



Do you speak  
Touriste ?

# DÉCODEUR DE POINTS DE VUE

*Pour mieux accueillir les visiteurs*



# LE CRT VOUS ACCOMPAGNE

## PARCOURS E-LEARNING : POUR MIEUX ACCUEILLIR LES TOURISTES

Trois modules e-learning pour tester et améliorer l'accueil des touristes. Jeux, quiz, fiches pratiques, mises en situation... ces modules courts et ludiques sont totalement gratuits !

Gratuit

### Repères interculturels

Saurez-vous prendre en compte les différences culturelles ?



### Réflexe accessibilité

Aurez-vous les bons réflexes pour accueillir les personnes à besoins spécifiques ?



### Destination Paris Ile-de-France

Serez-vous incollable sur l'offre touristique de votre région ?



Testez et améliorez vos connaissances sur  
[pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com)

Guide édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT) dans le cadre de l'opération "Do you speak touriste" menée en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France, 11, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris.

Directeur de la publication : Eric Jeunemaître, Président du CRT.  
Coordination CRT : Direction de la Communication et des Contenus et Direction de la Qualité.  
Conception et réalisation | **TERRE DE SIENNE**. Photos : CRT IDF/Tripelon-Jarry, Disney.  
Imprimé en France par Corlet Imprimeur - juin 2018.

#### Les données contenues dans ce guide sont extraites de :

- Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2017
- Dispositif d'exploration qualitative des besoins et attentes des visiteurs CRT Paris Île-de-France (GMV Conseil Marketing), résultats 2012-2013-2014-2015-2016-2017



Paris Region est une destination rêvée par de nombreux touristes.

Elle accueille ainsi des visiteurs venus du monde entier.

Mieux connaître et comprendre leurs besoins et leurs attentes permet à chacun de toujours mieux les recevoir.

Notre mission est de leur faire vivre un voyage réussi, et surtout une expérience touristique inoubliable qu'ils voudront revivre et partager.

**La qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux touristes est donc primordiale pour les satisfaire et les fidéliser.**

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT), premier opérateur touristique de la destination, et la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France (CCI) accompagnent les professionnels du secteur à l'amélioration constante de la qualité de la destination avec le dispositif *Do you speak Touriste ?*

- le guide pratique décline des informations clés sur **18 nationalités représentant 87,8 % des visiteurs** de la destination. Il aide à appréhender les différents codes culturels et de communication.

- **l'application *Yes I speak Touriste* s'adresse aux touristes non francophones. Elle recense les commerces en fonction des langues parlées et de leur activité.**

Avec ces deux outils, le CRT et la CCI vous donnent les clés pour mieux recevoir, accueillir et renseigner vos clientèles touristiques.

*Le tourisme propose à chacun de vivre des expériences personnelles enrichissantes. À nous, professionnels du secteur, de les rendre exceptionnelles.*



Bilan de l'activité touristique, profils des clientèles, études et dispositifs permanents d'enquêtes... Rendez-vous sur le portail des professionnels du tourisme de la destination Paris Île-de-France.



# LES FRANÇAIS

Des touristes à domicile



Qui sont-ils ?

1<sup>re</sup>

clientèle touristique

57,3%

de l'ensemble des touristes



4,6%  
Primo-visiteurs

95,4%  
Repeaters



3,1

Nuits  
en moyenne



42,4%

voyagent seuls

TOP 3  
des activités pratiquées

64,6%

Promenades  
en ville



63,2%

Visites de musées  
et monuments



35,6%

Shopping



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Assister à des spectacles et concerts

TOP 3  
des sites visités

23,6%

Tour Eiffel



20,1%

Sacré-Cœur



17,4%

Notre-Dame de Paris



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Connaisseurs de Paris Île-de-France,  
ils visitent moins de sites

## Nos suggestions

- Les Français connaissent bien Paris Île-de-France : proposez des prestations qui sortent des sentiers battus
- Habités de la destination, offrez-leur des services leur permettant d'être autonomes
- Soyez attentif aux détails, pour une clientèle touristique peu impactée par l'effet de dépaysement et souvent plus exigeante dans son propre pays



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-9h

Déjeuner : 12h-14h

Dîner : à partir de 19h30-20h



## Gestion de l'attente

**Les touristes français visitent leur propre capitale et la connaissent déjà très bien** : le temps d'attente est donc pour eux un vrai critère de choix. Leurs exigences sont particulièrement fortes sur ce sujet, du fait de leur courte durée de séjour.

Communiquez en amont et en temps réel sur le temps d'attente. Permettez-leur de réserver leur visite, proposez des billets horodatés. Non contraints par la langue, proposez des caisses automatiques.

Améliorez fortement le confort des zones d'attente : assises, abris, distributeurs de boissons, dispositifs pour s'occuper...

Informez-les de parcours alternatifs moins fréquentés.



### Gastronomie

Privilégiez l'ambiance et le cadre. Proposez des formules qui permettent de déjeuner rapidement. Insistez sur le côté gastronomique plutôt le soir. N'hésitez pas à proposer des cuisines venues d'ailleurs : pour beaucoup, la gastronomie française est mieux représentée dans le reste de la France.



### Développement numérique

Proposez un site Internet le plus complet possible : informations pratiques, possibilité de réservation, commentaires de visiteurs... Permettez-leur de se géolocaliser pour leur donner le maximum d'autonomie et faciliter leurs déplacements.



### Accessibilité et transport

Communiquez sur votre accessibilité en transports en commun : lignes et arrêts qui desservent votre établissement. Renforcez votre accessibilité pour les personnes à mobilité réduite, les familles avec poussette et les touristes avec bagages. Proposez des facilités de parking pour les touristes circulant en voiture.



### Shopping

Faites-leur vivre une expérience : mettez l'accent sur la décoration, la présentation des produits, les parfums d'ambiance... Soignez la présentation de vos vitrines. Mettez en avant vos offres coup de cœur, promotions du moment et les produits souvenirs (gadgets...).



### Qualité / prix

Proposez des bons plans (périodes de gratuité des musées, réductions temporaires). Les Français font plus attention à leurs dépenses et considèrent toutes les activités comme chères comparées au reste de la France.



### Sécurité

Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Prévenez-les de la présence de pickpockets dans les zones touristiques.

*« Si la file d'attente est trop longue, je n'hésiterai pas à faire demi-tour car je sais que je pourrai revenir lors d'un prochain séjour. »*

# LES AMÉRICAINS



Exaltés et exigeants

Qui sont-ils ?

1<sup>re</sup>

clientèle touristique internationale

10,3%

des touristes internationaux



57,1%  
Primo-visiteurs

42,9%  
Repeaters



5,2

Nuits en moyenne



29,3%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

88,5%

Promenades en ville



93,1%

Visites de musées et monuments



71,1%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Marchés et brocantes
- Croisières fluviales
- Découverte de la gastronomie française
- Visites guidées de quartiers

TOP 3  
des sites visités

75,6%

Tour Eiffel



68,4%

Notre-Dame de Paris



62,8%

Musée du Louvre



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Musée d'Orsay
- Château de Versailles
- Musée national Picasso-Paris
- Arc de triomphe

## Nos suggestions

- Les Américains recherchent des prestations et un accueil haut de gamme. Soyez attentif au sourire que vous offrez et à l'enthousiasme que vous communiquez
- Habités des offres *full service*, pensez à prendre en compte leurs besoins spécifiques à chaque étape de leur séjour
- Portez une attention particulière aux appréciations et recommandations de vos clients sur Internet et proposez-leur de vous évaluer





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7 h-8 h

Déjeuner : 12 h-13 h

Dîner : à partir de 18 h



## Gastronomie

**L'expérience de la gastronomie française fait partie du séjour : les Américains souhaitent se faire plaisir sans se limiter.**

Faites-leur vivre une expérience : mettez en avant des produits typiquement français, proposez des formats dégustation, portez une attention particulière à l'atmosphère et au décor. Apportez-leur des attentions spécifiques (amuse-bouches offerts, personnalisation pour un anniversaire...).

Conseillez-les, notamment sur les spécialités gastronomiques, les fromages et les vins. Donnez-leur des informations sur les ingrédients. Racontez-leur l'histoire des plats.

Soyez attentif, notamment aux intolérances alimentaires. Soyez extrêmement vigilant sur la propreté de vos espaces.



### Développement numérique

Soignez vos applications de géolocalisation et d'information. Ils sont actifs sur les réseaux sociaux et partagent facilement leurs impressions en direct. Proposez un accès libre au Wi-Fi. Répondez-leur lorsque cela est nécessaire.



### Accessibilité et transport

Communiquez en anglais sur vos différents supports et donnez-leur accès à l'information. Les Américains utilisent le taxi pour leur transfert depuis ou vers l'aéroport : parlez en anglais et aidez-les pour les bagages.



### Shopping

L'authenticité est importante pour eux : mettez en avant des produits typiques. Proposez des gammes de prix variées : ils peuvent acheter des souvenirs de Paris comme des produits de luxe. Enfin, soyez très attentif à votre décoration : les boutiques et magasins sont aussi des lieux de visite.



### Gestion de l'attente

Communiquez le temps d'attente, les raisons de l'attente... Préparez-les à la suite de la visite (ouverture des sacs pour les contrôles de sûreté, par exemple). Améliorez le confort : abris, points d'eau, bancs... Procurez-leur de l'information (brochures diverses).



### Qualité / prix

Mettez en avant les bonnes affaires du moment et les produits coup de cœur. Proposez des gammes de prix différentes. Communiquez sur le succès des produits auprès du public et faites connaître les avis de vos clients.



### Sécurité

Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Communiquez en anglais aux différentes étapes des contrôles.

*« Nous avons goûté les escargots et de la bonne cuisine traditionnelle française. »*

# LES BRITANNIQUES



Connaisseurs et relax

## Qui sont-ils ?

2<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

9,6%

des touristes internationaux



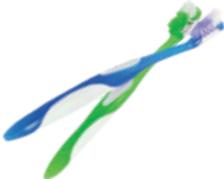
38,5%  
Primo-visiteurs

61,5%  
Repeaters



3,4

Nuits en moyenne



31,3%

voyagent en couple

## TOP 3 des activités pratiquées

70,4%

Promenades en ville



71,0%

Visites de musées et monuments



44,6%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Ils se rendent plus dans les parcs d'attractions

## TOP 3 des sites visités

46,4%

Tour Eiffel



42,1%

Notre-Dame de Paris



36,9%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Disneyland Paris

## Nos suggestions

- Portez une attention particulière au sourire et à l'amabilité
- Proposez des conseils personnalisés en fonction de leur situation
- Mettez en avant les dimensions ludiques de vos prestations, notamment dans les offres culturelles



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h30-8h30

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : à partir de 18h-19h



## Gastronomie

**Les touristes britanniques apprécient particulièrement cet aspect de leur séjour :** proposez-leur des lieux authentiques et typiques. Portez une attention particulière à votre décor et à la vue proposée.

Expliquez les plats (ingrédients, modes de cuisson...) et conseillez-les, sur les vins notamment.

Mettez en avant vos propositions de dégustation.

Portez une attention particulière au service : chaleur, amabilité, sourire. Placez-les rapidement.

Communiquez en anglais et permettez-leur de pratiquer le français s'ils le souhaitent. Proposez des formules, notamment pour le repas du midi.



### Développement numérique

Permettez-leur d'évaluer les prestations et de laisser des commentaires. Offrez des services ludiques pour accompagner leurs visites, et des espaces pour prendre des photos.



### Accessibilité et transport

Continuez à traduire les informations en anglais. Proposez un service professionnel et efficace. Améliorez la visibilité des accès facilités et disposez d'espaces d'assistance dédiés aux personnes en difficulté. Renforcez la présence d'agents pour aider et orienter.



### Shopping

Mettez en avant vos offres de souvenirs, notamment liés à la gastronomie : champagne, alcool, fromage, chocolat. Sachez qu'ils réservent souvent leurs achats pour les magasins *duty free* des aéroports.



### Gestion de l'attente

Organisez et maîtrisez vos files d'attente : soignez votre signalétique, communiquez sur le temps d'attente (en amont et en temps réel). Proposez des animations durant l'attente : spectacles, vidéos. Renforcez le confort et l'information : assises, abris, distribution de brochures...



### Qualité / prix

Mettez en avant la qualité de vos produits et prestations. Proposez des formules ou forfaits spécifiques pour les familles dont le budget est plus maîtrisé. Faites connaître vos différentes tarifications (billets groupés, forfaits, tarifs réduits, gratuités pérennes ou temporaires...).



### Sécurité

Invitez-les à être vigilants, notamment à la présence de pickpockets dans les secteurs touristiques. Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté mises en place.

« Ils ont proposé de nous expliquer les plats et ils ont vu que nous étions très agréablement surpris. »

# LES ESPAGNOLS

Aficionados et chaleureux



Qui sont-ils ?

3<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

7,6%

des touristes internationaux



44,8%  
Primo-visiteurs

55,2%  
Repeaters



3,9

Nuits en moyenne



37,5%

voyagent en famille

TOP 3  
des activités pratiquées

55,9%

Promenades en ville



76,7%

Visites de musées et monuments



52,3%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Ils se rendent plus dans les parcs d'attractions

TOP 3  
des sites visités

62,1%

Tour Eiffel



48,3%

Arc de triomphe



45,0%

Sacré-Cœur



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
• Disneyland Paris  
• Centre Pompidou

## Nos suggestions

- Proposez un accueil généreux, chaleureux et personnalisé : les accueillir en espagnol est un vrai plus car ils ne maîtrisent pas toujours bien l'anglais
- Portez une attention particulière aux enfants lorsqu'ils voyagent en famille
- Soyez précis sur les plages horaires d'ouverture et/ou de service





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-9h

Déjeuner : 14h-16h

Dîner : 21h-23h



## Développement numérique

**Facilitez leur séjour :** proposez-leur de l'information touristique, la possibilité de réserver, des applications mobiles, de la géolocalisation... en espagnol.

Développez vos contenus digitaux pour rendre vos visites plus rapides, plus simples et plus ludiques.

Permettez-leur de partager leurs avis en ligne et de lire les commentaires d'autres clients / visiteurs.



### Gastronomie

Faites-leur (re)découvrir les classiques de la gastronomie française et des spécialités régionales. Suggérez de bonnes adresses en dehors des circuits traditionnels. Proposez des menus en espagnol et mettez en avant vos propositions de dégustation.



### Accessibilité et transport

Proposez des plans des transports : l'offre est jugée intéressante, mais complexe. Renforcez l'accessibilité, notamment à destination des familles avec enfants en bas âge. Soyez attentif aux difficultés d'orientation et traduisez au maximum les informations principales en espagnol.



### Shopping

Portez une attention particulière à votre décoration : les boutiques et magasins sont aussi des lieux de visite. Mettez en avant vos offres milieu de gamme ou vos promotions. Proposez des produits et souvenirs pour tous : enfants, famille, amis.



### Gestion de l'attente

Offrez-leur la possibilité d'acheter leurs billets en avance sur Internet. Informez-les des temps d'attente, avant leur arrivée puis en temps réel. Proposez des animations lors des moments d'attente, notamment à destination des enfants.



### Qualité / prix

Voyageant souvent en famille, les dépenses leur paraissent rapidement plus importantes. Développez des offres spécifiques ou des activités dédiées. Mettez l'accent sur le rapport qualité/prix de vos offres en les décrivant précisément.



### Sécurité

Sachez les rassurer en les informant des mesures de sécurité et de sûreté mises en place. Soyez particulièrement vigilant dans votre communication : la présence policière et militaire est comprise, mais est vécue comme anxiogène.

**« J'apprécie d'avoir une application polyvalente qui permet de se géolocaliser, de réserver, de lire des commentaires ou de s'informer. »**

# LES ALLEMANDS

Autonomes et précis



Qui sont-ils ?

4<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

6,8 %

des touristes internationaux



32,2 %  
Primo-visiteurs

67,8 %  
Repeaters



3,3

Nuits en moyenne



29,6 %

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

74,3 %

Promenades en ville



83,4 %

Visites de musées et monuments



53,3 %

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Sorties nocturnes

TOP 3  
des sites visités

66,5 %

Tour Eiffel



52,1 %

Notre-Dame de Paris



51,3 %

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Sacré-Cœur de Montmartre

## Nos suggestions

- Les Allemands apprécient d'être autonomes durant leur séjour. Rassurez-les sur les questions pratiques (tarifs, itinéraires...)
- Donnez des informations précises et fiables
- Offrez un service efficace, rapide et fluide
- Assurez-vous de la propreté et du confort





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 8h30-10h

Déjeuner : 12h30

Dîner : 19h



## Gastronomie

**Mettez en avant les classiques de la gastronomie française qu'ils apprécient de (re)découvrir.**

Accordez un soin particulier à la présentation de vos plats et de vos menus : la culture gastronomique et les noms donnés aux plats sont vus comme une spécificité française.

Valorisez vos produits et proposez des prestations de dégustation et de découverte.

Insistez sur le côté expérientiel : soyez attentif à l'ambiance, au confort et à la décoration. Soyez souriant et courtois. Offrez-leur un service efficace, rapide et fluide.

Soyez précis dans les informations que vous leur donnez, notamment sur les contenus des plats et les temps d'attente.

Restez attentif au rapport qualité/prix de vos offres, car ils y sont particulièrement sensibles.



### Développement numérique

Soyez précis dans le contenu, notamment sur les informations pratiques de vos applications. Offrez un accès Wi-Fi gratuit. Proposez l'achat de billets en ligne et/ou de titres dématérialisés.



### Accessibilité et transport

Pensez à bien leur expliquer le fonctionnement des transports, afin de renforcer leur autonomie. Mettez en avant les moyens mis en place pour renforcer l'accessibilité, notamment pour les familles. S'ils pratiquent généralement l'anglais, leur proposer des informations en allemand est un plus.



### Shopping

Proposez une gamme de prix variée. Soyez attentif à l'accueil et sachez qu'ils apprécient d'entrer dans les boutiques sans avoir à acheter. Mettez l'accent sur votre vitrine pour leur donner envie d'entrer.



### Gestion de l'attente

Ayez une signalétique claire et précise dans vos files d'attente (où attend-on ? et pour quoi faire ?). Améliorez le confort des zones d'attente : abris, distributeurs d'eau, places assises, poubelles, toilettes. Proposez-leur des informations durant l'attente : vidéos, brochures...



### Qualité / prix

Proposez différentes gammes de prix. Mettez en avant vos offres (famille, groupe...) et/ou vos promotions du moment. Soyez précis sur le contenu de vos offres.



### Sécurité

Informez-les de vos dispositifs de sécurité et de sûreté (contrôles, objets interdits...). Pensez à traduire vos informations en allemand.

**« Pour moi, l'odeur de la baguette et du croissant fait partie de l'image de Paris. »**

# LES ITALIENS

Exubérants et spontanés



Qui sont-ils ?

5<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

6,6%

des touristes internationaux



36,5%  
Primo-visiteurs

63,5%  
Repeaters



4,3

Nuits en moyenne



30,3%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

68,9%

Promenades en ville



79,3%

Visites de musées et monuments



48,0%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Ils pratiquent moins d'activités par rapport à l'ensemble des clientèles internationales

TOP 3  
des sites visités

55,7%

Notre-Dame de Paris



53,6%

Tour Eiffel



46,2%

Sacré-Cœur



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Centre Pompidou, Musée d'Orsay

## Nos suggestions

- Offrez un accueil chaleureux et spontané, des prestations et conseils personnalisés et des suggestions ciblées
- Soyez précis sur les informations, notamment sur les horaires d'ouverture des lieux de visite et proposez-leur des animations en soirée ou des nocturnes
- Accueillez-les en italien si possible, et à défaut, disposez de documentation en italien





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h30-8h30

Déjeuner : 12h-14h

Dîner : 19h30-21h



## Gestion de l'attente

**Les Italiens sont souvent des habitués des destinations culturelles et ne sont donc pas surpris de l'attente.**

Mettez l'accent sur la transmission d'informations lors de l'attente : préparation au passage des contrôles de sûreté ou choix avant le passage à la billetterie, préparation de la visite... Animez votre attente : spectacles, vidéos, jeux pour occuper les enfants...

Renforcez la présence des personnels : aux contrôles de sécurité, à l'accueil, aux billetteries... Proposez des solutions alternatives lorsque cela est possible (distributeurs automatiques). Communiquez sur le temps d'attente en temps réel.



### Gastronomie

Proposez une cuisine traditionnelle française. Traduisez vos menus en italien et expliquez-leur les plats proposés. Racontez l'histoire des plats : ils ont une forte culture gastronomique. Mettez en avant vos prestations de dégustation et vos produits originaux.



### Développement numérique

Permettez-leur d'organiser leur séjour en présentant vos offres sur Internet. Proposez des applications d'aide à la visite. Offrez la possibilité de partager leurs impressions sur les réseaux sociaux. Donnez-leur accès à de l'information en italien.



### Accessibilité et transport

Pensez à communiquer vos informations pratiques en italien. Disposez de plans en italien, notamment des transports en commun. Rassurez-les sur les tarifs pratiqués, la durée des trajets...



### Shopping

Soignez la décoration, la présentation des produits et les vitrines pour leur donner envie d'entrer. Mettez en avant vos offres milieu de gamme ou vos promotions du moment. Proposez des produits souvenirs pour tous : enfants, familles, amis.



### Qualité / prix

Communiquez vos bons plans et vos conseils (périodes de gratuité des musées, réductions temporaires). Proposez des formules et forfaits, notamment pour les offres familles. Rassurez-les sur le contenu de vos offres.



### Sécurité

Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Communiquez en italien aux différentes étapes des contrôles.

**« Si on a peu de temps, la gestion de l'attente est importante, si ce n'est pas nécessaire, les imprévus font aussi le charme d'un voyage. »**

# LES BELGES

Habitué et convivial



Qui sont-ils ?

6<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

6,4%

des touristes internationaux



15,6 %  
Primo-visiteurs

84,4 %  
Repeaters



2,4

Nuits en moyenne



28,6%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

61,9%

Promenades en ville



57,2%

Visites de musées et monuments



35,7%

Shopping



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Ils se rendent plus dans des parcs d'attractions

TOP 3  
des sites visités

29,1%

Tour Eiffel



25,5%

Disneyland Paris



25,3%

Notre-Dame de Paris



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Connaisseurs de la destination,  
ils visitent moins de sites

## Nos suggestions

- Offrez un accueil particulièrement chaleureux : soyez convivial, souriant, courtois et authentique
- Proposez des informations en plusieurs langues : il y a trois langues officielles en Belgique
- Mettez en avant des expériences qui sortent des sentiers battus : les Belges connaissent souvent bien la destination





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 8h  
Déjeuner : 12h-13h  
Dîner : 18h



## Gestion de l'attente

**Mettez en avant vos offres de services de réservation d'horaire ou de billets coupe-file.**

Faites vivre vos files d'attente avec des informations pratiques et/ou des animations ludiques : ils apprécient particulièrement le contact humain.

Soyez précis dans vos communications du temps d'attente : ils attendent de l'information en temps réel.

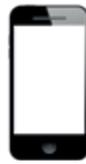
Soignez le confort de vos zones d'attente.

Les Belges se détournent facilement des lieux où ils jugent l'attente trop longue.



### Gastronomie

Soignez l'ambiance et le décor : les Belges sont sensibles à l'authenticité. Mettez en avant avec honnêteté vos spécificités : fait maison, bio... Soyez particulièrement attentif à la propreté des lieux et des toilettes.



### Développement numérique

Proposez des outils leur permettant de se géolocaliser et de s'orienter. Informez-les de la possibilité d'acheter en ligne titres de transport et billets d'entrée sur Internet en amont.



### Accessibilité et transport

Mettez en avant vos infrastructures permettant une meilleure accessibilité physique des lieux et des transports. Facilitez au maximum les déplacements pour les familles. Insistez sur vos différentes offres et tarifs dédiés.



### Shopping

Soignez votre décoration et la qualité de vos vitrines : les boutiques et magasins sont aussi des lieux de visite. Proposez des produits variés et différentes gammes de prix. Leurs achats se concentrent surtout sur les souvenirs.



### Qualité / prix

Faites connaître vos différentes tarifications (billets groupés, forfaits, tarifs réduits, gratuits...) en amont. Les Belges sont particulièrement attentifs aux prix des prestations proposées.



### Sécurité

Rassurez-les en les informant des dispositifs de sécurité et de sûreté mis en place. Informez-les des risques lorsque nécessaire.

**« Une fois sur place, j'aime bien que tout s'enchaîne pour perdre le moins de temps possible. J'essaie toujours de tout combiner : activités, transports en commun... »**

# LES CHINOIS

Serial shoppers et connectés



Qui sont-ils ?

7<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

3,8%

des touristes internationaux



51,9%  
Primo-visiteurs

48,1%  
Repeaters



5,5

Nuits en moyenne



21,2%

voyagent seuls

TOP 3  
des activités pratiquées

76,4%  
Promenades en ville



95,6%  
Visites de musées et monuments



66,9%  
Shopping



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Marchés et brocantes
- Visites guidées de quartiers
- Découverte de la gastronomie française
- Croisières fluviales

TOP 3  
des sites visités

84,8%

Tour Eiffel



80,8%

Musée du Louvre



71,4%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Château de Versailles
- Notre-Dame de Paris
- Château de Fontainebleau

## Nos suggestions

- Proposez rapidement des solutions aux difficultés ou problèmes rencontrés
- Illustrez vos documents et vos outils numériques avec des images et des photos, et si possible, traduisez-les en chinois
- Rassurez-les en mettant en avant le caractère officiel des informations que vous leur donnez



## Shopping



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-8h

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : 18h30-20h

### Pour les Chinois, le shopping est un incontournable lors d'un séjour à Paris Île-de-France.

Mettez en avant vos offres, en particulier le luxe et les marques *middle luxury*. Communiquez sur votre collection en cours et certifiez l'authenticité des modèles proposés.

Apportez un soin particulier à l'accompagnement des clients chinois lors de leur visite dans les boutiques : proposez de les attendre en caisse avec une partie de leurs achats.

Accueillez-les en chinois et prenez soin de traduire les informations pratiques sur les modalités et les lieux dédiés à la détaxe en particulier.



### Gastronomie

Mettez l'accent sur l'ambiance et le décor, en soulignant le côté typiquement parisien. Communiquez avec des menus en chinois et insistez sur la description des plats : ingrédients, mode de cuisson... Proposez des prestations de dégustation. Offrez un accès Wi-Fi.



### Développement numérique

Proposez le Wi-Fi à toutes les étapes de leur séjour. Donnez-leur accès aux avis d'autres internautes et permettez-leur de partager leurs expériences. Mettez à disposition des outils de traduction et de géolocalisation. Soyez actif sur les réseaux sociaux chinois.



### Accessibilité et transport

Proposez le taxi pour quitter ou rejoindre l'aéroport. Dédiez des espaces bien définis pour les bagages, notamment dans les transports. Disposez de moyens de traduction : la barrière de la langue est vécue comme un véritable problème d'accessibilité.



### Gestion de l'attente

Développez les systèmes de pré-réservation. Informez du temps d'attente en temps réel. Animez vos files d'attente : spectacles, vidéos, informations diverses. Améliorez le confort de vos zones d'attente : abris, accès Wi-Fi...



### Qualité / prix

Mettez en avant les bonnes affaires du moment et les produits coup de cœur. Proposez des gammes de prix différentes. Sachez répondre aux exigences des clients chinois aisés, habitués à des prestations haut de gamme.



### Sécurité

Rassurez-les quant à la présence de pickpockets qu'ils craignent particulièrement. Donnez des conseils et informations pratiques. Informez-les des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Communiquez en chinois ou disposez de traductions.

« On vient pour le shopping, c'est moins cher qu'en Chine et il y a plus de choix. »

# LES NÉERLANDAIS



## Qui sont-ils ?

8<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

3,2%

des touristes internationaux



29,9%  
Primo-visiteurs

70,1%  
Repeaters



2,7

Nuits en moyenne



25,6%

voyagent en couple

## TOP 3 des activités pratiquées

66,6%

Promenades en ville



72,1%  
Visites de musées et monuments



42,7%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Ils effectuent moins d'activités par rapport à l'ensemble des clientèles internationales

## TOP 3 des sites visités

42,2%

Tour Eiffel



34,9%

Notre-Dame de Paris



32,0%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Connaisseurs de la destination, ils visitent moins de sites

## Nos suggestions

- Proposez des facilités de parking : Paris Île-de-France est parfois une étape dans un parcours plus long en voiture
- Maîtrisez l'anglais à toutes les étapes de leur parcours. Offrez-leur de l'information en néerlandais, même s'ils pratiquent l'anglais la plupart du temps
- Donnez suffisamment d'informations pour qu'ils puissent séjourner en autonomie. Partagez des informations insolites et des adresses en dehors des circuits touristiques





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 8h

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : 18h



## Accessibilité et transport

**Les Néerlandais apprécient le réseau de transports en commun, ainsi que la diversité des modes de déplacement existants.**

Faites-leur connaître les possibilités de mobilité alternatives : réseau de pistes cyclables, prêt et location de vélos...

Développer des parcours dédiés, offrant plus d'autonomie pour tous les usagers.

Renforcez la présence et la visibilité de vos infrastructures : rampes, ascenseurs, toilettes adaptées...

Mettez en avant votre accessibilité : transports desservant votre structure, parkings, infrastructures, les qualifications spécifiques de votre personnel.

Développez des files d'attente dédiées.



### Gastronomie

Mettez en avant les classiques de la gastronomie française. Soyez précis dans l'explication des plats : ingrédients, modes de cuisson... Proposez des prestations de dégustation et de découverte, notamment des vins et fromages.



### Développement numérique

Offrez un accès Wi-Fi gratuit. Proposez des outils numériques permettant de s'orienter et/ou de trouver des informations complémentaires. Mettez en avant les traductions en néerlandais, ou à défaut, en anglais.



### Shopping

Proposez des articles et des prix très diversifiés. Mettez en avant les produits qu'ils ne trouveront pas ailleurs, en valorisant leur authenticité.



### Gestion de l'attente

Indiquez le temps d'attente estimé à chaque étape du parcours. Améliorez le confort dans les files d'attente : abris, zones d'assises, distributeurs d'eau... Proposez des animations, notamment en direction des enfants.



### Qualité / prix

Proposez différentes gammes de prix. Mettez en avant vos offres (famille, groupe...) et/ou promotions du moment. Soyez précis sur le contenu de celles-ci.



### Sécurité

Informez-les de vos dispositifs de sécurité et de sûreté : contrôles, objets interdits... Pensez à traduire vos informations en néerlandais.

**« Paris est une ville globalement accessible, mais il faudrait encourager l'autonomie de la visite pour les personnes à besoins spécifiques. »**

# LES AUSTRALIENS



## Qui sont-ils ?

9<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

2,7%

des touristes internationaux



63,2%  
Primo-visiteurs

36,8%  
Repeaters



4,7

Nuits en moyenne



42,0%

voyagent en couple

## TOP 3 des activités pratiquées

88,7%

Promenades en ville



95,0%

Visites de musées et monuments



63,2%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Visites guidées de quartiers
- Spectacles de cabarets
- Marchés et brocantes
- Croisières fluviales

## TOP 3 des sites visités

77,1%

Tour Eiffel



69,8%

Notre-Dame de Paris



63,2%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Musée d'Orsay
- Musée du Louvre
- Sacré-Cœur de Montmartre
- Château de Fontainebleau

## Nos suggestions

- Soyez décontracté et professionnel à la fois, courtois et chaleureux
- Proposez des prestations pouvant sortir des circuits touristiques classiques : ils sont en recherche d'authenticité
- Donnez-leur la parole et permettez-leur d'exprimer leurs appréciations





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h30-8h

Déjeuner : 12h30-13h

Dîner : 19h-19h30



## Gastronomie

**Informez-les sur les produits et les plats :**  
même s'ils recherchent moins la découverte de la gastronomie française, expliquez la manière de préparer les plats, et notamment les différents types de cuisson.

Proposez une expérience parisienne : soyez attentif à l'ambiance, au côté bistrot parisien de votre décor.

Offrez un service courtois et efficace.

Les Australiens apprécient une offre milieu de gamme qui leur paraît de très bonne qualité, et donc d'un excellent rapport qualité/prix.



### Développement numérique

Permettez-leur de préparer leur voyage en amont : la qualité de l'information présente sur votre site Internet est primordiale. Proposez de créer leur propre programme et de réserver en avance leurs activités.



### Accessibilité et transport

Donnez des informations pratiques sur le service de métro qu'ils trouvent efficace, rapide, peu cher et facile. Proposez le taxi pour quitter et se rendre à l'aéroport. Indiquez vos entrées prioritaires pour les personnes à besoins spécifiques.



### Shopping

Proposez des produits milieu de gamme. Donnez-leur à voir en apportant un soin particulier à la décoration et à la présentation des produits.



### Gestion de l'attente

Mettez en avant vos offres de billets coupe-file. Proposez de l'information et des animations dans vos files d'attente. Informez-les du temps d'attente.



### Qualité / prix

Identifiez clairement vos offres milieu de gamme, particulièrement appréciées. Précisez le contenu des prestations proposées.



### Sécurité

Rassurez-les quant à la présence de pickpockets dont ils se méfient particulièrement dans les transports en commun et dans les secteurs touristiques. Expliquez-leur les dispositifs mis en place.

« La baguette fraîchement cuite, quel plaisir ! »

# LES SUISSES



Attentifs et discrets

Qui sont-ils ?

10<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

2,7%

des touristes internationaux



16,4 %  
Primo-visiteurs

83,6 %  
Repeaters



3,3

Nuits en moyenne



29,3%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

70,5%

Promenades en ville



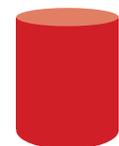
73,8%

Visites de musées et monuments



45,2%

Shopping



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Assister à un événement culturel
- Assister à un spectacle ou un concert

TOP 3  
des sites visités

39,1%

Tour Eiffel



30,1%

Sacré-Cœur



29,8%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
Moins de sites visités,  
sauf le musée du quai Branly-Jacques Chirac

## Nos suggestions

- Permettez-leur d'être autonomes en privilégiant les informations pratiques : proposez des traductions en allemand, en plus de l'anglais
- Proposez des informations sur les événements en cours : expositions temporaires, spectacles, festivals...
- Portez une attention particulière à la propreté et aux détails, notamment dans la décoration et l'ambiance des lieux (affichages, fleurs...)





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h  
Déjeuner : 12h-13h  
Dîner : 18h-19h



**Qualité / prix**

### Les Suisses ont, en général, moins de contraintes financières que d'autres nationalités.

Proposez des prestations et des services fortement personnalisés et individualisés. Mettez en avant l'authenticité de vos produits, la qualité de vos services et prestations. Misez sur le temporaire, l'unique, l'exceptionnel. Soyez précis sur le contenu de vos offres et conseillez-les dans leur choix. Soyez attentif à leurs demandes et privilégiez la discrétion. Offrez des services qui leur permettent d'être autonomes : ils connaissent et maîtrisent très souvent la destination Paris Île-de-France.



### Gastronomie

Conseillez-les dans leur choix, notamment de vins, en accord avec les plats ou les fromages. Soyez précis sur vos tarifs et sur le contenu de vos offres.



### Développement numérique

Offrez un accès Wi-Fi gratuit, notamment dans l'hébergement. Utilisez les supports digitaux pour leur fournir des contenus informatifs et de géolocalisation. Traduisez vos supports.



### Accessibilité et transport

Proposez le taxi, auquel ils ont plus facilement recours que d'autres nationalités. Soyez précis dans votre signalétique : pensez notamment à l'adapter à différents types de populations (langues, personnes en situation de handicap...).



### Shopping

Privilégiez les produits et prestations haut de gamme, en proposant de l'exceptionnel, de l'inédit, des éditions limitées.



### Gestion de l'attente

Proposez l'achat de billets en ligne, horodatés ou coupe-file. Organisez vos files d'attente et soyez attentif à la signalétique dédiée. Utilisez les moments d'attente pour transmettre de l'information et préparer la suite de leur parcours.



### Sécurité

Informez-les de vos dispositifs de sécurité et de sûreté (contrôles, objets interdits...). Pensez à traduire vos informations en allemand et italien. Rappelez quelques conseils de vigilance dans les lieux très fortement fréquentés.

**« Je connais bien Paris. Le plus important pour moi, c'est l'attention portée au détail : à l'arrivée, à l'hôtel, au restaurant... J'apprécie quand on prend soin du client. »**

# LES CANADIENS

Explorateurs et organisés



Qui sont-ils ?

12<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

2,3%

des touristes internationaux



50,7%  
Primo-visiteurs

49,3%  
Repeaters



5,2

Nuits en moyenne



35,8%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

89,7%

Promenades en ville



89,8%

Visites de musées et monuments



66,1%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Découverte de la gastronomie française
- Croisières fluviales
- Marchés et brocantes
- Visites guidées de quartiers

TOP 3  
des sites visités

68,7%

Tour Eiffel



62,5%

Notre-Dame de Paris



58,8%

Musée du Louvre



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Musée d'Orsay
- Musée national Picasso-Paris
- Château de Versailles
- Arc de triomphe

## Nos suggestions

- Permettez-leur d'être indépendants : fournissez un maximum d'informations, communiquez vos bons plans et bonnes adresses
- Proposez des prestations qui sortent des sentiers battus. Renforcez leurs expériences de visite en proposant des formules à la fois ludiques et enrichissantes
- Ne soyez pas trop formel : spontanés et directs, les Canadiens ont le tutoiement facile





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-7h30

Déjeuner : 12h

Dîner : 17h30-18h

### Les Canadiens apprécient le réseau de transport francilien.

Proposez-leur des plans. Communiquez sur l'accessibilité en transports en commun : les lignes et arrêts qui desservent votre établissement.

Pensez à bien définir les espaces pour les bagages, notamment dans les transports. Indiquez les équipements accessibles dont vous disposez : ascenseurs, toilettes adaptées, espaces et parcours accessibles.

Sachez anticiper leurs besoins et proposez des espaces dédiés bien définis : attente, services...

Pensez à traduire ces informations en anglais.



### Gastronomie

Faites-leur découvrir la gastronomie française. Proposez une expérience raffinée : soignez le service, la présentation des plats et votre décor. Donnez des informations sur les produits, les plats et leur élaboration.



### Développement numérique

Proposez des cartes et des plans. Permettez-leur de réserver en amont et une fois sur place. Offrez l'occasion de partager leurs expériences, leurs bons plans et d'échanger avec d'autres touristes. Donnez-leur la possibilité de s'exprimer.



### Shopping

Mettez en avant la qualité de vos produits, leur originalité et leur authenticité. Portez une attention particulière à la décoration de vos espaces, à la présentation de vos produits et à l'élaboration de vos vitrines.



### Gestion de l'attente

Mettez en avant vos billets coupe-file. Développez la réservation en ligne et les billets horodatés. Renforcez le confort de vos zones d'attente : assises, distributeurs de boissons... Utilisez la file d'attente pour les informer.



### Qualité / prix

Sachez vendre l'authentique et l'unique. Précisez le contenu des prestations proposées. Mettez en avant vos offres milieu de gamme dont le rapport qualité/prix est jugé particulièrement bon.



### Sécurité

Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Communiquez en anglais aux différentes étapes des contrôles.

« *Quelle magie lorsque Paris s'illumine la nuit !* »

# LES BRÉSILIENS

Rêveurs et enthousiastes



Qui sont-ils ?

13<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

2,2%

des touristes internationaux



38,3%  
Primo-visiteurs

61,7%  
Repeaters



6,0

Nuits en moyenne



32,3%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

87,5%  
Promenades en ville



96,5%  
Visites de musées et monuments



69,0%  
Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
• Découverte de la gastronomie française  
• Sorties nocturnes  
• Marchés et brocantes

TOP 3  
des sites visités

81,3%

Tour Eiffel



73,6%

Musée du Louvre



73,5%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :  
• Centre Pompidou  
• Sacré-Cœur de Montmartre  
• Musée d'Orsay  
• Musée de l'Armée

## Nos suggestions

- Proposez des prestations haut de gamme : visites confidentielles, expériences uniques. Mettez en avant vos bonnes adresses et idées hors des sentiers battus

- Soyez ouvert aux échanges, chaleureux, avenant, souriant et convivial

- Maîtrisez *a minima* l'anglais ou l'espagnol et si possible le portugais





## Shopping



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h30-8h

Déjeuner : 13h

Dîner : à partir de 21h

#### Faites-leur vivre une expérience :

décor, présentation des produits, accueil et variété des offres sont importants. Mise sur l'authenticité et soignez particulièrement votre accueil : l'anglais et l'espagnol sont nécessaires, à défaut du portugais.

Proposez des gammes de prix variées : ils peuvent acheter des vêtements, de la maroquinerie ou des parfums de luxe ou de *middle luxury* et apprécient les marques françaises.

Mettez en avant vos spécialités : les Brésiliens aiment rapporter des produits gastronomiques qu'ils ne trouvent pas chez eux.



### Gastronomie

Donnez-leur de l'authenticité : ils sont venus déguster de vrais croissants et de vrais plats en sauce. Soyez attentif lors de l'accueil et donnez des explications. Accueillez-les en anglais et en espagnol à défaut du portugais. Permettez-leur de choisir leur table.



### Développement numérique

Permettez-leur de planifier leur séjour en amont. Mettez le Wi-Fi à disposition. Proposez de partager leurs expériences en direct et de laisser leurs commentaires sur des sites d'évaluation.



### Accessibilité et transport

Proposez le taxi pour quitter ou rejoindre l'aéroport. Mettez à disposition des traductions, notamment dans les transports en commun. Offrez un accueil souriant et chaleureux.



### Gestion de l'attente

Informez-les du temps d'attente en temps réel : pour visiter les incontournables de la destination, ils sont prêts à attendre. Offrez plus de confort dans les zones d'attente : abris, zones d'assises, Wi-Fi... Mettez à profit le temps d'attente en leur donnant de l'information.



### Qualité / prix

Mettez en avant l'offre de service : elle explique les prix que les Brésiliens jugent élevés, mais justifiés. N'hésitez pas à leur proposer des prestations de luxe.



### Sécurité

Sachez que les Brésiliens savent se protéger et ont les bons réflexes pour ne pas attirer les pickpockets. Pensez à leur communiquer les points d'attention quand cela est nécessaire.

« Partout où je voyage je fais un peu de shopping, et à Paris aussi. On peut beaucoup apprendre d'une ville par les boutiques. »

# LES JAPONAIS

Délicats et discrets



Qui sont-ils ?

14<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

1,7%

des touristes internationaux



50,3%

Primo-visiteurs

49,7%

Repeaters



5,1

Nuits en moyenne



36,7%

voyagent seuls

TOP 3 des activités pratiquées

TOP 3 des sites visités

83,2%

Promenades en ville



88,2%

Visites de musées et monuments



69,1%

Shopping



64,8%

Tour Eiffel



60,8%

Musée du Louvre



56,0%

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Découverte de la gastronomie française
- Visites guidées de quartiers
- Assister à un événement culturel

Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Château de Versailles
- Musée d'Orsay

## Nos suggestions

- Offrez un accueil haut de gamme : portez une attention particulière aux questions de propreté. Soyez ordonné, exact et précis dans vos conseils
- Sachez les rassurer avec des informations en japonais : le contexte est souvent inconnu et déstabilisant pour eux
- Soyez attentif : ils expriment rarement directement leur incompréhension ou leur mécontentement





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 6h-9h

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : à partir de 19h



## Développement numérique

**Offrez-leur la possibilité d'organiser leur voyage en proposant des informations en japonais sur votre site Internet.**

Sur place, permettez-leur d'utiliser leurs équipements numériques : proposez une connexion Wi-Fi, mettez en avant vos applications à but pratique : plans, géolocalisation, traductions...

Permettez-leur de partager leurs expériences sur les réseaux sociaux et de lire les commentaires d'autres visiteurs.

Proposez des outils d'aide à la visite, tant dans la ville que dans les musées.



### Gastronomie

Proposez un cadre agréable : soignez votre décor et soyez intransigeant sur la propreté de vos espaces. Mettez en avant vos plats typiquement français, ainsi que les vins et alcools. Offrez des prestations de dégustation : ils apprécient de goûter les spécialités.



### Accessibilité et transport

Soyez précis dans vos indications, orientations ou informations, et si possible, proposez-les en japonais. Distinguez vos espaces dédiés aux personnes à besoins spécifiques. Veillez au respect des horaires indiqués.



### Shopping

Mettez en avant des produits et des marques difficiles à trouver au Japon. Misez sur les souvenirs authentiques : épicerie fine, accessoires, cosmétiques, mais aussi produits culturels (en lien avec les musées et monuments ou les personnages historiques).



### Gestion de l'attente

Ils souhaitent pouvoir gérer leur temps : informez-les des temps d'attente en temps réel, des durées de trajet, de visite... Organisez vos files d'attente : files dédiées, signalétique, et améliorez le confort dans les files d'attente (abris, assises...).



### Qualité / prix

Mettez en avant la qualité de vos offres et de votre service pour expliquer les prix. Soyez précis sur le contenu de vos offres. Proposez des produits et promotions temporaires.



### Sécurité

Rassurez-les quant à la présence de pickpockets qu'ils craignent particulièrement. Donnez-leur des conseils et informations pratiques. Informez-les des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Soyez vigilant dans vos communications : la présence policière est à la fois rassurante et oppressante.

« À Paris, on peut s'informer facilement, l'idéal serait que le WI-FI soit partout. »

# LES SUD-CORÉENS

Sensibles et ultra-connectés



Qui sont-ils ?

**16<sup>e</sup>**

clientèle touristique internationale (la 15<sup>e</sup> clientèle est Irlandaise)

**1,6%**

des touristes internationaux



**63,8%**  
Primo-visiteurs

**36,2%**  
Repeaters



**5,8**

Nuits en moyenne



**28,5%**

voyagent seuls

**TOP 3**  
des activités pratiquées

**64,6%**

Promenades en ville



**97,8%**

Visites de musées et monuments



**57,1%**

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Sorties nocturnes
- Visites guidées de quartiers
- Croisières fluviales
- Marchés et brocantes

**TOP 3**  
des sites visités

**90,2%**

Tour Eiffel



**73,2%**

Musée du Louvre



**71,1%**

Arc de triomphe



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Musée d'Orsay
- Château de Versailles
- Sacré-Cœur de Montmartre
- Notre-Dame de Paris

## Nos suggestions

- Proposez un très haut niveau de qualité de service, et un accueil respectueux et bienveillant
- Accueillez-les en anglais et maîtrisez un mot de bienvenue en coréen, ce qu'ils apprécient particulièrement. Soyez attentif à bien les identifier parmi les autres touristes asiatiques
- Portez une attention particulière au niveau de la propreté et du confort de vos établissements



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-8h

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : 19h-20h



### Sécurité

**Les Sud-Coréens ont, dans leur ensemble, un plus grand besoin d'être rassurés.**

Pensez à les informer de spécificités auxquelles ils ne sont pas habitués et qui peuvent être déstabilisantes : diversité culturelle, visibilité d'une certaine pauvreté, présence de sans-abri...

Apportez une attention très importante à la propreté de vos espaces et des abords de vos établissements : la saleté renforce leur sentiment d'insécurité. Prévenez-les de la présence de pickpockets qu'ils craignent particulièrement.

Sachez les rassurer et proposez-leur un guide de bonnes pratiques sur les questions de sécurité.



### Gastronomie

Faites-leur découvrir la gastronomie française. Proposez des menus et des explications en coréen. Soignez la présentation de vos plats et le service : la gastronomie française porte une image de raffinement et de qualité.



### Développement numérique

Proposez des supports numériques en coréen. Permettez-leur de partager leurs expériences en direct sur les réseaux sociaux. Disposez du Wi-Fi. Donnez la possibilité de réserver et d'acheter des billets en ligne.



### Accessibilité et transport

Proposez des plans, de l'aide à l'orientation, notamment dans le réseau de transport. Donnez-leur la possibilité de choisir le taxi. Mettez en avant vos efforts de communication et de traduction en coréen : la barrière de la langue est vécue comme un manque d'accessibilité.



### Shopping

Offrez un très haut niveau de qualité de service, auquel ils sont habitués dans ce secteur. Soignez particulièrement la présentation, notamment après les achats : emballage, papier, sac et sachet font partie intégrante du service.



### Gestion de l'attente

Organisez vos files d'attente et soyez précis dans vos affichages : temps d'attente, définition des files d'attente. Maîtrisez les flux : les Coréens sont fortement choqués et affectés par les resquilleurs et sont perturbés par certains comportements (bruit, chahut...)



### Qualité / prix

Soyez attentif au rapport qualité/prix de vos offres : précisez ce qui est compris, en particulier dans l'hôtellerie et la restauration.

*« On voit plein de policiers à la tour Eiffel, on voit que cela est pris au sérieux. »*

# LES RUSSES



## Qui sont-ils ?

17<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale

1,5%

des touristes internationaux



43,9%  
Primo-visiteurs

56,1%  
Repeaters



5,9

Nuits en moyenne



27,9%

voyagent seuls

## TOP 3 des activités pratiquées

87,8%

Promenades en ville



93,0%

Visites de musées et monuments



69,5%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Découverte de la gastronomie française
- Parcs d'attractions
- Assister à un événement culturel
- Shopping

## TOP 3 des sites visités

80,7%

Tour Eiffel



74,2%

Notre-Dame de Paris



65,0%

Musée du Louvre



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Arc de triomphe
- Sacré-Cœur de Montmartre
- Centre Pompidou
- Basilique de Saint-Denis

## Nos suggestions

- Rassurez-les et montrez l'attention que vous leur portez avec quelques mots de bienvenue en russe, et des traductions
- Montrez votre patrimoine, notamment historique : ils sont admiratifs de la culture française
- Proposez des services haut de gamme aux touristes russes aisés qui sont particulièrement exigeants





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h-9h

Déjeuner : 13h-15h

Dîner : 19h-21h



## Gastronomie

**Faites-leur vivre un moment unique : la gastronomie est vécue comme une expérience faisant partie de la découverte de la culture française.**

Mettez l'accent sur le service : soyez courtois et souriant et indiquez les temps de préparation. Permettez-leur de goûter la cuisine traditionnelle française : décrivez les plats, leurs ingrédients, leur mode de cuisson... Proposez des offres de dégustation, notamment les fromages et leurs accords avec les vins. Mettez en avant quelques produits typiques : croissants, macarons, fromages... et racontez-leur les histoires associées.

Proposez vos menus en russe si possible.



### Développement numérique

Permettez-leur d'organiser leur séjour et de choisir les lieux de visite grâce à votre site Internet. Proposez des réservations en ligne. Mettez à disposition une connexion Wi-Fi. Disposez d'applications proposant des cartes et des guides touristiques.



### Accessibilité et transport

Proposez le taxi pour quitter ou rejoindre l'aéroport. La barrière de la langue et de l'alphabet est vécue comme un manque d'accessibilité : proposez des traductions en russe. Soignez votre signalétique.



### Shopping

Portez une attention particulière à la décoration de vos espaces, à la présentation de vos produits et à l'élaboration de vos vitrines : ils visitent les magasins, notamment de grandes marques, comme des attractions touristiques. Mettez l'accent sur les produits souvenirs : accessoires de mode et parfumerie notamment.



### Gestion de l'attente

Proposez des billets horodatés ou la réservation en ligne lorsque cela est possible. Offrez plus de confort dans les files d'attente (abris, assises...). Aidez-les à occuper leur attente : proposez des animations, vidéos, accompagnez-les dans la préparation de leur visite.



### Qualité / prix

Mettez en avant vos offres milieu de gamme dont le rapport qualité/prix est jugé particulièrement bon. Précisez le contenu des prestations proposées. Faites connaître vos différentes tarifications (billets groupés, forfaits, tarifs réduits, gratuits pérennes ou temporaires...).



### Sécurité

Prévenez-les de la présence de pickpockets dans les secteurs touristiques. Rappelez quelques conseils et informations pratiques. Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté mises en place.

« Les croissants, les pains au chocolat, les glaces...  
c'était du rêve ! »

# LES MEXICAINS

Insatiables et enchantés



Qui sont-ils ?

20<sup>e</sup>

clientèle touristique internationale  
(18<sup>e</sup> les Polonais et 19<sup>e</sup> les Suédois)

1,2%

des touristes internationaux



49,8 %  
Primo-visiteurs

50,2 %  
Repeaters



6,4

Nuits en moyenne



29,2%

voyagent en couple

TOP 3  
des activités pratiquées

82,0%

Promenades en ville



96,8%

Visites de musées et monuments



80,4%

Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Découverte de la gastronomie française
- Sorties nocturnes
- Visites guidées de quartiers
- Shopping

TOP 3  
des sites visités

86,3%

Tour Eiffel



82,5%

Arc de triomphe



77,0%

Musée du Louvre



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Notre-Dame de Paris
- Sacré-Cœur de Montmartre
- Château de Versailles
- Musée d'Orsay

## Nos suggestions

- Soyez souriant, chaleureux et accueillez-les en espagnol
- Personnalisez vos conseils, prenez en compte leur durée de séjour, leur nombre, leur budget
- Proposez des solutions pour gérer leur temps de séjour, de visite... et laissez-leur le choix





### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 8h-11h

Déjeuner : 14h-16h

Dîner : 21h-23h



## Gestion de l'attente

**Les Mexicains souhaitent tout voir, tout faire, tout visiter : ils ont donc besoin de pouvoir gérer leur temps.**

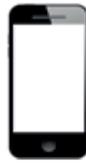
Permettez-leur d'anticiper : communiquez en amont sur les temps d'attente prévisionnels, sur place informez-les en temps réel. Diffusez de l'information dans les files d'attente : préparez le passage au contrôle de sûreté, anticipez le passage en billetterie, permettez-leur de préparer leur visite.

Aidez-les à occuper leur attente : mettez une connexion Wi-Fi à disposition, proposez des animations en espagnol...



### Gastronomie

Proposez de découvrir les classiques de la gastronomie française. Offrez un service souriant, aimable, et si possible hispanophone. Pensez à traduire vos menus en espagnol. Soyez attentif au cadre : les Mexicains recherchent des lieux typiquement parisiens.



### Développement numérique

Proposez des outils leur permettant d'optimiser le séjour et de l'information en temps réel. Communiquez toutes ces informations en espagnol. Permettez-leur de partager leurs expériences et de poster des commentaires.



### Accessibilité et transport

Donnez-leur accès au contenu informatif en proposant des traductions en espagnol. Proposez le taxi pour quitter ou rejoindre l'aéroport.



### Shopping

Mettez en avant vos produits coup de cœur et vos promotions du moment : ils sont plus enclins que les autres nationalités à se laisser tenter. Donnez-leur envie d'entrer en soignant vos vitrines et la présentation des produits.



### Qualité / prix

Permettez-leur de rationaliser leurs dépenses : faites connaître vos différentes tarifications (billets groupés, forfaits, tarifs réduits, gratuités pérennes ou temporaires...). Soyez précis sur le contenu de vos offres, prestations ou produits.



### Sécurité

Pensez à les informer de situations qui peuvent être déstabilisantes : visibilité d'une certaine pauvreté (mendicité, sans-abri...), sollicitations dans la rue (pétitionnaires...). Rassurez-les en les informant des mesures de sécurité et de sûreté mises en place.

**« On avait notre smartphone tout le temps avec nous : pour vérifier les horaires, se géolocaliser, écouter de la musique, échanger sur Facebook avec les amis, et pour que les enfants jouent à leurs jeux favoris. »**

# LES INDIENS



Novices et inquiets

## Qui sont-ils ?

**21<sup>e</sup>**

clientèle touristique internationale

**1,2%**

des touristes internationaux



**57,1%**  
Primo-visiteurs

**42,9%**  
Repeaters



**5,1**  
Nuits en moyenne



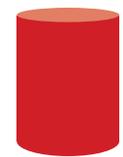
**31,5%**  
voyagent seuls

## TOP 3 des activités pratiquées

**79,2%**  
Promenades en ville



**90,5%**  
Visites de musées et monuments



**64,8%**  
Visites de parcs et jardins



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Croisières fluviales
- Shopping
- Parcs d'attractions
- Visites guidées de quartiers

## TOP 3 des sites visités

**85,7%**

Tour Eiffel



**62,2%**

Musée du Louvre



**56,7%**

Notre-Dame de Paris



Ce qui les distingue des autres clientèles :

- Musée de l'Armée
- Basilique de Saint-Denis
- Muséum national d'Histoire naturelle
- Disneyland Paris

## Nos suggestions

- Offrez-leur un service haut de gamme
- Donnez des conseils personnalisés et essayez au maximum de prendre en compte leurs différences culturelles
- Accompagnez-les jusqu'au bout de leur demande, et n'hésitez pas à répéter l'information si nécessaire



### Rythme des repas

Petit-déjeuner : 7h30-8h30

Déjeuner : 12h-13h

Dîner : 18h-19h



## Gestion de l'attente

**Moins patients que les autres clientèles, ils sont plus exigeants sur les questions de gestion de l'attente.**

Expliquez l'attente : pourquoi attendent-ils ?  
Sont-ils dans la bonne file ? Et préparez la suite,  
les contrôles de sûreté notamment.

Informez-les des temps d'attente estimés en amont,  
afin qu'ils aient le choix de venir ou non.

Sur place, communiquez les temps d'attente en temps réel.

Aidez-les à occuper leur attente : vidéos,  
bornes interactives, informations... Et animez vos espaces  
d'attente : spectacles, jeux... Conseillez-les  
et donnez-leur accès à des informations en anglais.



### Gastronomie

Proposez vos menus en anglais et détaillez bien le contenu de vos plats. Pensez à proposer des plats végétariens et signalez-les clairement dans vos menus. Accueillez-les en anglais.



### Développement numérique

Utilisez les outils digitaux, notamment pour lever la barrière de la langue. Proposez des supports de visites numériques en utilisant les applications mobiles. Offrez un accès Wi-Fi.



### Accessibilité et transport

Donnez-leur accès aux contenus de vos prestations : accueillez-les et traduisez en anglais au maximum. Les Indiens sont plus utilisateurs du taxi que les autres nationalités : informez-les au début de la course (estimation du coût, du temps de trajet).



### Shopping

Sachez répondre aux exigences des clients indiens aisés, habitués à des prestations haut de gamme. Apportez un soin particulier à leur accompagnement lors de leur visite dans les boutiques : proposez de les attendre en caisse avec une partie de leurs achats.



### Qualité / prix

Mettez l'accent sur la qualité du service et l'authenticité de vos produits. Mettez en avant vos offres du moment et les produits dont le rapport qualité/prix est le plus intéressant.



### Sécurité

Rassurez-les quant à la présence de pickpockets qu'ils craignent particulièrement. Donnez des conseils et informations pratiques. Informez-les des mesures de sécurité et de sûreté que vous mettez en place. Communiquez en anglais ou disposez de traductions.

**« Plus le site est connu, plus nous nous préparons à attendre. Cependant les informations sur place sont les plus importantes. »**



Le guide en ligne pour réussir l'accueil des touristes



L'application pour vous référencer gratuitement  
et vous faire connaître de la clientèle touristique étrangère