

Atout France aux États-Unis

Présentation marché - 2025



SOMMAIRE

1	États-Unis : flux touristiques et clientèles	3
2	Les tendances du tourisme aux États-Unis	41
3	Stratégie & Actions clefs Atout France	65
4	Informers nos partenaires	78

1

États-Unis : flux touristiques et clientèles





Géographie démographique



Données sociodémographiques



Population : 342 millions d'habitants

Dont 83 % d'urbains



■ **Âge moyen : 39 ans**



Données géographiques

Un pays immense

■ Superficie totale : 39 147 420 km²

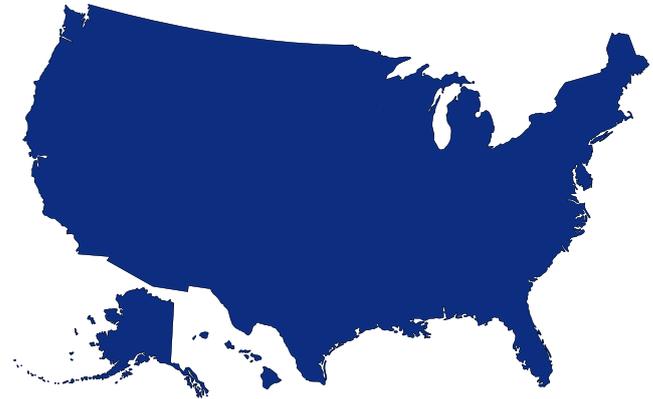
- 4e mondial
- 15 fois plus grand que la France

■ Frontalier de :

- Canada
- Mexique

■ Zone économique exclusive :

- Première ZEE au monde, avec 11,35 millions de km²

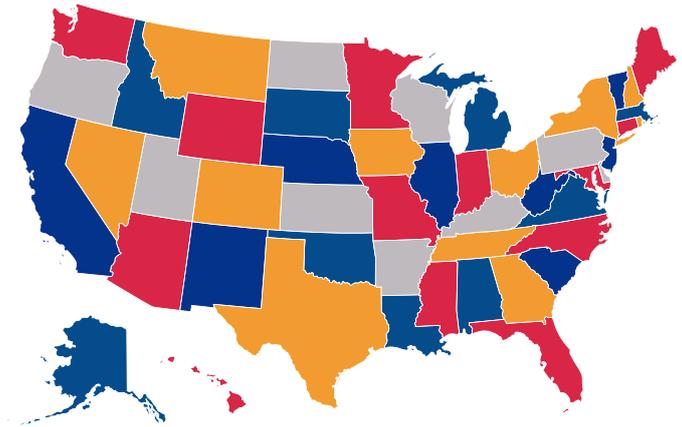


Données politiques et culturelles

Un état fédéral : 50 états

■ Organisation et pouvoir :

- Aux États-Unis, le pouvoir est organisé selon un système fédéral fondé sur la séparation des pouvoirs entre l'exécutif, le législatif et le judiciaire, avec un partage des compétences entre le gouvernement fédéral et les États.
- Le système politique américain repose sur deux partis dominants : les démocrates (gauche) et les républicains (droite), aux visions économiques contrastées.





Économie



L'économie états-unienne en quelques chiffres

Une économie stable...



**1ère puissance
économique
mondiale**

pib/hab, proche de 90 000 \$



**Taux de chômage mai
2025 : 4,2%**



**1,6% Prédiction du taux
de croissance en 2025 :
contre +2,8 en 2024**



**0,88€ : Taux de change
pour \$1, baisse du
dollar**



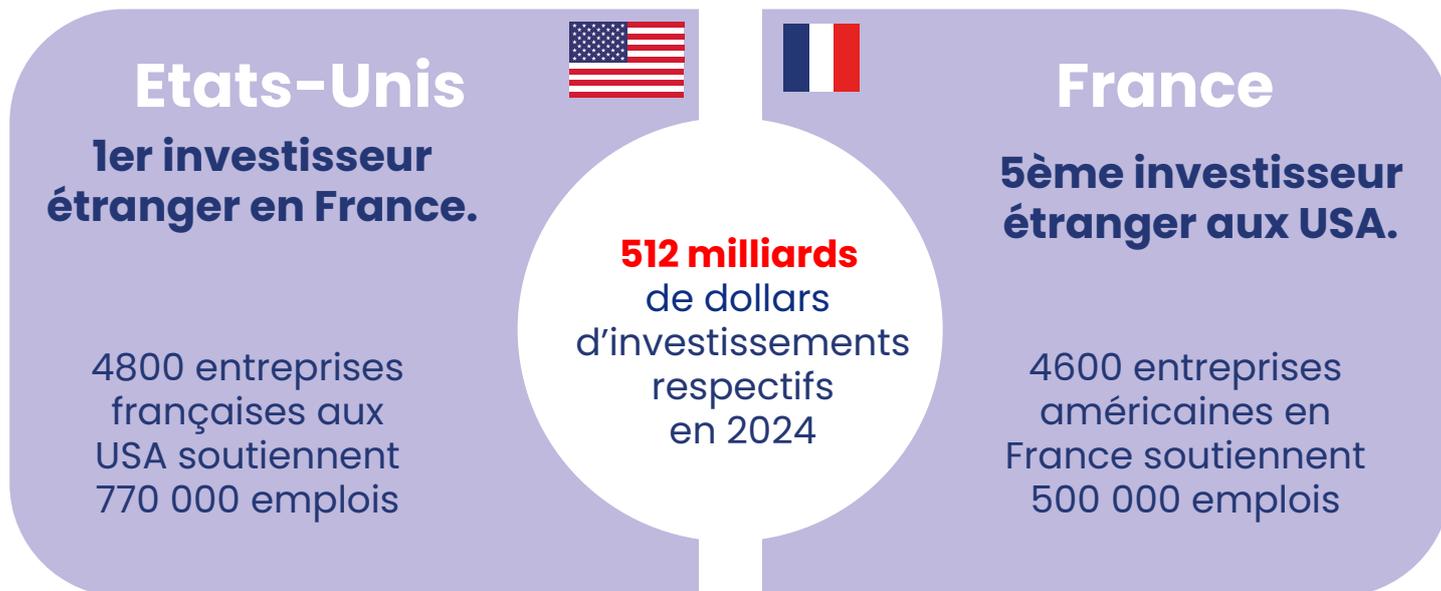
**Taux d'inflation 2025 :
+ 2,4%**

Des effets contrastés sur les échanges touristiques : positifs pour les Européens, mais faible impact pour les Américains, dont le pouvoir d'achat reste élevé.



L'économie états-unienne en quelques chiffres

France / USA : une relation bilatérale forte



Sources : Ambassade de France, conjonctures, BEA 2022



Économie touristique



L'économie touristique

La forte relation touristique USA - France



■ **5 millions de visiteurs américains en 2024**

■ **536\$: prix moyen d'un billet transatlantique**

10%

Des recettes françaises issues
du tourisme américain

1er

Marché mondial de dépense
touristique en 2027

7,7

Nuitées moyenne de séjour
(5% d'augmentation entre 2023
et 2024)

L'économie touristique

La forte relation touristique USA - France

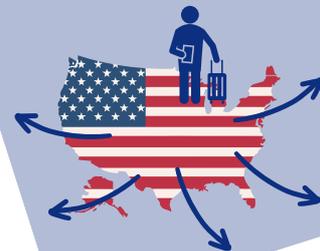


- Sur les **quatre premiers mois de 2025**, les recettes touristiques en provenance des États-Unis enregistrent une **hausse de 116,3%** par rapport à **2019** et de **7,3%** par rapport à **2024**.
- En **mai**, les arrivées ont progressé de **6,3%** par rapport à l'an dernier.
- Pour la période de **juin à août 2025**, les prévisions anticipent une augmentation de **4,3%** des arrivées aériennes en provenance des États-Unis par rapport à l'été 2024.



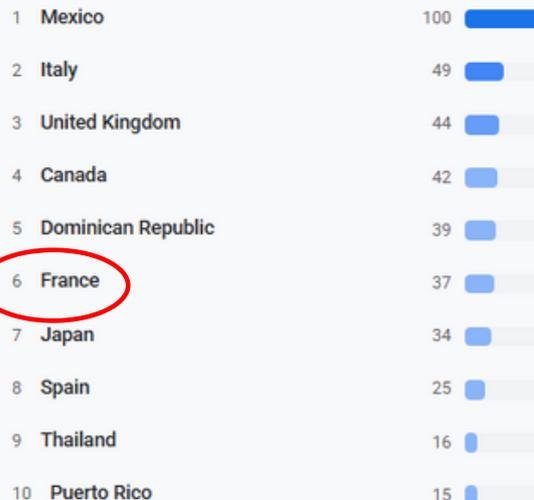
L'économie touristique

L'attractivité française



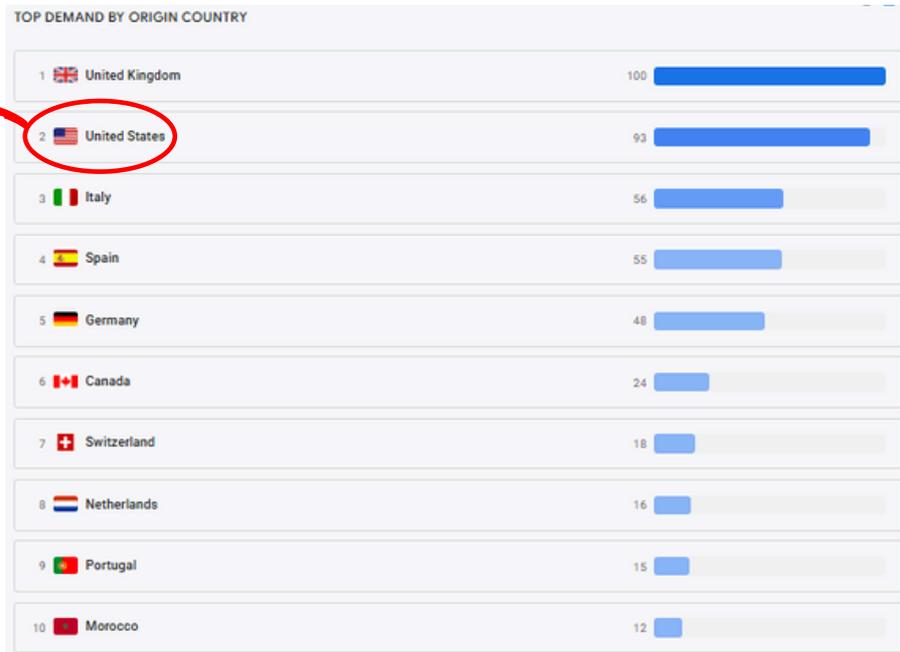
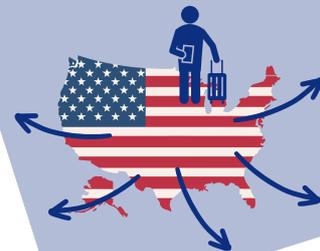
- La tendance reste positive au S1 (jan-juin).
La France est la **6ème destination recherchée** par les Américains.
- En termes de ville, Paris est **4ème** !

TOP DEMAND BY DESTINATION COUNTRY



L'économie touristique

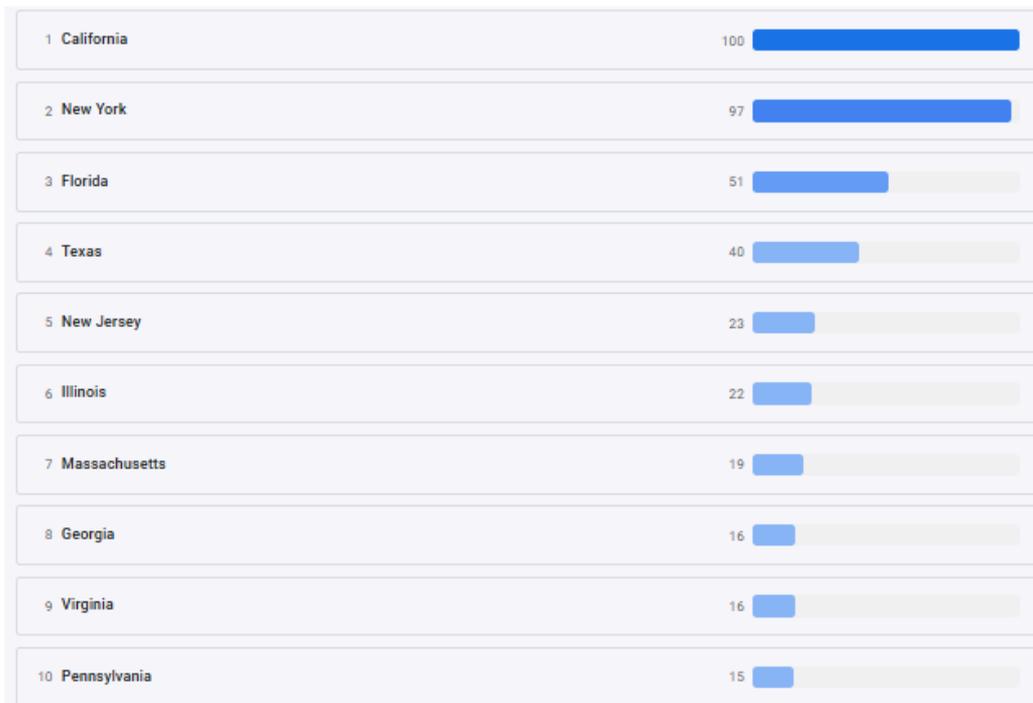
L'attractivité française



- Concernant la provenance de la demande, les USA, habituellement 1er, sont passés **2ème** derrière le Royaume Uni au S1, mais avec des chiffres toujours encourageants.

L'économie touristique

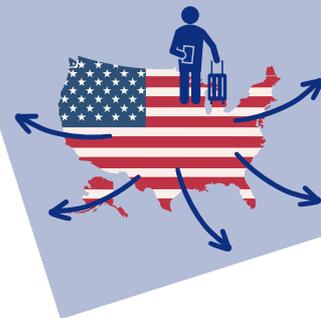
L'attractivité française



- New York et la Californie restent les principales villes d'origine des recherches de voyages vers la France.

L'économie touristique

L'attractivité française



- La France et la Polynésie française figurent dans le top 10 des destinations tendance pour les départs des Américains au premier semestre (en taux).

TOP GROWTH BY DESTINATION COUNTRY		
1	French Polynesia	Over 75% ↑
2	Dominican Republic	25% to 50% ↑
3	Puerto Rico	25% to 50% ↑
4	U.S. Virgin Islands	25% to 50% ↑
5	The Bahamas	25% to 50% ↑
6	Costa Rica	25% to 50% ↑
7	Croatia	25% to 50% ↑
8	Turks and Caicos Islands	25% to 50% ↑
9	Mexico	10% to 25% ↑
10	France	10% to 25% ↑

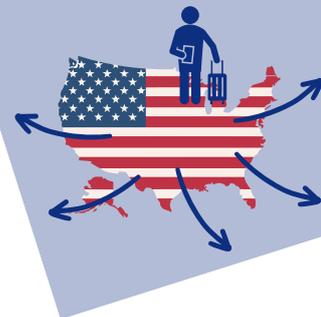
L'économie touristique

L'attractivité française

- Augmentation du taux de recherche des Américains sur certains territoires en ce début d'année

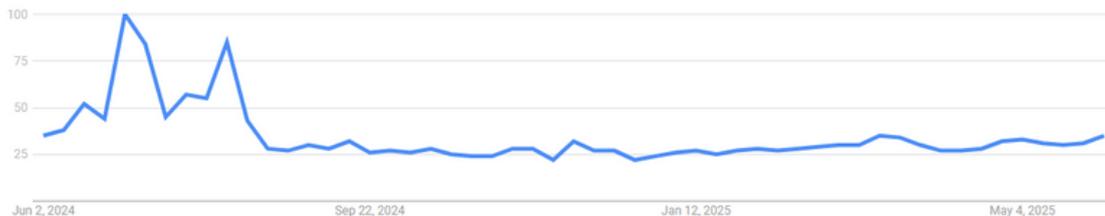
TOP GROWTH BY DESTINATION CITY

1	Saint-Tropez	Over 75%	↑
2	Villefranche-sur-Mer	Over 75%	↑
3	Mont Saint-Michel	Over 75%	↑
4	Cassis	Over 75%	↑
5	Val-d'Isère	Over 75%	↑
6	Morzine	Over 75%	↑
7	Les Allues	Over 75%	↑
8	Coupray	50% to 75%	↑
9	Cannes	50% to 75%	↑
10	Antibes	50% to 75%	↑
11	Nice	25% to 50%	↑
12	Aix-en-Provence	25% to 50%	↑
13	Biarritz	25% to 50%	↑
14	Paris	10% to 25%	↑
15	Chamonix	10% to 25%	↑
16	Courchevel	10% to 25%	↑
17	Avignon	10% to 25%	↑

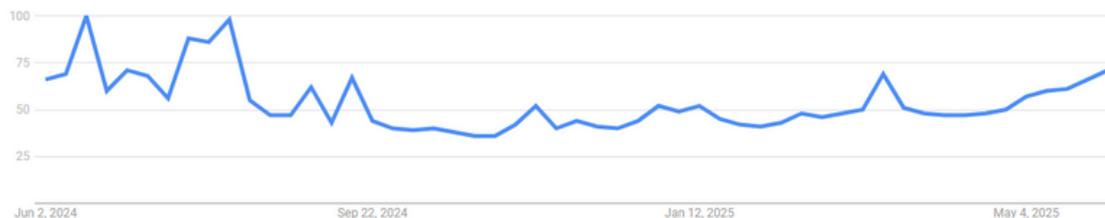


L'économie touristique

L'attractivité française



Graphe 1



Graphe 2

- La popularité du terme "France" (graphe 1) et les recherches de voyages en France (graphe 2) sont restées relativement stables depuis un an, avec toutefois une augmentation notable sur la période des Jeux Olympiques.



Accessibilité France / USA



L'accessibilité USA – France

Mobilité en évolution positive

■ Vols directs Air France : Orlando sera cet été la 18e destination des vols US – France

UN RÉSEAU AIR FRANCE TRÈS DÉVELOPPÉ



18 itinéraires aériens depuis les US 



2 destinations en France : Paris et Nice



Des connexions aériennes supplémentaires en période estivale 



Renforcement de l'offre avec de nouvelles lignes aériennes directes : Denver, Phoenix, Orlando...



Connexions ferroviaires quotidiennes (DB, SNCF, Eurostar...) via les pays voisins européens



Connexions également possible via des bus (Flixbus, Blablabus...) chaque jour



536\$: prix moyen d'un billet transatlantique

Les États-Unis dominent le secteur aérien mondial, tant en nombre de passagers transportés qu'en chiffre d'affaires, avec plusieurs de leurs compagnies figurant parmi les plus puissantes économiquement à l'échelle internationale.

L'accessibilité USA - France

Mobilité en évolution positive

■ Rajouter cartes aériennes

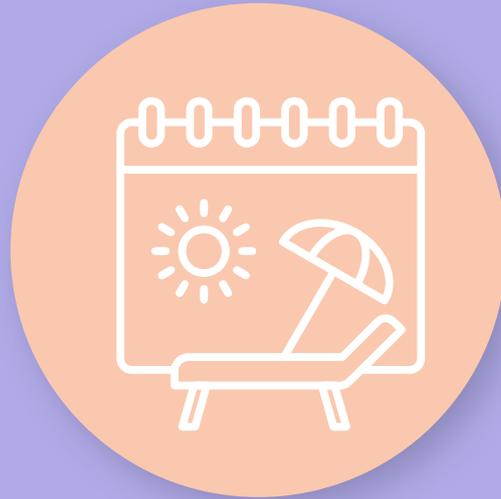


Miami (MIA)	PARIS (CDG)	14
Minneapolis (MSP)	PARIS (CDG)	5
New York (JFK)	PARIS (CDG)	+30
Pape'ete (PPT)	PARIS (CDG)	5
San Francisco (SFO)	PARIS (CDG)	7
Seattle (SEA)	PARIS (CDG)	3
Washington, D.C. (IAD)	PARIS (CDG)	7
Phoenix (PHX)	PARIS (CDG)	3

Atlanta (ATL)	PARIS (CDG)	14
Boston (BOS)	PARIS (CDG)	14
Chicago (ORD)	PARIS (CDG)	7
Dallas-Fort Worth (DFW)	PARIS (CDG)	5
Detroit (DTW)	PARIS (CDG)	7
Houston (IAH)	PARIS (CDG)	7
Los Angeles (LAX)	PARIS (CDG)	21



Source : Air France, ARC



Saisonnalité

Vacances scolaires



Saisonnalité et vacances

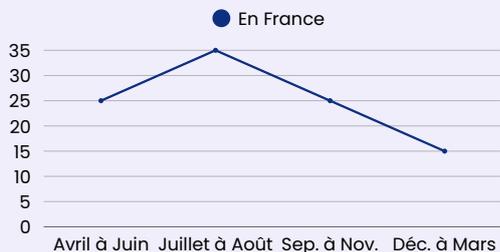
EN MOYENNE, LES AMERICAINS DISPOSENT DE :

2 SEMAINES DE VACANCES

11 JOURS FÉRIÉS*

*Selon les Etats, par an

SAISONNALITÉ DE VOYAGE (%)



Périodes privilégiées :

- Printemps (avril-juin)
- Été (juillet-août).



1,3M d'Américains parlent français à la maison (~0,4% de la population)



La Louisiane conserve un lien historique fort avec la France, hérité de sa colonisation française au XVIII^e siècle.

Données hivernales 2024 - 2025 positives

Les touristes américains ont joué un rôle clé dans la bonne tenue du tourisme hivernal en France. Leurs nuitées hôtelières ont bondi de 41,2 %, atteignant 2,6 millions, faisant d'eux le deuxième plus grand groupe de visiteurs étrangers, après les Britanniques.

On observe un étalement progressif de la fréquentation touristique sur l'année.

Saisonnalité et vacances scolaires

■ Périodes de vacances scolaires



Départs en vacances scolaires différés selon les Etats.
Opportunité pour les ailes de saison et de réorienter les flux touristiques sur des périodes moins fréquentées.



décembre - janvier
2 semaines



Winter
Break

mars - avril
1 semaine



Spring
Break

juin - aout
2 mois



Summer
break

novembre
quelques jours



Thanksgiving
Break



Distribution



Distribution

Big players en ligne

Booking.com : Leader dans les réservations d'hébergements.

- La France : une destination clé sur Booking.com.
- Plus de 194,600 options d'hébergement proposées sur la plateforme.
- Les grandes villes françaises sont particulièrement populaires auprès de la clientèle.
- **Paris** : destination phare pour les voyageurs américains en 2024.

1

Booking

2


Expedia

2 ACTEURS PRINCIPAUX

**DU MARCHE AMERICAIN DES
OTAs EN LIGNE**

2

Tendances du tourisme aux Etats-Unis





Tendances Grand Public



Tendances

les américains : Une envie forte de voyager



1/2 prévoient de voyager à l'international dans les 12 prochains mois
Contre 1/3 au cours des cinq dernières années



Europe en tête



Avec plus de **24,5 millions de passeports délivrés**, l'année fiscale 2024 établit un nouveau record historique, dépassant les 24 millions délivrés en 2023.



Plus de **160 millions** de passeports valides en circulation au total.



6 / 10 américains déclarent qu'ils accorderont une forte priorité budgétaire aux voyages dans un avenir proche



Les américains souhaitent actuellement voyager **4 fois** par an en moyenne

Tendances

les américains : Une envie forte de voyager



Hébergement

Privilégient des hébergements de catégorie supérieure, avec une recherche d'un bon rapport qualité-prix et un niveau d'exigence élevé.

Assurance voyage

On observe une hausse constante des assurances souscrites par les clients, encouragées par les agents de voyage.



Bien-être

La demande pour le tourisme bien-être connaît une forte croissance, portée par un besoin accru de détente, et de ressourcement.

Durabilité

Une partie de la clientèle accorde de l'importance aux engagements RSE, même si la durabilité n'est pas encore au centre de toutes les préoccupations.



Technologies

L'usage des technologies émergentes, telles que l'IA appliquée aux voyages, connaît une progression notable, en particulier chez les jeunes.

Tendances

les américains : Une envie forte de voyager

■ Les réseaux sociaux, un outil incontournable pour atteindre cette cible

75%

Des voyageurs utilisent les réseaux sociaux comme source d'inspiration

9/10

Utilisent les réseaux sociaux pendant leurs vacances, y consacrant généralement entre 1 et 2 heures par jour

81%

De la génération Z et 75 % des Millennials tiennent compte des réseaux sociaux dans leur choix de voyage (50 % de la génération X, 32 % des Baby Boomers)

42%

Des utilisateurs de TikTok déclarent avoir visité une destination ou effectué un achat lié au voyage après avoir vu du contenu sur l'application

Tendances

Oenotourisme

■ Un secteur en forte progression



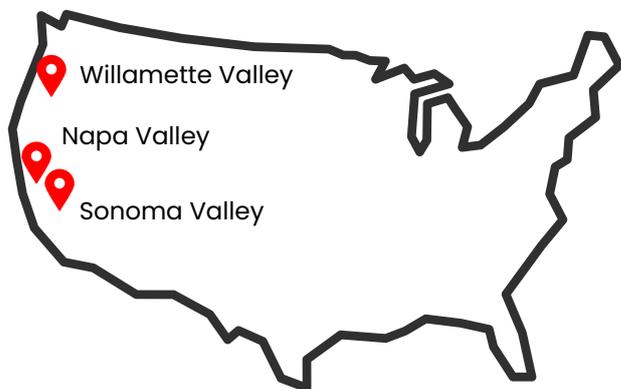
15 millions d'oenotouristes américains, contre environ 10 millions en France

3e clientèle internationale en France, après les Belges et les Britanniques.

4,5 %



15 %



Le marché de l'oenotourisme aux États-Unis devrait passer de **29 milliards** USD en **2025** à **75,5 milliards** USD en **2035**, avec une croissance annuelle moyenne de **10 %**.

■ Tendances :

- Expériences immersives
- Visites personnalisées
- Séjours dans les vignobles
- Essor de l'oenotourisme durable et haut de gamme



Tendances

Le ski



Plusieurs centaines de ski club, avec une représentation par Etat / National Ski Club Council.

■ Un secteur mature aux Etats Unis

754

Millions d'investissements pour 4,4 milliards de recettes

487

Stations de ski en opération

35

Age moyen des skieurs, vieillissement progressif

60

Millions de visites

- Forte progression de la clientèle américaine en France, perçue comme moins chère et plus compétitive.
- Augmentation de 10,6 % de la fréquentation des Américains dans les stations de ski françaises.

Tendances

La croisière

■ Un secteur important aux Etats-Unis



- **19 millions** d'Américains sont prévus de partir en croisière en 2025, soit une **hausse de 4,5 %** par rapport aux 18,2 millions en 2024. C'est la troisième année consécutive de volumes record.
- Le rebond post-pandémie est massif : après avoir atteint 84 % du niveau de 2019 en 2022, le nombre de passagers a dépassé ce niveau en 2023, et devrait atteindre **+34 % par rapport à 2019** en 2025



Caraïbes 72 %

Méditerranée 5%

Tendances

Tourisme de luxe

■ Une clientèle US à attirer

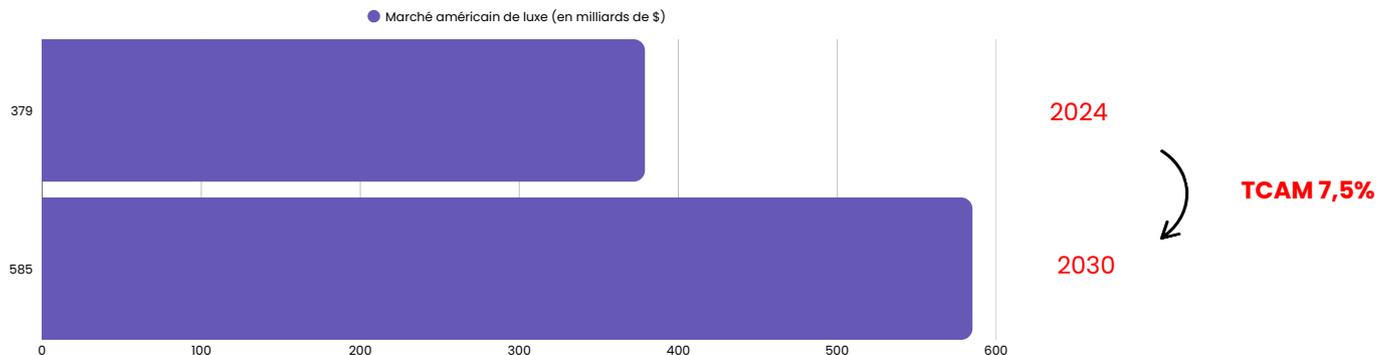
VOYAGES CULINAIRES & SHOPPING

Segments en forte croissance

1/4

du chiffre d'affaires du marché mondial du tourisme de luxe provient des États-Unis.

Forte croissance depuis la pandémie, porté par une demande accrue pour des expériences haut de gamme. Le luxe moderne ne se limite plus à des suites opulentes et un service personnalisé ; il intègre désormais une dimension expérientielle et de bien-être.



Sources : Horizon Grand View Research, Skift Research



Tendances MICE



Le secteur MICE

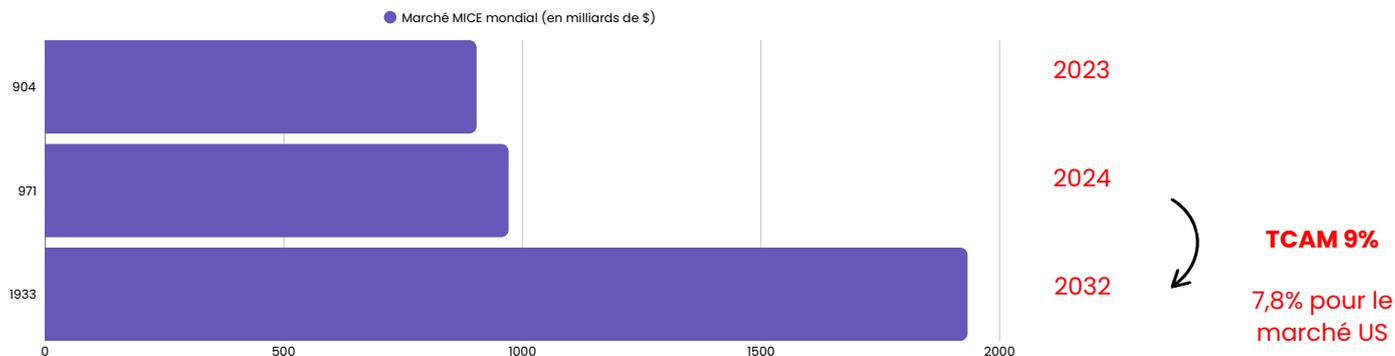
- Forte progression du secteur MICE à venir dans les prochaines années.
- La clientèle américaine compose plus de 10% du total des voyageurs MICE, avec un marché de 110,24 milliards de \$ en 2024.
- Les événements MICE aux États-Unis se réinventent à travers une diversification des formats (présentiel, hybride, digital), soutenue par une forte implication des grandes chaînes hôtelières.

80%

Confirment une tendance au **last minute** avec **des cycles de planification** plus **courts**. Nécessitant beaucoup de **flexibilité**.

L'EXPÉRIENCE

C'est le nouvel indicateur de performance. Importance de créer du liens entre les participants, **créer un sentiment d'appartenance**.





Presse





Journaux

Grands hebdomadaires aux Etats-Unis

The New York Times

New York Times

Référence nationale et internationale, reconnu pour sa rigueur, son journalisme d'investigation et ses contenus culturels.

Wall Street Journal

Spécialisé en économie, finance et affaires, très influent auprès des décideurs.

**THE WALL STREET
JOURNAL.**

The Washington Post

Washington Post

Fort sur les sujets politiques, notamment à Washington D.C., avec une grande audience nationale.

USA Today

Journal généraliste avec une large diffusion à l'échelle du pays, plus grand public.

USA TODAY™

Tendances : un secteur en évolution



Recours croissant à l'intelligence artificielle
Rédaction, adaptation de contenus



Importance de l'online



Augmentation du nombre et de la popularité des podcasts



Concentration des effectifs dans les rédactions centrales en lien avec des rédactions locales plus réduites



Tirages print en baisse sur le secteur



Persona



Tendances

Enquête Harris, des personas pour la destination France



1. Les décontractés

“Ces voyageurs recherchent principalement la détente, le bien-être et une ambiance de vacances relaxante. Ils veulent profiter du bon temps et ralentir”



Un hébergement confortable (hôtels ou gîtes)



Un accès à des activités de relaxation et de bien être



Une météo clémente.



Des expériences simples, sans pression, dans la détente

2. Les arpenteurs

Ils aiment le grand air, les paysages naturels et les activités en plein air. Leur slogan pourrait être : « Dehors, sinon rien ».



Des espaces naturels préservés pour explorer, randonner ou faire des balades



Des possibilités d'activités en extérieur comme le cyclisme



Une connexion avec la nature et vivre des expériences hors du commun.



Des lieux peu fréquentés, loin de la foule.



Tendances

Enquête Harris, des personas pour la destination France



3. Les érudits

Ces voyageurs cultivés recherchent avant tout la richesse culturelle et historique d'une destination. Ils veulent apprendre et explorer l'histoire et le patrimoine.



Une destination avec une grande richesse culturelle.



Une offre culturelle variée (théâtre, concerts, festivals)



Visiter des lieux culturels exceptionnels.



Participer à des événements culturels (pièces de théâtre, opéras, festivals).

4. Les prudents

Ils recherchent avant tout la sécurité, la simplicité et un bon rapport qualité-prix dans leurs voyages.



Un séjour sans surprises, avec une bonne organisation et des prestations claires.



Des offres abordables, tout en assurant un minimum de confort.



Des options d'hébergement et de transport bien notées et reconnues.



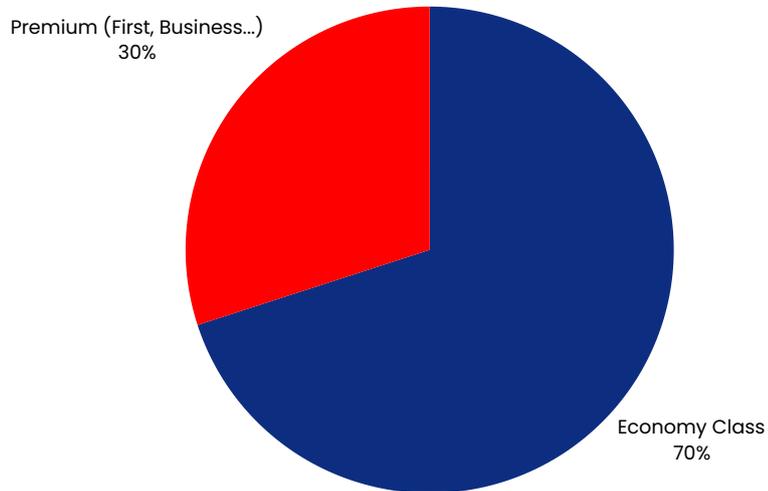
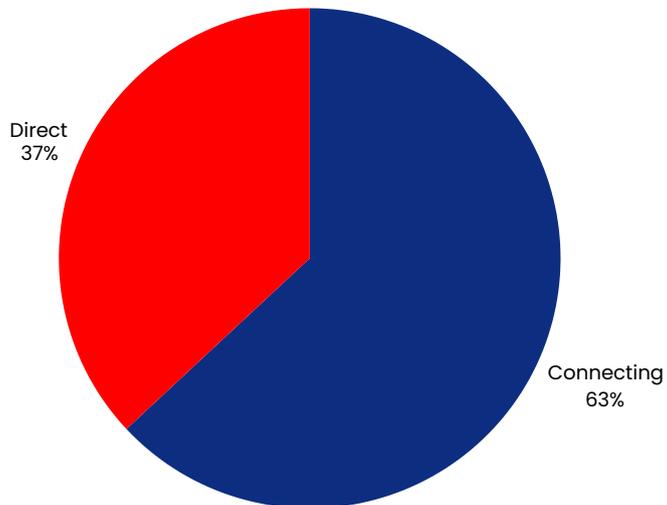
La possibilité d'explorer en petits groupes ou de manière encadrée.



Tendances

Comment voyagent les américains

■ Depuis la ville de départ jusqu'à la destination finale en France



Sources : ARC 2023

3

Stratégie & Actions clefs



Des priorités nationales 2025



**France comme
première
destination
touristique
durable d'ici
2030**



**Renforcer le
tourisme
actif
notamment
avec le
cyclo-
tourisme**



**Développer et
renforcer de la
durabilité et de
l'innovation
dans le secteur
touristique.**

Calendrier de nos opérations

	... Juillet – Août 2025	Septembre – Octobre 2025	Novembre – Décembre 2025	2026...
Promotion MICE	Connect Marketplace	IMEX America Eductour Pre et Post	IBTM Barcelone	Successful Meetings University IMEX Frankfurt 2026 Europe Meets North America
Trade			France 360 Marketplace	Missions régionales : PACA, Côte d'Azur et Bordeaux
Presse		Voyages de presse : Vendée, Lyon – TAIM L'Hermitage, Vallée de la Gastronomie, CRT PACA	Mission pôle oenotourisme France Showcase	
Marketing	Actuel : Vallée Village, Printemps, Explore Cognac, Real Europe, Vallée de la Gastronomie, Palaces de France	ILTM North America		Campagne Explore France

Réseaux Sociaux, E-Newsletter et Veille : Communication régulière toute l'année

Atout France en coopération avec les services français



**AMBASSADE
DE FRANCE
AUX ÉTATS-UNIS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**CONSULAT
GÉNÉRAL
DE FRANCE**



BUSINESSFRANCE

**INSTITUT
FRANÇAIS**

Atout France au coeur d'un réseau de partenaires



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



4 Informer nos partenaires



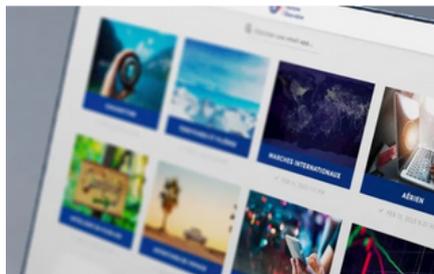
S'INFORMER

Tendances & veille

- De nombreuses ressources à disposition issues d'une veille régulière pour mieux vous renseigner sur le marché américain



[Conjoncture et dernières tendances Atout France](#)



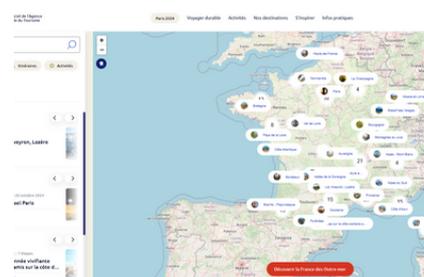
[Plateforme d'observation et de veille](#)



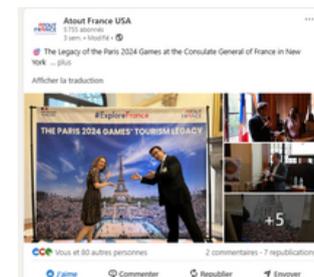
[Note de conjoncture](#)



[Atout-France.fr](#)



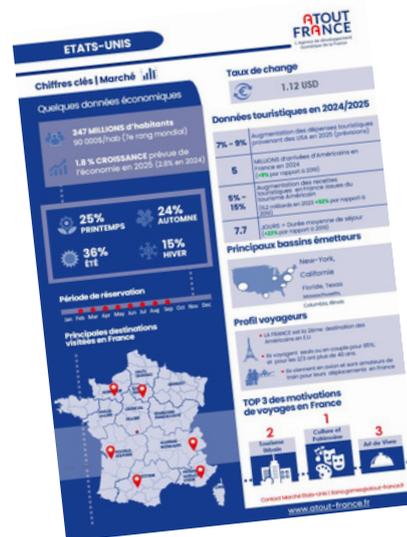
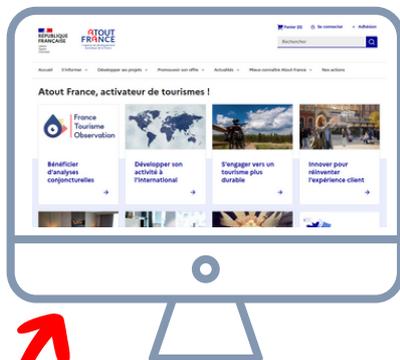
[Nos destinations - carte interactive](#)



[Page LinkedIn](#)

ANTICIPER, Observer : Une veille permanente

- Une veille régulière nous permet d'alimenter de nombreux documents pour vous renseigner sur le marché américain
 - Des notes de situation et notes sectorielles
 - Une carte interactive
 - Un suivi de la distribution
 - Une veille média



Flyer Infographie

Retrouvez tous nos documents sur www.atout-france.fr

Une équipe dédiée au marché américain

New York, 111 Broadway



Frédéric MAZENQ

Regional Director for the USA, Canada, the United Kingdom and Ireland, Scandinavia, and the Baltic States.

frederic.mazenq@atout-france.fr



Tiana GAMEZ

Deputy Director

tiana.gamez@atout-france.fr



Selim HOCINI

Accounting HR

selim.hocini@atout-france.fr



Nathalie POTO

Leisure Marketing & Promotion Manager

nathalie.poto@atout-france.fr



Karell VOELKL

Head of Special Events USA

karell.voelkl@atout-france.fr

Une équipe dédiée au marché américain

New York, 111 Broadway



Gael WEHNER

USA Head of Business Tourism

gael.wehner@atout-france.fr



Kate SCHWAB

Head of Media & Communications

kate.schwab@atout-france.fr



Anais LECUYER

Project Manager, Leisure Tourism USA

anais.lecuyer@atout-france.fr



Erika ELISABETH

Marketing Manager

erika.elisabeth@atout-france.fr

#ActivateurDeTourismes

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr

