activités d'exceptions est devenu bien plus important pour eux.



Tableau 6 :

Top 20 des activités pratiquées par les voyageurs américains aisés

	2012	2008	Variation
Aller au restaurant	1	1	-
Passer du temps avec son conjoint	2	3	1
Se promener	3	2	-1
Visiter des attraits locaux (culture, monuments, etc.)	4	6	2
Magasiner	5	4	-1
Bronzer et relaxer	6	7	1
Nager à la piscine ou à la mer	7	8	1
Se divertir (concerts, spectacles, etc.)	8	5	-3
Se retrouver dans la nature	9	s.o.	s.o.
Passer du temps avec ses enfants ou petits-enfants	10	9	-1
Participer à des activités « d'exception »	11	18	7
Être en rencontre avec la nature (ex.: observation des oiseaux)	12	13	1
Recevoir des traitements de spa	13	12	-1
Apprendre de nouvelles choses (ex.: cuisine)	14	17	3
S'adonner à des jeux de hasard	15	14	-1
Améliorer sa forme physique	16	11	-5
Naviguer sur un bateau	17	15	-2
Pratiquer le golf	18	19	1
Cuisiner entre amis	19	10	-8
Améliorer ses compétences sportives	20	16	-4

Source: Resonance

### « Once in a lifetime »

Un tiers de ces voyageurs américains fortunés ont pratiqués des activités d'exceptions, à faire au moins une fois dans leur vie. Ils cherchent absolument à vivre une expérience mémorable avec leur entourage, qui aidera leur développement personnel et la découverte.

### Mise en pratique des changements de comportements en Suisse. Comment la Suisse pourrait-elle plaire à ces « nouveaux touristes » ?

La Suisse, par son économie florissante et son attraction touristique, cible une couche de la population aisée. Les populations dites « moyennes » à « supérieures » sont en effet le fond de commerce du tourisme suisse. En ce qui concerne les touristes américains, il en va de même. La Suisse cible les personnes ayant un niveau de formation supérieur et qui développent un intérêt pour l'art et la culture. D'autre part, la Suisse n'étant pas le lieu de villégiature premier des touristes américains, il est préférable que ceux-ci aient déjà une expérience de voyage en Europe et donc possèdent un passeport (au vu de la loi américaine adoptée le 1<sup>er</sup> juin 2009 sur la circulation des personnes en Europe).

Comme dit précédemment, la tendance des touristes américains est de voyager en famille. Un séjour en Europe étant un événement exceptionnel et lointain, l'américain moyen préfère le partager avec ses proches. Il s'agit bien de la famille élargie et non juste la famille directe

(parents et enfants). Dès lors, les infrastructures multi-générationnelles et les activités du même type sont privilégiées par les touristes américains.

En matière de tourisme suisse, le tourisme américain en connaît plus qu'on veut bien le croire. Il sait que la Suisse est trilingue (sans prendre en compte le romanche), il connaît les grandes villes et les hauts lieux touristiques telles que Zermatt ou St-Moritz, mais également des plus petites stations sur lesquelles un journaliste touristique célèbre (Rick Steves) a écrit. En effet, il est notable que les touristes américains privilégient les espaces urbains avant les régions rurales. D'ailleurs on le remarque dans les articles annexés, leur comportement touristique porte principalement sur les visites de musées et autres bâtiments historiques ainsi que sur le shopping. En effet, ce-dernier souhaite participer à des activités d'apprentissage afin de s'élever et de se cultiver. Ainsi, l'inscription de certaines villes suisses dans des tours européens serait un atout pour la Suisse. En effet, les tours organisés passant par plusieurs pays européens sont privilégiés par une clientèle venant d'aussi loin. C'est une proposition que les responsables des lieux touristiques suisses devraient proposer aux tours opérateurs européens faisant commerce avec les américains.

Certes, les milieux urbains les attirent, mais on assiste depuis peu à une tendance vers des vacances dans des milieux durables. Dès lors, le touriste cherche un hébergement répondant aux normes de durabilité ou simplement à se retrouver dans la nature.

Quoiqu'il en soit, pour satisfaire le touriste américain, la Suisse a intérêt à lui faire vivre une expérience unique qu'il ne trouverait nulle part ailleurs.

D'autre part, le touriste américain se soucie plus du rapport qualité-prix que du prix en lui-même. Cela étant dit, l'hébergement suisse aurait intérêt à proposer à ses clients venant de l'autre côté de l'Atlantique des services correspondant à leurs attentes. Ainsi, une étude précise que les comportements spécifiques de la clientèle américaine devrait être faite pour pouvoir au mieux répondre à leurs désirs. En effet, les touristes américains dépendent beaucoup sur un court laps de temps, dès lors ils sont une source financière importante pour ce secteur économique suisse.

## Sources

Barry, C. 20.02.2013. « Le voyageur américain, un nouveau départ ». Récupéré sur :  
veilletourisme.ca

Lenoir, A. 08.09.2014. « Quels types de voyages attirent les Américains fortunés ? » Récupéré  
sur : veilletourisme.ca

Péloquin, C. 31.03.2008. « De la visite rare, qui restent plus longtemps... mais dépensent  
moins ! ». Récupéré sur : veilletourisme.ca

Péloquin, C. 22.09.2008. « Le touriste américain : une espèce en évolution. Récupéré sur :  
veilletourisme.ca