



Do you **speak**
Touriste ?

POUR MIEUX ACCUEILLIR
LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

PARIS
REGION
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME



Professionnels du tourisme et des loisirs,
commerçants, vous parlez une ou plusieurs
langues étrangères ?



Sous la forme d'une carte interactive,
www.yesispeaktouriste.com
permet aux visiteurs étrangers de découvrir
les commerces qui pourront les accueillir dans leur langue.

Inscrivez-vous dès aujourd'hui pour être référencé
sur ce site innovant et totalement gratuit

www.yesispeaktouriste.com



La qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs des destinations touristiques reste un enjeu majeur en termes de fidélisation et de notoriété. C'est encore plus vrai face aux difficultés rencontrées par le secteur du tourisme en 2016.

Les plans de relance et d'accompagnement mis en place au niveau régional mettent notamment l'accent sur les notions **d'accueil et d'interculturalité**. Mieux connaître et comprendre les visiteurs de la destination, leurs besoins et leurs attentes permet à chacun de toujours mieux les recevoir.

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) s'engagent pour l'amélioration de la qualité de la destination à travers le dispositif *Do you speak touriste ?*

- Ce guide détaille les informations clés sur **18 nationalités représentant 88,5 % des visiteurs de la destination**. Cette année, la **clientèle Mexicaine** intègre ces données.
- L'application *Yes I speak touriste* s'adresse aux touristes non francophones. Elle permet aux professionnels de renseigner les langues étrangères maîtrisées dans leur site, et de les communiquer auprès de la clientèle.

Avec ces 2 outils, le CRT et la CCI vous procurent des clés pour mieux accueillir les clientèles touristiques.

Nous espérons que vous leur ferez vivre non seulement un séjour réussi à Paris Île-de-France, mais surtout une expérience touristique inoubliable qu'ils voudront revivre et partager.

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 : Frédéric Valletoux, Président du CRT.
Coordination CRT : Direction de la Communication et des Contenus et Direction de la Qualité.
Réalisation : SAUVAGES. Photos : CRT IDF/Tripelon-Jarry.
Imprimé en France par Groupe des Imprimeries Morault, juin 2017.

Les données contenues dans ce guide sont extraites de :

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

	P 5
	P 7
	P 9
	P 11
	P 13
	P 15
	P 17
	P 19
	P 21
	P 23
	P 25
	P 27
	P 29
	P 31
	P 33
	P 35
	P 37
	P 39



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

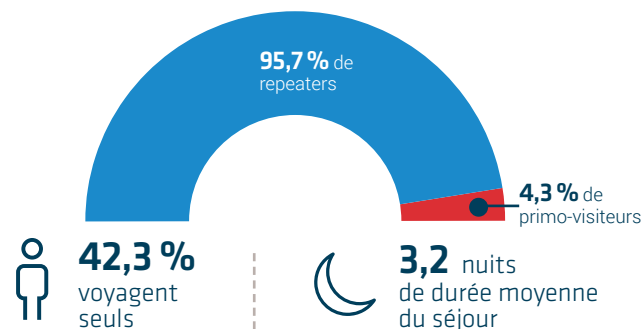
- Proposez des prestations qui sortent des sentiers battus
- Offrez des services leur permettant d'être autonomes
- Soyez attentifs aux détails pour une clientèle touristique peu impactée par l'effet de dépaysement
- Permettez-leur de s'exprimer

D'OÙ VIENNENT-ILS ?

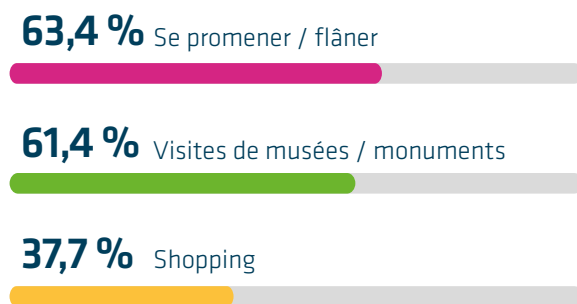
Auvergne-Rhône-Alpes : 14,1 %
Hauts-de-France : 11,1 %
Nouvelle-Aquitaine : 10,1 %
Grand-Est : 9,2 %
Pays de la Loire : 9,0 %

DES TOURISTES À DOMICILE LES FRANÇAIS

La première clientèle touristique :
59,1 % de la clientèle globale



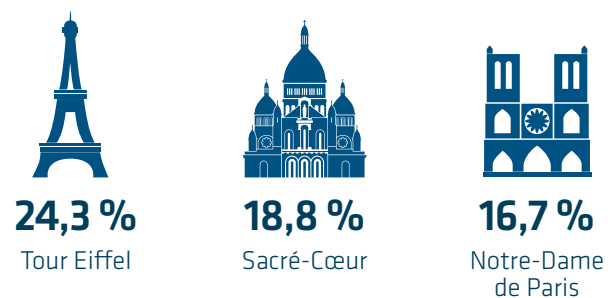
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Assister à des spectacles et des concerts

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Connaisseurs de Paris Île-de-France, ils visitent moins de sites

⚡ Ils n'aiment pas être considérés
comme des touristes dans leur capitale ⚡



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-9h
- Déjeuner : 12h-14h
- Dîner : à partir de 19h30-20h



GASTRONOMIE

- Ne viennent pas pour la gastronomie
- Assimilent la gastronomie à Paris Île-de-France à quelques grands restaurants de luxe
- Privilégient l'ambiance, la proximité de leurs lieux de visite ou d'hébergement



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Utilisent Internet pour planifier leur séjour et apprécient la lecture de recommandations d'internautes
- Consultent des applications de géolocalisation sur place sur leur smartphone ou tablette
- Postent rarement des commentaires, positifs ou négatifs, sur des sites de partage d'avis



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent principalement les transports en commun qui desservent les principaux sites
- Sont peu utilisateurs du taxi perçu comme trop cher
- Recherchent la facilité et le paiement par carte bancaire



SHOPPING

- Considèrent le shopping comme une étape obligatoire
- Apprécient de faire du lèche-vitrines et de profiter d'expériences sensorielles dans les magasins de luxe notamment
- Limitent généralement leurs achats à des souvenirs de Paris Île-de-France et plutôt bon marché



GESTION DE L'ATTENTE

- Se détournent facilement des lieux les plus touristiques lorsque l'attente est trop longue
- Apprécient de réserver sur Internet des billets horodatés
- Souhaitent être informés en temps réel du temps d'attente
- Recherchent des lieux pour s'asseoir
- Attendent davantage de caisses automatiques



QUALITÉ / PRIX

- Font plus attention à leurs dépenses que les touristes étrangers
- Sont particulièrement sensibles au rapport qualité/prix
- Considèrent toutes les activités comme chères, en particulier en comparaison avec le reste de la France
- Perçoivent certains tarifs comme abusifs
- Recherchent les bons plans



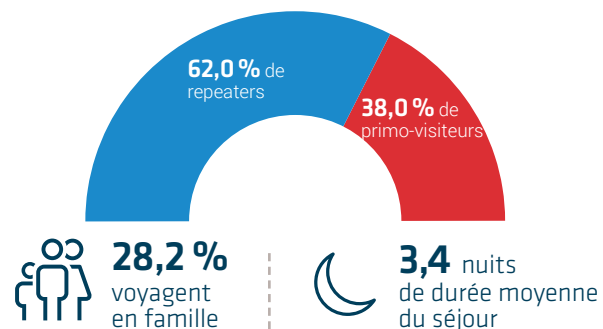
SÉCURITÉ

- Sont vigilants, notamment dans les transports en commun et les lieux fortement fréquentés
- Se disent rassurés par la présence des forces de sécurité et les contrôles à l'entrée des sites touristiques



CONNAISSEURS ET RELAX LES BRITANNIQUES

La 1^{re} clientèle touristique internationale :
10,6 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

71,7 % Visites de musées / monuments

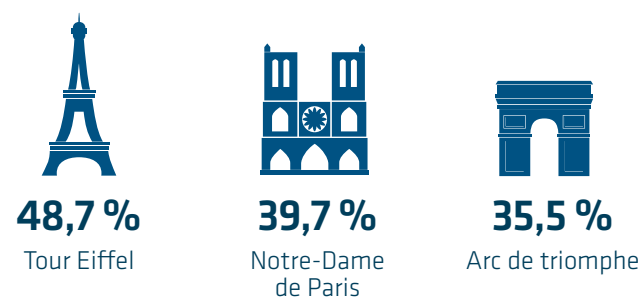
69,1 % Se promener / flâner

45,1 % Shopping

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites de parc d'attractions

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Moins de sites visités, sauf Disneyland® Paris

🔥 Ils recherchent l'authenticité et l'ambiance locale 🔥



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h30
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : 18h-19 h

GASTRONOMIE

- Apprécient particulièrement cet aspect de leur séjour
- Recherchent des lieux authentiques et typiques
- Font attention au décor et à la vue proposés
- Attendent des explications et des conseils sur les plats, les vins et leurs accords
- Se disent intéressés par des dégustations, voire des cours de cuisine



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Technophiles, ils voyagent avec smartphone et tablette
- Sur place ils se servent principalement de la géolocalisation
- Laissent des avis sur les sites dédiés



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Se déplacent plutôt à pied ou en transports en commun, plus rarement en taxi
- Attendent un service professionnel et efficace
- S'attendent à trouver des accès facilités



SHOPPING

- Sont peu intéressés par le shopping à Paris Île-de-France
- Font des achats liés à la gastronomie : champagne, alcool, fromage, chocolat
- Réservent souvent leurs achats pour les magasins *duty free* des aéroports



GESTION DE L'ATTENTE

- Anticipent souvent l'attente et ne sont pas surpris
- Attendent une bonne organisation et une bonne gestion
- Souhaitent avoir de l'information sur le temps d'attente
- Aimeraient recevoir des brochures informatives



QUALITÉ / PRIX

- Estiment que les coûts sont comparables aux autres grandes capitales européennes
- Critiquent les tarifs dans les zones très touristiques, en particulier ceux de la restauration
- Les familles sont plus souvent obligées de faire des compromis pour maîtriser leur budget



SÉCURITÉ

- Ne se sentent pas particulièrement en insécurité
- Rassurés par la présence visible des forces de sécurité

POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- N'hésitez pas à vous présenter par votre prénom
- Portez une attention particulière au sourire et à l'amabilité
- Proposez des conseils personnalisés en fonction de leur situation
- Proposez une dimension ludique, notamment dans l'offre culturelle

QUELQUES MOTS EN ANGLAIS

Bonjour "Good morning" (matin)	Bienvenue "Welcome"
"Good afternoon" (après-midi)	Merci "Thank you"
"Good evening" (soir)	Au revoir "Good bye"

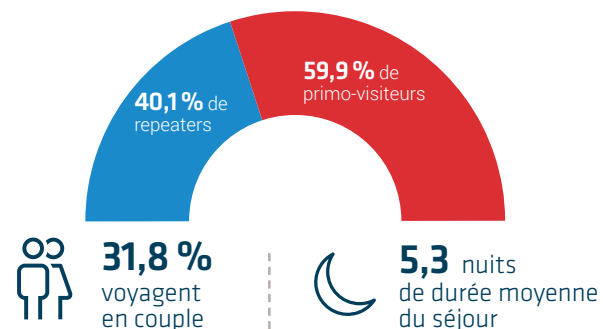
Je vous souhaite un bon séjour :

"I wish you have a nice stay"

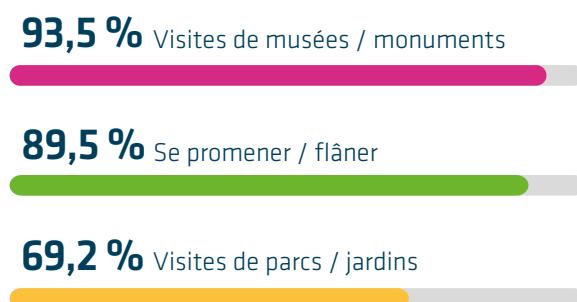


EXALTÉS ET EXIGEANTS LES AMÉRICAINS

La 2^e clientèle touristique internationale :
10,4 % des touristes



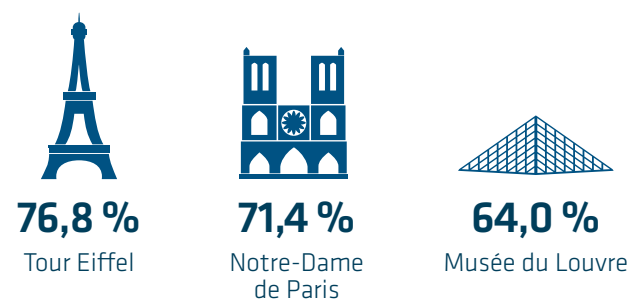
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Marchés, brocantes
- Découverte de la gastronomie
- Shopping

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Musée d'Orsay
- Arc de triomphe
- Château de Versailles

Très directs et de contact facile, ils utilisent aisément le prénom



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-8h
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : à partir de 18h

GASTRONOMIE

- Les cafés et brasseries parisiens font partie de la visite à Paris Île-de-France, notamment pour l'atmosphère et le décor
- Se montrent sensibles à la fumée en provenance des espaces fumeurs
- Privilégient le repas gastronomique plutôt le soir et déjeunent à proximité de leurs activités de la journée
- Optent facilement pour les *food trucks* et la vente à emporter
- Apprécient les fromages et les vins, et souhaitent goûter aux spécialités gastronomiques
- Se disent intéressés par des cours de dégustation, notamment de vin



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Technophiles, ils voyagent avec smartphone et tablette
- Apprécient le Wi-Fi gratuit
- Utilisent principalement des applications de géolocalisation et d'informations
- Actifs sur les réseaux sociaux, ils partagent facilement leurs impressions de voyage



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisateurs de taxi, notamment pour leurs transferts depuis et vers les aéroports
- Attendent des chauffeurs de taxi de l'amabilité et de la serviabilité (bagages)
- Apprécient particulièrement d'être accueillis en anglais
- Remarquent un manque d'accessibilité, notamment pour les personnes se déplaçant en fauteuil roulant, avec comme point de comparaison l'Amérique du Nord



SHOPPING

- Voient dans les Grands Magasins et les boutiques de luxe des lieux de visite imprégnés de culture française
- Apprécient l'architecture et la décoration des magasins
- Achètent des produits variés, du souvenir de Paris aux produits de luxe
- Cherchent de préférence à rapporter quelque chose de typique qu'ils ne trouveraient pas chez eux

GESTION DE L'ATTENTE

- Se sont préparés à l'attente qui fait partie d'un séjour dans une grande ville touristique
- Apprécient les efforts entrepris pour améliorer le confort pendant l'attente : abris, points d'eau, bancs
- Aiment être informés : temps d'attente, brochures diverses



QUALITÉ / PRIX

- Souhaitent se faire plaisir et ne pas se limiter
- Se disent dans l'ensemble satisfaits du rapport qualité/prix



SÉCURITÉ

- Apprécient la présence visible des forces de sécurité
- Aiment être informés des mesures mises en place pour assurer la sécurité



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Portez une attention particulière aux évaluations des touristes, notamment sur internet
- Proposez des prestations plutôt "haut de gamme"
- Offrez des prestations *full service*
- Soyez très attentifs à la qualité de l'accueil, à l'enthousiasme et au sourire
- Prenez en compte leurs besoins spécifiques à toutes les étapes du séjour

QUELQUES MOTS EN ANGLAIS

Bonjour "Good morning" (matin)	Bienvenue "Welcome"
"Good afternoon" (après-midi)	Merci "Thank you"
"Good evening" (soir)	Au revoir "Good bye"

Je vous souhaite un bon séjour :

"I wish you have a nice stay"



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Soyez précis sur les plages horaires d'ouverture
- Proposez un accueil généreux et personnalisé
- Portez une attention particulière à leurs enfants s'ils voyagent en famille
- Donnez de l'information en espagnol car ils ne pratiquent pas toujours bien l'anglais

QUELQUES MOTS EN ESPAGNOL

Bonjour
"Buenos Días"

Bienvenue
"Bienvenido"

Merci
"Gracias"

Au revoir
"Adios"

Je ne parle pas espagnol,
mais je peux vous renseigner en anglais :

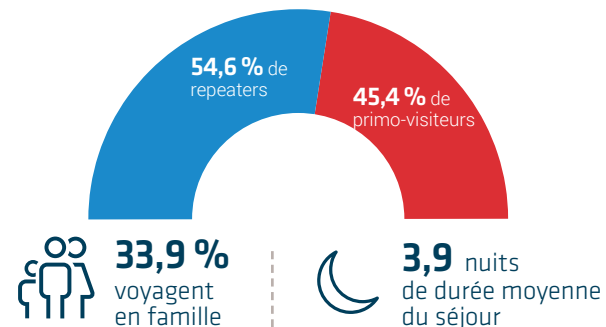
"No hablo español pero les puedo ayudar en ingles"

Je vous souhaite un bon séjour :

"Disfrute de su estancia"

AFICIONADOS ET CHALEUREUX LES ESPAGNOLS

La 3^e clientèle touristique internationale :
7,4 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

80,7 % Visites de musées / monuments

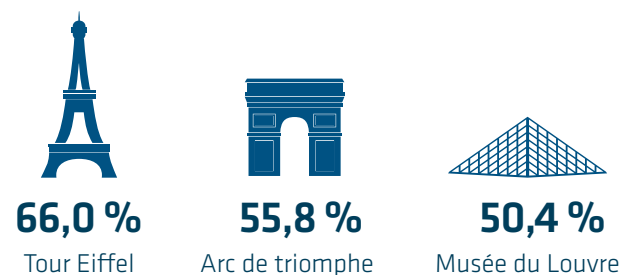
50,1 % Se promener / flâner

41,2 % Visites de parcs / jardins

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites de parc d'attractions

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Disneyland® Paris
- Sacré-Cœur
- Musée de l'Armée

⚡ Ne pas hésiter à les mettre en garde sur les plages horaires ⚡

⚡ 30 % d'entre eux voyagent en famille ⚡



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-9h
- Déjeuner : 14h-16h
- Dîner : 21h-23h



GASTRONOMIE

- Cherchent à (re)découvrir les classiques de la cuisine française
- Apprécient les cuisines régionales
- Sont intéressés par des activités autour de la découverte de la gastronomie ou de l'œnologie



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Utilisent beaucoup les différents outils numériques mis à disposition
- Sont rassurés par les commentaires qu'ils peuvent trouver sur différents forums ou sites d'avis en ligne
- Souhaitent le développement de contenus digitaux rendant les visites plus simples et plus ludiques
- Aiment utiliser des applications mobiles pour se laisser guider



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Peuvent rencontrer des difficultés lorsque l'information n'est pas disponible en espagnol
- Se déplacent principalement à pied et en transports en commun, très peu en taxi



SHOPPING

- Considèrent Paris comme la capitale du shopping
- Limitent souvent leurs achats à des souvenirs à des niveaux tarifaires abordables
- Aiment visiter les quartiers commerçants et les grands magasins



GESTION DE L'ATTENTE

- Souhaitent pouvoir acheter leurs billets par avance sur Internet et sont intéressés par leur dématérialisation
- Apprécient particulièrement les animations proposées dans les files d'attente
- Perçoivent l'attente comme inévitable
- Souhaitent être informés du temps d'attente



QUALITÉ / PRIX

- Sont plus sensibles aux prix que d'autres nationalités
- Voyageant souvent en famille, les dépenses leur paraissent rapidement plus importantes



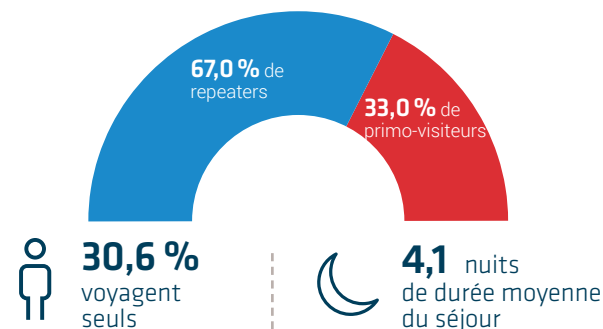
SÉCURITÉ

- Ne ressentent pas particulièrement d'insécurité
- Les fortes présences policières et militaires sont comprises mais sont vécues comme anxiogènes



EXUBÉRANTS ET SPONTANÉS LES ITALIENS

La 4^e clientèle touristique internationale :
7,4 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

80,2 % Visites de musées / monuments

69,8 % Se promener / flâner

39,8 % Visites de parcs / jardins

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Sorties nocturnes

TOP 3 DES SITES VISITÉS



55,8 %
Tour Eiffel



52,6 %
Notre-Dame de Paris



45,5 %
Arc de triomphe

Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Sacré-Cœur
- Musée d'Orsay
- Centre Pompidou

⚡ Ils ne sont pas toujours à l'aise avec l'anglais.
Un accueil en italien est fortement apprécié ⚡



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h30
- Déjeuner : 12h-14h
- Dîner : 19h30-21h

GASTRONOMIE

- Ont une forte culture gastronomique et se méfient de certains restaurants qu'ils voient comme des "pièges à touristes"
- Recherchent une cuisine traditionnelle française
- Apprécient la traduction des menus en italien
- Se disent intéressés par des activités autour de la découverte de la gastronomie et de l'œnologie



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Organisent leurs séjours sur Internet et cherchent les meilleures offres
- Utilisent leur smartphone pendant leur séjour
- Recherchent des applications mobiles d'aide à la visite
- Partagent facilement leurs impressions sur les réseaux sociaux
- Voient dans les développements numériques le moyen d'avoir accès à de l'information en italien



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Recherchent des informations pratiques en italien
- Peu utilisateurs de taxi, ils circulent plus facilement en transports en commun
- Souhaitent être rassurés sur les tarifs pratiqués, la durée des trajets...



SHOPPING

- Le shopping n'est pas une priorité de séjour
- Font des achats allant du souvenir au produit de luxe
- Trouvent les prix élevés, pour toutes les marques françaises

GESTION DE L'ATTENTE

- Habités des "destinations culturelles" ils ne sont pas surpris de l'attente
- Apprécient le professionnalisme et la cordialité des personnels
- Attendent la mise à disposition d'informations (applications mobiles, brochures...)
- Recherchent des animations, notamment lorsqu'ils voyagent avec leurs enfants



QUALITÉ / PRIX

- Sont sensibles au rapport qualité/prix. Ils trouvent chère la destination Paris-Île-de-France
- Apprécient les bons plans et conseils



SÉCURITÉ

- Vivent un sentiment d'insécurité lié à la dimension de la ville et au climat hérité des attentats
- Rassurés par la présence policière et militaire



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Soyez chaleureux et spontanés
- Soyez précis sur les informations, notamment sur les horaires d'ouverture des lieux de visite
- Proposez des animations en soirée ou nocturnes
- Proposez des prestations et conseils personnalisés, des suggestions ciblées
- Disposez de documentation en italien

QUELQUES MOTS EN ITALIEN

Bonjour
"Buongiorno"

Bienvenue
"Benvenuti"

Merci
"Grazie"

Au revoir
"Arrivederci"

Je ne parle pas italien,
mais je peux vous renseigner en anglais :

"Non parlo l'italiano, pero posso informarla in inglese"

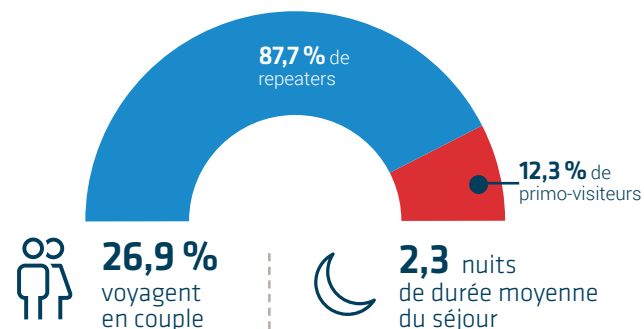
Je vous souhaite un bon séjour :

"Vi auguro un buon soggiorno"



HABITUÉS ET CONVIVIAUX LES BELGES

La 5^e clientèle touristique internationale :
6,5 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

64,7 % Visites de musées / monuments

58,8 % Se promener / flâner

36,0 % Shopping

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites de parc d'attractions

TOP 3 DES SITES VISITÉS



32,7 %
Tour Eiffel



27,6 %
Notre-Dame
de Paris



25,8 %
Sacré-Cœur

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Connaisseurs de Paris Île-de-France, ils visitent moins de sites, sauf Disneyland® Paris et le musée du quai Branly

🇧🇪 En Belgique, les langues officielles sont au nombre de trois : français, néerlandais et allemand. S'assurer des langues parlées par votre interlocuteur est particulièrement important 🗣️



RYTHME DES REPAS

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



GASTRONOMIE

- Se tournent vers la gastronomie française le soir
- Aiment retrouver les goûts qu'ils ont appréciés lors de précédents séjours
- Se montrent intéressés par les activités autour de la découverte de la gastronomie



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Souhaitent pouvoir acheter billets d'entrée et titres de transport sur Internet en amont.
- Aimeraient disposer d'applications leur permettant de mieux s'orienter (plans...)



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Se déplacent à pied et en transports en commun, plus rarement en taxi
- Recherchent des infrastructures rendant les transports en commun plus accessibles



SHOPPING

- Sont sensibles au prix, ils font surtout du lèche-vitrines dans les grands magasins
- Achètent essentiellement des souvenirs (épicerie fine, gadgets et produits des boutiques de musées)
- Ont une bonne image des marques françaises, mais les jugent plutôt chères



GESTION DE L'ATTENTE

- Peuvent éviter un site ou une visite si l'attente est jugée trop longue
- Aimeraient une attente plus confortable et ludique
- Attendent d'être informés dans les files d'attente (temps d'attente)



QUALITÉ / PRIX

- Privilégient des hébergements économiques
- Remarquent les mesures de gratuité dans le secteur culturel (- de 26 ans de l'Union Européenne, dimanche...)



SÉCURITÉ

- Voient Paris comme les autres capitales européennes en termes de sécurité
- Les mesures post-attentats leur paraissent nécessaires

POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez un accueil particulièrement chaleureux ; l'hospitalité est très importante pour les Belges
- Pensez à proposer les informations en plusieurs langues (il y a trois langues officielles en Belgique)
- Proposez des expériences de visite qui sortent des sentiers battus ; ils connaissent souvent très bien la France
- Soyez conviviaux, souriants, courtois et authentiques

QUELQUES MOTS EN NÉERLANDAIS

Bonjour
"Goedendag"

Bienvenue
"Welkom"

Merci
"Dank U"

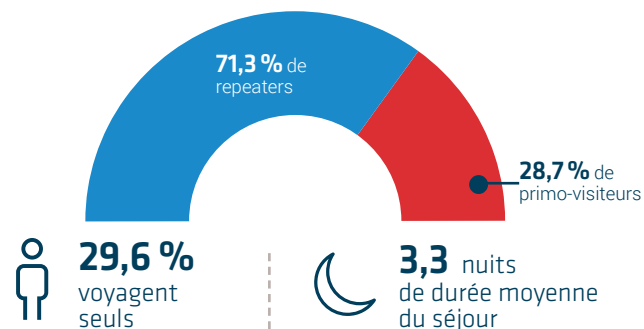
Au revoir
"Tot ziens"

Je vous souhaite un bon séjour :
"Ik wens u een goed verblijf"



AUTONOMES ET PRÉCIS LES ALLEMANDS

La 6^e clientèle touristique internationale :
6,3 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

77,7 % Visites de musées / monuments

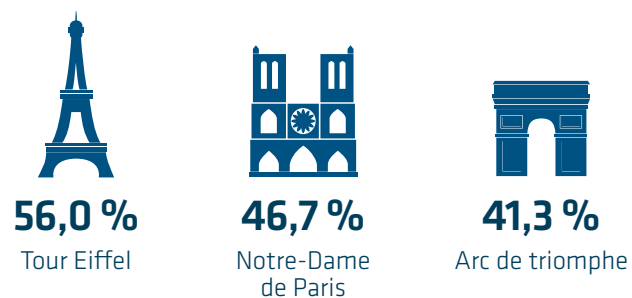
66,8 % Se promener / flâner

44,0 % Découverte de la gastronomie

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Sorties nocturnes

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Connaisseurs de Paris Île-de-France, ils visitent moins de sites

👍 Ils apprécient l'efficacité des personnels et la précision des réponses qui leur sont apportées 🗨️



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 8h30-10h
- Déjeuner : 12h30
- Dîner : 19h



GASTRONOMIE

- Souhaitent (re)découvrir les classiques de la gastronomie française
- Valorisent la culture gastronomique comme spécificité française
- Se montrent intéressés par des activités de découverte autour de la gastronomie française



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Recherchent des applications mobiles au contenu informatif
- Demandent des spots de Wi-Fi gratuit
- Apprécient de pouvoir acheter leurs billets en ligne, voire des titres dématérialisés
- S'intéressent au paiement par Smartphone



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Trouvent le métro parisien parfois complexe d'utilisation
- Regrettent qu'il n'y ait pas plus de moyens mis en œuvre pour améliorer l'accessibilité pour tous, et notamment aux familles
- Recherchent des traductions en allemand même s'ils pratiquent généralement l'anglais



SHOPPING

- Le shopping ne fait pas partie de leurs objectifs de séjour
- Fréquentent tous les types de boutiques : du souvenir aux grandes enseignes
- Apprécient de pouvoir entrer dans les boutiques sans acheter



GESTION DE L'ATTENTE

- Attendent une amélioration du confort dans les files d'attente (abris, poubelles, toilettes, bancs, points d'eau...)
- Demandent plus de contenus informatifs dans les files d'attente (écrans, brochures...)
- Souhaitent être informés en amont du temps et des conditions d'attente



QUALITÉ / PRIX

- Sensibles au rapport qualité/prix, notamment lorsqu'ils voyagent en famille
- Attendent des prix plus attractifs, voire des billets low-cost dont la durée serait limitée



SÉCURITÉ

- Rassurés par la présence des forces de sécurité et leur visibilité
- Apprécient les nombreux contrôles à l'entrée des sites touristiques

POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez des services qui leur permettent d'être autonomes durant leur séjour / visite
- Disposez d'un service efficace, rapide et fluide
- Assurez-vous de la propreté et du confort et portez une attention particulière à l'ambiance
- Rassurez-les sur les questions pratiques (tarifs, itinéraires,...)
- Faites attention à la fiabilité des informations écrites mises à disposition

QUELQUES MOTS EN ALLEMAND

Bonjour "Guten Tag" (générique)	Bienvenue "Willkommen"
"Guten Morgen" (matin)	Au revoir "Auf Wiedersehen"
Merci "Danke"	

Je ne parle pas allemand,
mais je peux vous renseigner en anglais :

"Ich spreche kein Deutsch, aber ich kann Ihnen auf English Auskunft geben"

Je vous souhaite un bon séjour :

"Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt."



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Soyez très attentifs à la qualité de l'accueil
- Proposez rapidement des solutions aux difficultés ou problèmes rencontrés
- Proposez de l'eau chaude pendant toute la journée
- Illustrez vos documents et vos outils numériques avec des images et photos
- Rassurez-les avec un accueil en chinois ou des traductions
- Mettez en avant le caractère officiel des informations que vous donnez

QUELQUES MOTS EN CHINOIS

Bonjour
"Nǐ hao"
(prononcer : nǐ rao)

Merci
"Xiè xie"
(prononcer : xié xié)

Je ne parle pas chinois, mais je peux vous renseigner en anglais :
"我不会说中文，但是我能为提供英文的咨询"
(prononcer : Wǒ bù huì shuō zhōng wén dàn shì wǒ néng wéi nín tí gòng yīng wén de zī xún)

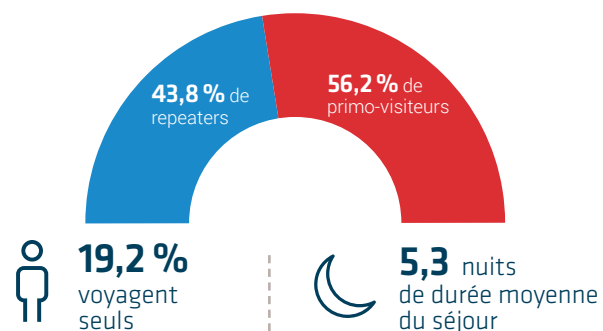
Je vous souhaite un bon séjour :
"祝您旅途愉快"
(prononcer : Zhù nín lǚ tú yú kuài)

Bienvenue
"Huān yíng guāng lín"
(prononcer : rouanne ing gouang linne)

Au revoir
"Zài jiàn"
(prononcer : dzai djienne)

SERIAL SHOPPERS ET CONNECTÉS LES CHINOIS

La 7^e clientèle touristique internationale :
4,0 % des touristes



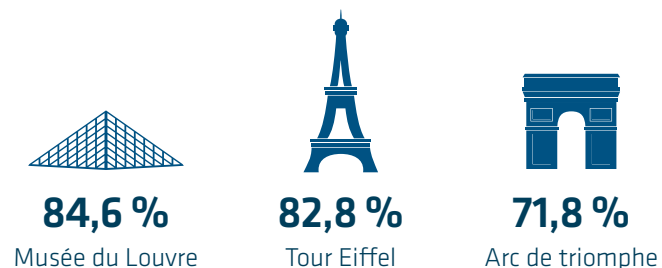
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites guidées de quartiers
- Marchés, brocantes
- Croisières fluviales

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Notre-Dame de Paris
- Château de Versailles
- Centre Pompidou

🗨️ Ils se heurtent à des difficultés linguistiques importantes pendant leur séjour et ont donc besoin d'informations précises 🗨️



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-8h
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : 18h30-20h



GASTRONOMIE

- Recherchent des lieux typiques et/ou très connus
- Apprécient particulièrement les vins et alcools
- Aiment l'idée de dégustation



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Très fortement équipés (smartphone, tablette et appareil photo)
- Recherchent des avis d'internautes, des bons plans, des outils de traduction et la géolocalisation
- Très actifs sur les réseaux sociaux, ils partagent leurs expériences en temps réels
- Apprécient tous les développements sur les réseaux sociaux, comme des sources d'informations complémentaires
- Jugent le Wi-Fi indispensable



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Prennent volontiers le taxi pour quitter et rejoindre l'aéroport, ainsi que pour se rendre dans des lieux touristiques
- Considèrent le taxi comme pratique et apprécient que le chauffeur évite les embouteillages et donnent quelques explications sur les monuments et sites
- Voient la barrière de la langue comme une problématique d'accessibilité
- Apprécieraient plus de facilité pour accéder aux transports en commun avec des bagages



SHOPPING

- Considèrent le shopping comme incontournable lors d'un séjour à Paris Île-de-France
- Apprécient particulièrement les marques de luxe, mais aussi les marques *middle luxury*
- Recherchent des bonnes affaires, à l'aéroport ou dans les magasins de luxe
- Aiment la certitude d'avoir un modèle authentique et de la collection en cours



GESTION DE L'ATTENTE

- Apprécieraient plus de confort dans les files d'attente (abris, zones d'assise...)
- Attendent une information en temps réel
- Aimeraient qu'il y ait plus d'animation dans les files d'attente (connexion Internet, distribution de brochures, spectacles...)
- Recherchent des possibilités de pré-réservation sur Internet



QUALITÉ / PRIX

- Clients "haut de gamme" et exigeants
- Tout est beaucoup plus cher qu'en Chine dans l'absolu
- Apprécient le rapport qualité/prix des prestations touristiques



SÉCURITÉ

- Craignent particulièrement les pickpockets
- Ont besoin d'être rassurés sur les questions de sécurité
- Apprécient la présence visible des forces de sécurité



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

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

QUELQUES MOTS EN NÉERLANDAIS

Bonjour
"Goedendag"

Bienvenue
"Welkom"

Merci
"Dank U"

Au revoir
"Tot ziens"

Je ne parle pas néerlandais,
mais je peux vous renseigner en anglais :

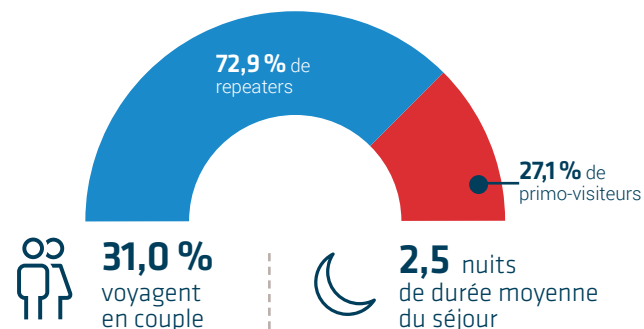
"Ik spreek geen nederlands maar ik kan U in engels informeren"

Je vous souhaite un bon séjour :

"Ik wens u een goed verblijf"

CURIEUX ET PRAGMATIQUES LES NÉERLANDAIS

La 8^e clientèle touristique internationale :
3,4 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

62,4 % Visites de musées / monuments

61,7 % Se promener / flâner

40,3 % Shopping

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites de parc d'attractions

TOP 3 DES SITES VISITÉS



40,7 %

Tour Eiffel



36,3 %

Notre-Dame de Paris



34,2 %

Arc de triomphe

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Moins de sites visités, sauf Disneyland® Paris

👉 Ils apprécient particulièrement
un accueil et de l'information dans leur langue 👉



RYTHME DES REPAS

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



GASTRONOMIE

- Apprécient fortement les classiques de la gastronomie française
- Se rendent plus que les autres nationalités dans les restaurants gastronomiques étoilés
- Se disent très intéressés par des activités liées à la découverte gastronomique



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Utilisent leurs smartphones pendant leur séjour
- Recherchent le Wi-Fi
- Apprécient les développements numériques à utiliser dans les villes ou dans les sites de visite (orientations, informations,...)



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Faibles utilisateurs de taxi, ils attendent une organisation de l'offre (temps d'attente, de trajet, tarifs) ainsi que du confort
- Aimeraient une amélioration de l'accessibilité des transports en communs
- Apprécient les développements de voies dédiées, comme aux Pays-Bas, qui permettent une meilleure autonomie de tous les usagers (cyclistes, fauteuils roulants, poussettes...)



SHOPPING

- Apprécient les grandes enseignes françaises et de *middle luxury*
- Diversifient fortement leurs achats



GESTION DE L'ATTENTE

- Apprécient qu'on leur indique le temps d'attente estimé
- Aimeraient une amélioration du confort dans les files (eau, parapluies, abris, bancs...)
- Expriment un intérêt pour les animations, notamment en direction des enfants
- Recherchent de billets horodatés



QUALITÉ / PRIX

- Portent une attention particulière au rapport qualité/prix qui peut dicter certains de leurs choix
- Bons clients, ils sont prêts à dépenser, si l'offre est au juste prix



SÉCURITÉ

- Affirment dans l'ensemble se sentir en sécurité
- La présence policière et militaire a augmenté leur sentiment de sécurité



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Soyez décontractés et professionnels à la fois
- Proposez des prestations pouvant sortir des circuits touristiques classiques
- Engagez la conversation
- Soyez courtois et chaleureux
- Donnez-leur la parole et permettez-leur d'exprimer leurs appréciations

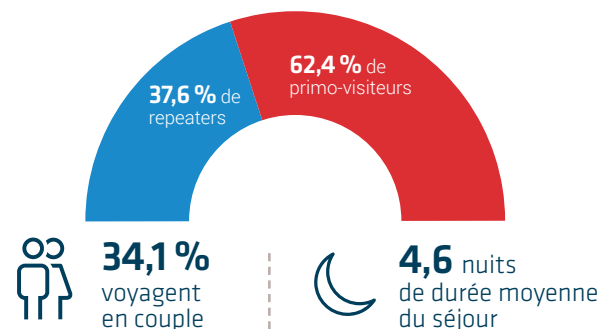
QUELQUES MOTS EN ANGLAIS

Bonjour "Good morning" (matin)	Bienvenue "Welcome"
"Good afternoon" (après-midi)	Merci "Thank you"
"Good evening" (soir)	Au revoir "Good bye"

Je vous souhaite un bon séjour :
"I wish you have a nice stay"

AVENTURIERS ET DÉCONTRACTÉS LES AUSTRALIENS

La 9^e clientèle touristique internationale :
2,9 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

95,1 % Visites de musées / monuments

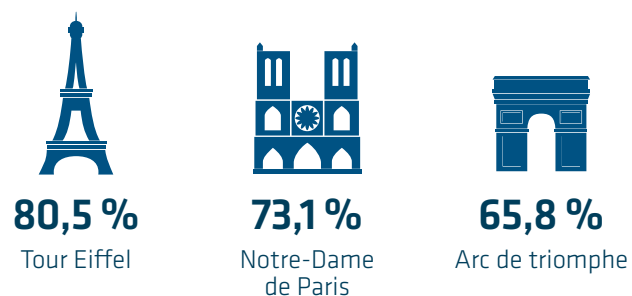
87,2 % Se promener / flâner

63,4 % Visites de parcs / jardins

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Assister à des spectacles de cabaret
- Visites guidées de quartiers
- Marchés, brocantes

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Musée du Louvre
- Musée d'Orsay
- Sacré-Cœur

“ A la recherche d'une expérience unique, parfois dans le cadre d'un séjour européen plus long ”



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h
- Déjeuner : 12h30-13h
- Dîner : 19h-19h30



GASTRONOMIE

- Aiment trouver une ambiance parisienne de bistrots et cafés
- Attendent des informations sur les produits et les plats
- Sont moins curieux que d'autres nationalités de découvrir la gastronomie française



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Se montrent moins technophiles sur place car leur voyage est souvent très préparé en amont
- Apprécient la possibilité de créer leur programme ou visite sur mesure
- Recherchent la possibilité de réserver en avance



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Se déplacent en transports en commun
- Prennent facilement le taxi
- Recherchent de l'information en anglais ou des personnes maîtrisant l'anglais



SHOPPING

- Ont une image de destination de luxe et de raffinement
- Les produits sont chers, mais conformes à leurs attentes



GESTION DE L'ATTENTE

- Ont souvent recours aux billets coupe-file
- Apprécient une bonne gestion et une animation de l'attente
- Aiment être informés pendant leur attente



QUALITÉ / PRIX

- Estiment la destination chère, mais conforme à leurs attentes
- Apprécient la qualité de la destination et donc son rapport qualité / prix
- Identifient des offres de milieu de gamme qu'ils apprécient particulièrement



SÉCURITÉ

- Paris est une grande ville avec des problèmes de sécurité comme Londres ou Sydney
- Conscients de la présence de pickpockets dans les secteurs touristiques



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

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

QUELQUES MOTS EN ALLEMAND

Bonjour "Gruëzi" (alémanique)	Bienvenue "Willkommen" (alémanique)
Merci "Danke ou merci" (alémanique)	Au revoir "Uf Wiederluege" (alémanique)

Je ne parle pas allemand, mais je peux vous renseigner en anglais :

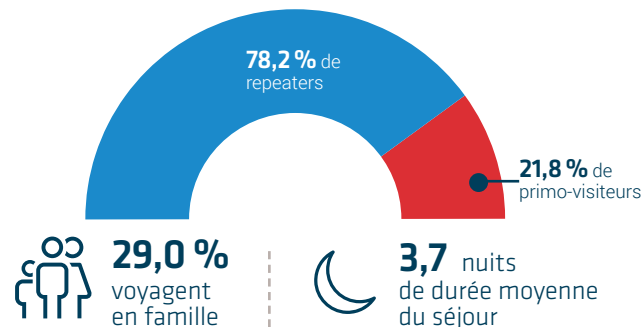
"Ich spreche kein Deutsch, aber ich kann Ihnen auf English Auskunft geben (allemand)"

Je vous souhaite un bon séjour :

"Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt."

ATTENTIFS ET DISCRETS LES SUISSSES

La 10^e clientèle touristique internationale :
2,6 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

70,0 % Visites de musées / monuments

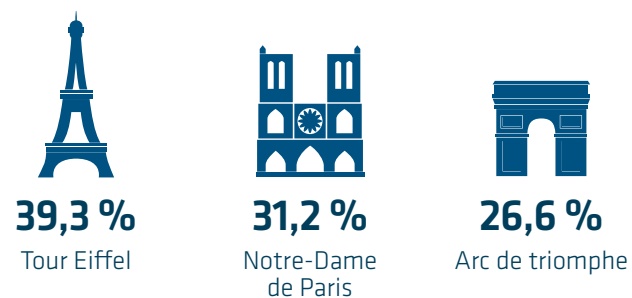
67,7 % Se promener / flâner

50,1 % Shopping

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Assister à des spectacles, concerts
- Assister à des événements culturels, des expositions

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Connaisseurs de Paris Île-de-France, ils visitent moins de sites

🚦 Ils sont particulièrement attachés à la ponctualité, à l'organisation et à la discrétion 🚦



RYTHME DES REPAS

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



GASTRONOMIE

- Accordent de l'importance au rapport qualité/prix de la restauration
- Souhaitent être conseillés dans le choix des plats et des vins



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Sont peu consommateurs de développement numériques *in situ* et préfèrent le contact des professionnels
- Apprécient de bénéficier d'un accès à Internet, notamment dans leur hôtel
- Montrent un léger intérêt pour les applications mobiles ou les supports digitaux d'aide à la visite



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Apprécient les efforts d'adaptation entrepris pour tous les types de populations
- Ont facilement recours au taxi
- Apprécient que les chauffeurs de taxi soient aimables et serviables (bagages)



SHOPPING

- Le shopping n'est pas l'une des raisons de leur venue à Paris Île-de-France
- Ayant un fort pouvoir d'achat de base, ils ne recherchent pas les bonnes affaires



GESTION DE L'ATTENTE

- Achètent à l'avance, lorsqu'ils le peuvent, des billets en ligne et coupe-file
- Apprécient les opérations d'élargissement des plages horaires d'ouverture
- Souhaitent que l'attente soit organisée et fluide



QUALITÉ / PRIX

- Bénéficient d'un fort pouvoir d'achat de base
- Sont prêts à payer des services fortement personnalisés et individualisés



SÉCURITÉ

- Sont vigilants, notamment dans les transports en commun et les lieux fortement fréquentés
- Se disent rassurés par la présence des forces de sécurité et les contrôles à l'entrée des sites touristiques



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Ne soyez pas trop formels ; spontanés et directs, les Canadiens ont le tutoiement facile
- Permettez-leur d'être indépendants en leur fournissant un maximum d'informations
- Proposez-leur des prestations qui sortent des sentiers battus
- Renforcez vos expériences de visite en proposant des formules à la fois ludiques et enrichissantes
- Communiquez sur vos bons plans et vos bonnes adresses, dans un esprit de conseils personnalisés

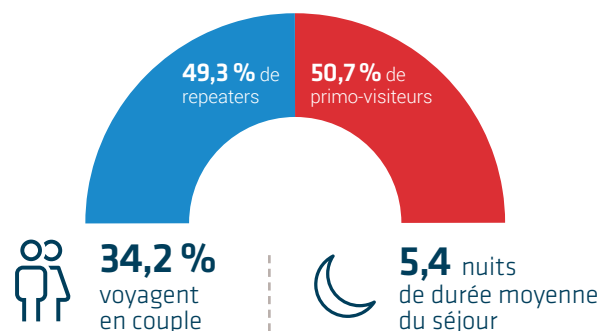
QUELQUES MOTS EN ANGLAIS

Bonjour "Good morning" (matin)	Bienvenue "Welcome"
"Good afternoon" (après-midi)	Merci "Thank you"
"Good evening" (soir)	Au revoir "Good bye"

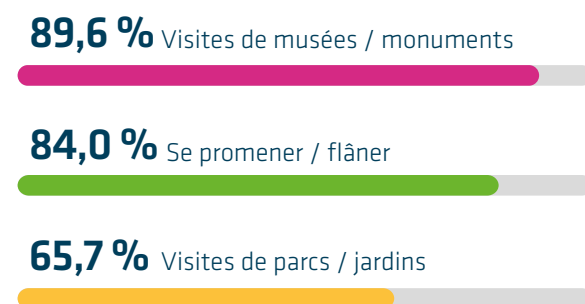
Je vous souhaite un bon séjour :
"I wish you have a nice stay"

EXPLORATEURS ET ORGANISÉS LES CANADIENS

La 11^e clientèle touristique internationale :
2,5 % des touristes



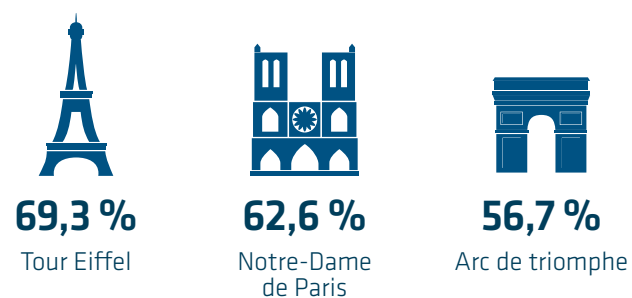
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Découverte de la gastronomie
- Marchés, brocantes
- Croisières fluviales

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Musée du Louvre

⚡ Tous les Canadiens ne parlent pas français :
bien s'assurer de la langue parlée par votre interlocuteur
est donc particulièrement important ⚡



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-7h30
- Déjeuner : 12h
- Dîner : 17h30-18h



GASTRONOMIE

- Souhaitent découvrir la gastronomie française
- Attendent de vivre une expérience culinaire raffinée
- Attendent des informations sur les produits et les plats



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Souhaitent pouvoir télécharger des cartes ou plans
- Utilisent Internet avant leur voyage et pendant leur voyage pour réserver
- Internet est un moyen de partager les expériences et d'obtenir des bons plans



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent beaucoup le métro, moins le RER et le bus et peu le taxi
- Attendent une meilleure définition des espaces pour les valises et les bagages encombrants dans les transports
- Critiquent l'accessibilité physique des bâtiments, tant pour les personnes à mobilité réduite que pour celles avec des bagages



SHOPPING

- Ont de Paris une image de raffinement, de qualité et de luxe
- Sont prêts à payer pour "l'unique"



GESTION DE L'ATTENTE

- Ont très souvent recours aux billets coupe-file
- Souhaitent un développement plus fort de la réservation en ligne et des billets horodatés
- Attendent du confort dans l'attente (animation, information, vente de boissons...)



QUALITÉ / PRIX

- Apprécient particulièrement les tarifs des transports en commun
- Estiment que les niveaux de prix sont équivalents aux grandes villes européennes ou nord-américaines



SÉCURITÉ

- Voient Paris Île-de-France comme une destination touristique comme les autres en termes de sécurité
- Conscients de la présence de pickpockets dans les secteurs touristiques



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez des prestations "haut de gamme"
- Soyez ouverts aux échanges, chaleureux, avenants, souriants et conviviaux
- Maîtrisez a minima l'anglais, si possible le portugais
- Proposez des "visites confidentielles", les échanges de bonnes adresses, de bonnes idées hors des sentiers battus

QUELQUES MOTS EN PORTUGAIS

Bonjour
"Bom dia"

Merci
"Obrigado"

Je ne parle pas portugais, mais je peux vous renseigner en anglais :
"Não falo português mas posso informar Inglês"

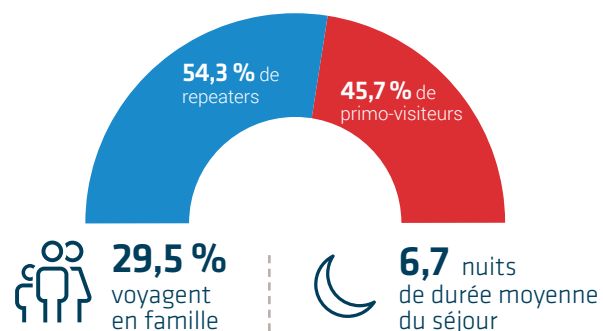
Je vous souhaite un bon séjour :
"Eu te desejo uma ótima estadia!"

Bienvenue
"Bem-vindo (a)"

Au revoir
"Adeus"

RÊVEURS ET ENTHOUSIASTES LES BRÉSILIENS

La 12^e clientèle touristique internationale :
2,2 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

98,2 % Visites de musées / monuments

84,5 % Se promener / flâner

70,4 % Visites de parcs / jardins

Ce qui les distingue des autres nationalités

- Découverte de la gastronomie
- Sorties nocturnes
- Marchés, brocantes

TOP 3 DES SITES VISITÉS



82,2 %
Tour Eiffel



79,0 %
Arc de triomphe



71,6 %
Musée du Louvre

Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Sacré-Cœur
- Musée d'Orsay
- Château de Versailles

👉 Ils sont particulièrement sensibles au sourire et à la chaleur dans l'accueil 👉



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h
- Déjeuner : 13h
- Dîner : à partir de 21h



GASTRONOMIE

- Recherchent de la gastronomie traditionnelle, les classiques de la gastronomie française
- Intéressés par les propositions de dégustation, voire de cours de cuisine
- Apprécient de pouvoir choisir leur table dans les restaurants, comme au Brésil



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Très fortement équipés, ils utilisent smartphone et tablette pour planifier leur journée
- Jugent les développements numériques fondamentaux
- S'attendent à trouver du Wi-Fi partout
- Partagent leurs expériences en direct sur les réseaux sociaux et laissent des commentaires sur les sites d'évaluation



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent le taxi pour quitter et se rendre à l'aéroport
- Attendent un accueil souriant et un chauffeur communicatif
- Recherchent plus de traduction de l'information dans les transports en commun notamment



SHOPPING

- Voient le shopping comme une activité incontournable
- S'orientent vers les marques de luxe et de middle luxury
- Achètent beaucoup de souvenirs (objets, bibelots et produits gastronomiques)



GESTION DE L'ATTENTE

- Prêts à attendre pour visiter les incontournables de la destination
- Souhaiteraient être informés du temps d'attente en temps réel
- Recherchent plus de confort dans les zones d'attente (abris, zones d'assise, connexion Wi-Fi)



QUALITÉ / PRIX

- Trouvent les prix justifiés par rapport à la prestation et l'offre de services fournies
- Pratiquent des prestations de luxe plus que d'autres nationalités...



SÉCURITÉ

- Ont les bons réflexes pour ne pas attirer les pickpockets
- Font part d'un sentiment général de sécurité



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez un très haut niveau de qualité de service
- Faites preuve de gentillesse et de respect au moment de l'accueil
- Maîtrisez un mot de bienvenue en coréen, qu'ils apprécient beaucoup ; très souvent ils parlent anglais
- Portez une attention particulière au niveau de propreté et de confort
- Proposez le Wi-Fi gratuit
- Ne les confondez pas avec les autres touristes asiatiques

QUELQUES MOTS EN CORÉEN

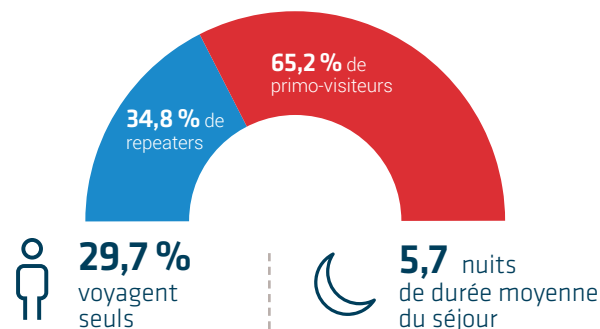
Bonjour "Annyeonghaseyo"	Bienvenue "hwan-yeong"
Merci "Gomapseupnida"	Au revoir "Annyeonghigyeseyo"

Je ne parle pas coréen, mais je peux vous renseigner en anglais :
"han-gug-mal tchal môt ha-noun-de youngô-lo jeong-bo-loul ki-ppou-gay allyo dou-li-ke-ssumnida."

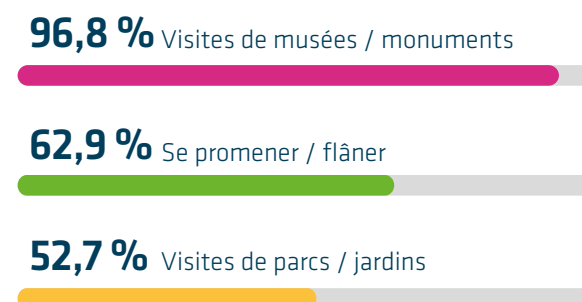
Je vous souhaite un bon séjour :
"Pali-éso joul-go-oun shigan bonet-shiguil pala-mnida"

SENSIBLES ET ULTRA-CONNECTÉS LES SUD-CORÉENS

La **14^e** clientèle touristique internationale* :
1,5 % des touristes



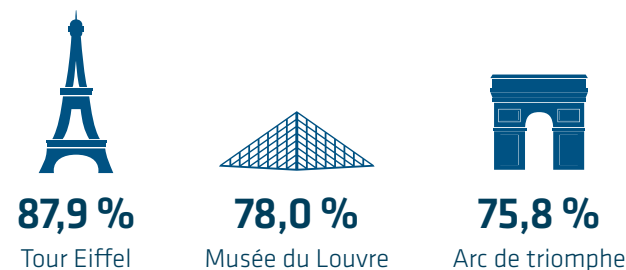
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Sorties nocturnes
- Visites guidées de quartiers
- Croisières fluviales

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Musée d'Orsay
- Château de Versailles
- Sacré-Cœur

⚡ Ils ne veulent pas être confondus
ni avec les Chinois, ni avec les Japonais ⚡



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-8h
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : 19h-20h



GASTRONOMIE

- Souhaitent découvrir la gastronomie française
- Attendent des menus et explications en coréen
- Se représentent la gastronomie française comme un gage de raffinement et de qualité



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Recherchent des supports numériques en coréen
- Fréquentent des sites Sud-Coréens, notamment des forums de voyageurs axés sur le partage d'expérience
- Aiment partager en temps réel leurs expériences sur les réseaux sociaux
- Souhaiteraient trouver plus de possibilités de réservation ou d'achat de billets en ligne



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Vivent mal le manque de prise en compte de leurs spécificités linguistiques et culturelles
- Ressentent des difficultés d'orientation dans les transports en commun
- Apprécient le service taxi



SHOPPING

- Sont moins attirés par le shopping et les marques de luxe que d'autres nationalités
- Habitues à un très haut niveau de qualité de service dans ce secteur



GESTION DE L'ATTENTE

- Sont très fortement choqués et affectés par les "resquilleurs" dans les files d'attente
- Peuvent être perturbés par les comportements d'autres personnes qui attendent (bruit, chahut...)
- Attendent une meilleure gestion de l'attente (annonce du temps, organisation plus stricte des files)
- Souhaitent que le confort soit renforcé dans les zones d'attente



QUALITÉ / PRIX

- Ont dans l'ensemble un fort pouvoir d'achat
- Apprécient le rapport qualité/prix notamment par rapport à d'autres destinations qu'ils visitent
- Les tarifs des différents services de transport (en commun ou individuel) sont particulièrement appréciés
- Hôtellerie et restauration sont les services où leurs attentes sont les plus fortes



SÉCURITÉ

- Ressentent une certaine insécurité due à la présence de pickpockets et de sans-abris
- Sont surpris par la diversité culturelle
- La saleté renforce leur sentiment d'insécurité
- Demandent un guide de bonnes pratiques sur la question de la sécurité

* La 13^e étant la clientèle du Moyen-Orient, non décrite dans ce guide.



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez un accueil “haut de gamme” ; les Japonais le trouvent réussi lorsqu’il est proche des standards de l’accueil au Japon
- Soyez ordonnés, exacts et précis dans vos conseils
- Rassurez-les ; le contexte est souvent inconnu et déstabilisant pour eux
- Les “courbettes” sont une vraie marque de politesse
- Portez une attention particulière aux questions de propreté
- Donnez des informations en japonais pour les rassurer
- Soyez attentifs, ils expriment rarement directement leur non-compréhension ou leur mécontentement

QUELQUES MOTS EN JAPONAIS

Bonjour
“Konnichiwa”

Bienvenue
“Irasshaimase”

Merci
“Arigatou
gozaimasu”

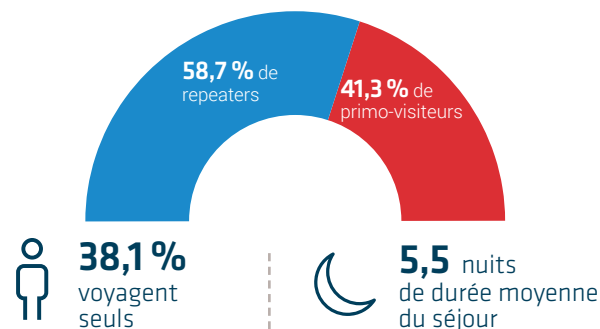
Au revoir
“Sayonara”

Je ne parle pas japonais, mais je peux vous renseigner en anglais :
“私は日本語が話せない/私は、英語を学ぶことができます”
(prononcer : Watashi wa nihongo ga hanasemasen/tadashi Watashi wa eigo o hanasu koto ga dekimasu)

Je vous souhaite un bon séjour :
“私はあなたに良い滞在を望みます”
(prononcer : Watashi wa anata ni yoi taizai o nozomimasu)

DÉLICATS ET DISCRETS LES JAPONAIS

La 15^e clientèle touristique internationale :
1,4 % des touristes

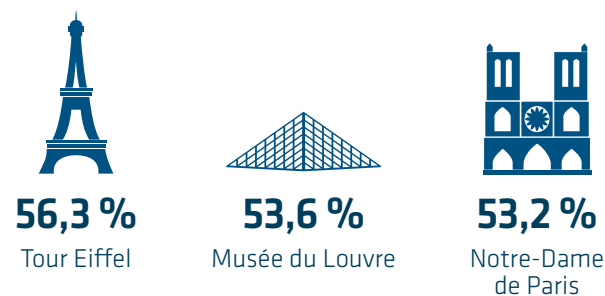


TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités
• Découverte de la gastronomie

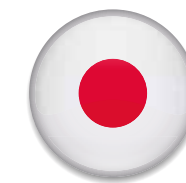
TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Musée d'Orsay
- Château de Versailles

“ Ils ne se plaignent jamais tout de suite, mais le font à leur retour ”



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 6h-9h
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : à partir de 19h



GASTRONOMIE

- Apprécient la gastronomie française et goûtent volontiers
- Recherchent un cadre agréable et notamment les restaurants avec vue
- Apprécient les alcools français
- Se disent intéressés par des cours de dégustation



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Technophiles, ils voyagent équipés (smartphone, tablette, appareil photo numérique)
- Recherchent le Wi-Fi gratuit
- Organisent leur voyage sur Internet
- Sur place, ils utilisent le GPS, les plans de transport et des applications de traduction
- Partagent leur séjour sur les réseaux sociaux, souvent en temps réel



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Peu utilisateurs de taxi, jugé trop cher par rapport à l'offre de services, et comparé au taxi japonais
- Dans les transports en commun, ils souhaiteraient plus d'espaces dédiés, notamment pour les bagages
- Recherchent des indications, orientations ou informations en japonais



SHOPPING

- Le shopping est l'une des raisons de leur venue, même si ce n'est pas la première
- Recherchent des marques absentes ou difficiles à trouver au Japon (produits de luxe, en particulier les accessoires, cosmétiques *middle luxury*...)
- Apprécient les souvenirs dans les boutiques dédiées ou les musées et monuments, ainsi que les produits culturels (livres, partitions musicales...)
- Aiment les pâtisseries parisiennes



GESTION DE L'ATTENTE

- Assez critiques, certains renoncent face à des files d'attente perçues comme interminables
- Souhaitent de l'information en japonais sur le temps d'attente et de visite
- Aimeraient trouver plus de confort dans les files d'attente
- Apprécieraient une plus forte organisation de l'attente (files dédiées, bornes automatiques, réservation sur Internet...)



QUALITÉ / PRIX

- Considèrent la destination Paris Île-de-France comme chère
- Comparent Paris à d'autres villes européennes qui apparaissent meilleur marché
- Les offres de services ne répondent pas toujours à toutes leurs attentes



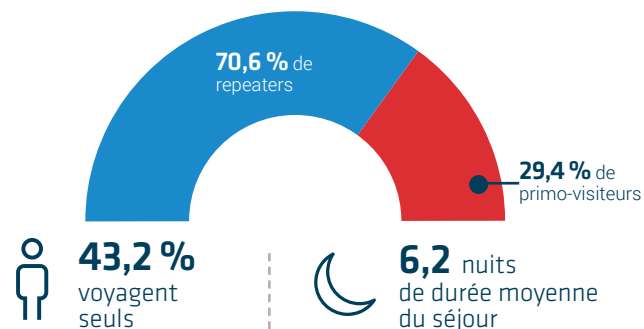
SÉCURITÉ

- Sont partagés sur le sentiment de sécurité à Paris Île-de-France
- Sont conscients de la présence de pick-pockets
- Trouvent la présence policière à la fois rassurante et parfois oppressante

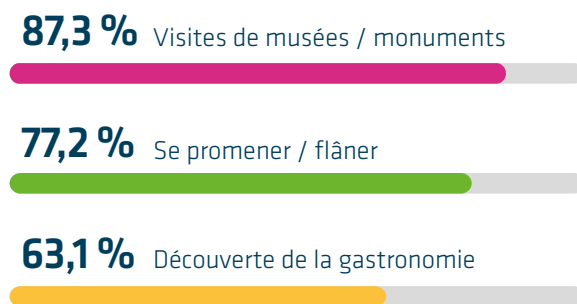


TRADITIONNELS ET PASSIONNÉS LES RUSSES

La **16^e** clientèle touristique internationale :
1,1 % des touristes



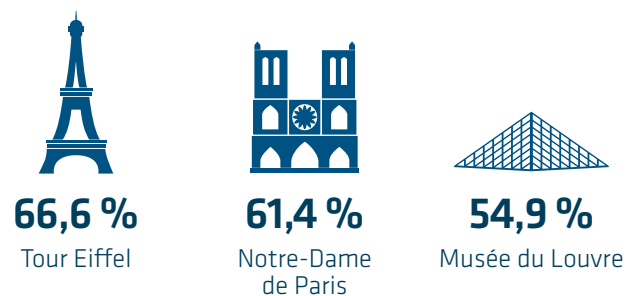
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Visites de parcs / jardins
- Shopping

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Sacré-Cœur
- Musée d'Orsay
- Centre Pompidou

👍 Ils apprécient le côté ferme et assuré des réponses à leurs questions, et des conseils donnés sans hésitation 🗨️



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-9h
- Déjeuner : 13h-15h
- Dîner : 19h-21h

GASTRONOMIE

- La gastronomie est vécue comme une expérience à part entière dans la découverte de la culture française
- Les plus aisés réservent des tables dans des restaurants internationalement réputés
- La traduction des menus en russe est un vrai plus
- Cherchent à goûter la cuisine traditionnelle française, en particulier les vins (apprécient les ateliers de dégustation) et les fromages



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Utilisent Internet pour préparer leur séjour et choisir les lieux à visiter
- Réservez facilement en ligne (restaurants, entrées de sites, excursions...)
- Apprécieraient pouvoir poser des questions en ligne
- Voyagent équipés de smartphone, tablette et notebook
- Recherchent le Wi-Fi gratuit



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent le taxi essentiellement pour leurs transferts depuis et vers les aéroports
- Vivent la barrière linguistique comme un manque de confort



SHOPPING

- Le shopping n'est pas le but premier du séjour mais reste un passage obligé
- Associent le shopping à la mode et à la parfumerie, faisant partie des souvenirs rapportés de Paris Île-de-France
- Visitent les Grands Magasins et les boutiques de grandes marques comme des attractions

GESTION DE L'ATTENTE

- Anticipent l'attente qui ne les surprend pas
- Souhaitent voir la réservation en ligne se généraliser
- Aimeraient plus de confort dans les files d'attente (notamment des abris)
- Cherchent à occuper et à animer leur attente (Wi-Fi, écrans, animations)



QUALITÉ / PRIX

- Jugent le rapport qualité/prix convenable, notamment par rapport aux autres destinations qu'ils pratiquent
- Apprécient la bonne qualité des produits et des services



SÉCURITÉ

- Sont rassurés par la présence des forces de sécurité
- Apprécieraient plus d'informations sur les mesures mises en place pour garantir la sécurité



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

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

QUELQUES MOTS EN RUSSE

Bonjour "Dobry dien" (matin)	Bienvenue "Dobra pajavolat"
"Zdrastvouytie" (après-midi)	Merci "Spassiba"
"Dobry vecher" (soir)	Au revoir "Da zvidania"

Je ne parle pas russe, mais je peux vous renseigner en anglais :
"Я не говорю по-русски, но я могу информировать по-англиски"
(prononcer : Ya nie gavariou pa-rousski no ya magou infarmiravat pa-anglisski)

Je vous souhaite un bon séjour :
"Желаю вам хорошего пребывания"
(Prononcer : Jelayou vam Kharocheva prebouivania)



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Donnez de l'information en espagnol
- Personnalisez vos conseils ; prenez en compte leur durée de séjour, leur nombre, leur budget
- Soyez accueillants et chaleureux
- Proposez-leur des solutions pour gérer leurs temps de séjour, de visite,...

QUELQUES MOTS EN ESPAGNOL

Bonjour
"Buenos Días"

Bienvenue
"Bienvenido"

Merci
"Gracias"

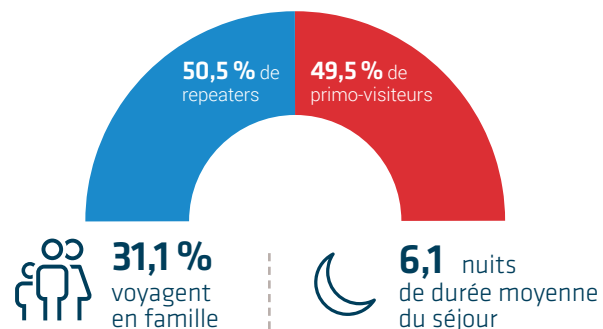
Au revoir
"Adios"

Je ne parle pas espagnol,
mais je peux vous renseigner en anglais :
"No hablo español pero les puedo ayudar en inglés"

Je vous souhaite un bon séjour :
"Disfrute de su estancia"

INSATIABLES ET ENCHANTÉS LES MEXICAINS

La 17^e clientèle touristique internationale :
1,1 % des touristes



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

98,4 % Visites de musées / monuments

70,4 % Visites de parcs / jardins

69,7 % Se promener / flâner

Ce qui les distingue des autres nationalités

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

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Sacré-Cœur
- Château de Versailles
- Notre-Dame de Paris

🔥 Ils souhaitent tout voir, tout faire et vivre
un séjour à Paris Île-de-France riche en émotions 🔥



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 8h-11h
- Déjeuner : 14h-16h
- Dîner : 21h-23h



GASTRONOMIE

- Viennent découvrir les classiques de la gastronomie française
- Varient les expériences : des brasseries traditionnelles aux restaurants gastronomiques
- Se disent très intéressés par les activités liées à la découverte de la gastronomie



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Très connectés et multi-équipés, ils sont fortement utilisateurs de leurs matériels
- Cherchent de l'information en temps réel pour optimiser leur séjour
- Attendent de l'information en espagnol, pour se rassurer



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Recherchent de l'information en espagnol pour avoir un meilleur accès au contenu
- Sont critiques vis-à-vis de l'accessibilité générale du métro
- Sont peu utilisateurs du taxi, sauf pour les arrivées et départs depuis les aéroports



SHOPPING

- Le shopping n'est pas un de leur but de voyage, mais ils apprécient les quartiers touristiques liés au shopping
- Font des achats très diversifiés : des souvenirs aux produits de luxe
- Effectuent plus facilement que d'autres nationalités des achats "coup de cœur"



GESTION DE L'ATTENTE

- Sont peu gênés par l'attente, car ils anticipent ces situations
- Apprécient d'avoir de l'information dans les files d'attente
- Cherchent des moyens pour occuper l'attente (Wi-Fi, animations en espagnol, informations,...)
- Sont plus soucieux de la fluidité de leur séjour que d'autres nationalités



QUALITÉ / PRIX

- Fortement CSP+, ils ont le plus souvent un fort pouvoir d'achat
- Apprécient le rapport qualité/prix de l'hébergement et de la restauration
- Souhaitent rationaliser leurs dépenses, dans le cadre d'un séjour à forts enjeux émotionnels



SÉCURITÉ

- Ne se sentent pas particulièrement en insécurité
- Rassurés par les présences policières et militaires près des lieux touristiques
- Surpris par la visibilité d'une certaine pauvreté et par les sollicitations dans la rue (mendicité, pétitionnaires,...)



POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

- Proposez 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 leurs demandes

QUELQUES MOTS EN HINDI ET EN ANGLAIS

Bonjour "Namaste" (hindi)	Bienvenue "Swagat hai" (hindi)	Au revoir "Namaste" (hindi)
"Good morning" (anglais, matin)	"Welcome" (anglais)	"Good bye" (anglais)
"Good afternoon" (après-midi)	Merci "Dhanyavad" (hindi)	
"Good evening" (soir)	"Thank you" (anglais)	

Parlez-vous anglais ?

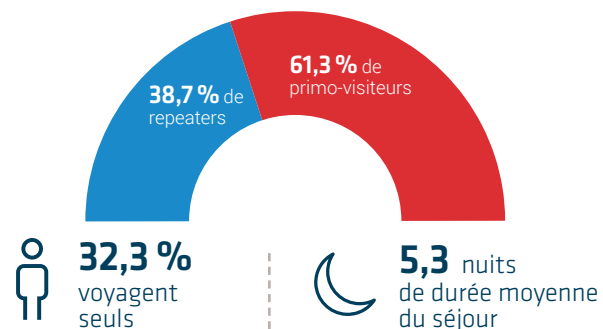
"Do you speak english ?"

Je vous souhaite un bon séjour :

"I wish you have a nice stay"

NOVICES ET INQUIETS LES INDIENS

La **18^e** clientèle touristique internationale :
1,1 % des touristes



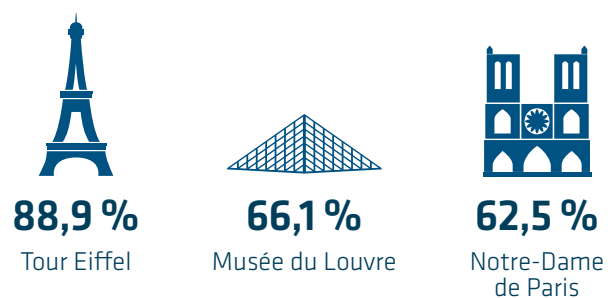
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Croisières fluviales
- Visites de parcs / jardins
- Visites guidées de quartiers

TOP 3 DES SITES VISITÉS



Par rapport aux autres nationalités, ils apprécient davantage

- Grande Arche de La Défense
- Basilique de Saint-Denis

🗣 De nombreuses langues sont parlées en Inde :
s'assurer de celles parlées par votre interlocuteur 🗣



RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h30
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : 18h-19h



GASTRONOMIE

- Recherchent des plats végétariens, voire de la cuisine indienne
- Apprécient la traduction des menus en anglais



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Utilisent beaucoup leur matériel numérique, bien maîtrisé
- Cherchent à utiliser des supports technologiques lors de leur séjour, notamment pour supprimer la barrière de la langue
- Apprécieraient plus de supports de visites utilisant des applications mobiles
- Se sentent freinés par le manque de Wi-Fi



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Souhaiteraient pouvoir bénéficier d'un meilleur accès au contenu (traductions en anglais indispensables)
- Utilisateurs du taxi, auxquels ils ont plus souvent recours que les autres nationalités
- Attachent beaucoup d'importance à l'information donnée au début de la course : estimation du coût, temps de trajet
- Attendent un accueil en anglais



SHOPPING

- Sont en attente d'un service “haut de gamme”
- Trouvent le rapport qualité/prix des produits moyen



GESTION DE L'ATTENTE

- Beaucoup moins patients que les autres nationalités, ils sont plus exigeants sur la gestion de l'attente
- Leur tolérance à l'attente augmente en fonction de la popularité du lieu visité
- Apprécient particulièrement d'être informés du temps d'attente estimé
- Cherchent à occuper leur attente : écrans vidéo, bornes interactives, animations



QUALITÉ / PRIX

- Trouvent la destination assez chère
- Sont en attente d'un haut niveau de service, en rapport avec le prix



SÉCURITÉ

- Rassurés par la présence policière autour des sites touristiques
- Ont une forte appréhension envers les pickpockets



Le guide en ligne pour réussir l'accueil des touristes



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

