EXPLORATION DES BESOINS ET ATTENTES DES VISITEURS DE LA DESTINATION PARIS – ÎLE-DE-FRANCE

Rapport de synthèse

11/04/25

Visit PARIS REGION

LA CLIENTÈLE HAUTE CONTRIBUTION
DES ÉTATS-UNIS / ÉMIRATS ARABES UNIS / CHINE

SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

LES AMÉRICAINS HAUTE CONTRIBUTION

(1 / 4)

Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda, potentiellement exacerbées par leur milieu social (*early adopters*, niveau culturel élevé, statut social…).

#1 S'IMMERGER DANS UNE CULTURE FORTE ET SPÉCIFIQUE

→ **Clairement, la destination Paris – Île-de-France dispose d'un très fort potentiel pour répondre à cette attente et continuer de séduire cette cible :**

- **offre patrimoniale et culturelle : musées, monuments, histoire, culture / art** ;
- **décor – architecture magnifiquement préservée** ;
- **art de vivre à la française / à la parisienne** : **gastronomie** (la cible recherche d'abord les classiques : baguette, croissant, vin, glaces Bertillon, café, restaurants traditionnels / locaux… et plus ponctuellement les bons restaurants / propositions gastronomiques)
  + **shopping**, **ville de l'amour**, **ambiance de rue / terrasses**, **singularité et authenticité ;**
- **ville adaptée à l'envie de se perdre / flâner** et **de vivre comme les locaux ;**
- **opportunité de moments expérientiels** : panorama, vue, insolite, visite « autrement »…

→ **Mais elle doit continuer de le valoriser et aider ces clientèles, ponctuelles et peu expertes, à se projeter / repérer, en diffusant de l'information informationnelle les aiguillant en fonction de leurs centres d'intérêt.** Un plus apprécié serait une aide pour découvrir *« le vrai Paris »*, s'immerger dans des quartiers moins touristiques, y compris via la rencontre avec des habitants.

#2 ÊTRE ACCUEILLIS, VOIRE RECONNUS DANS LEUR SPÉCIFICITÉ CULTURELLE

→ **Si la maîtrise de la langue n'est plus vitale** (outils en ligne, IA), **elle continue de témoigner d'une posture d'accueil des clientèles étrangères.**
Les **avis sur ce point sont partagés** et témoignent **d'améliorations encore possibles.**

→ **Parmi leurs spécificités culturelles, les Américains soulignent également leurs habitudes des lieux climatisés et des espaces publics non-fumeurs, peu développés à Paris** (ou plus largement en France ou en Europe).

LES AMÉRICAINS HAUTE CONTRIBUTION

(2 / 4)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

#3 POUVOIR S'APPUYER SUR DES INFRASTRUCTURES ET SERVICES PERFORMANTS, VOIRE DES OFFRES SUR MESURE… TOUS AU PRIX JUSTE.

→ **Pour répondre à la culture de service des clientèles américaines, la destination Paris – Île-de-France doit fortement valoriser l'existant. Et elle peut et doit encore progresser pour s'aligner avec des standards élevés… voire innover, sans perdre son âme.**

- En termes de **qualité de service**.
  L'hôtellerie est choisie par cette cible – au sein des différents types d'hébergements – pour cette dimension « service » : horaires libres de check-in / check-out (y compris early check-in / late check-out), restauration intégrée (petit-déjeuner mais aussi dîner et collation ou extras), conciergerie, ménage, qualité 4 étoiles et plus, référents nationaux / internationaux, programme de fidélisation, etc.
  Il est donc important que l'hôtellerie de la destination se montre exemplaire, car ce métier est un support important de l'expérience globale et car il concentre également les attentes de services / équipements additionnels (offres familles / enfants, piscine, mise en relation, etc.) voire d'innovation.
  Les transports collectifs sont également un outil de la performance touristique d'une destination, pour cette cible qui… ne souhaite pas conduire, est habituée de ces derniers (urbains américains), et enfin qui utilise les transports collectifs à Paris – Île-de-France, en complément de la marche à pied ; le taxi étant plutôt utilisé pour les trajets hébergement-aéroport ou quand ils sont pressés ou chargés.
- De **confort** (climatisation, zones non-fumeurs, gestion qualitative de l'affluence…)
  dans l'ensemble des métiers : **hôtellerie**, **restauration**, **musées et monuments.**
- D'**information** : **bien évidemment en ligne** (sites, RS, applis), **fiable / officielle et au bon moment.**
  Soit un peu en amont du séjour et beaucoup sur place, distillée et/ou consultable au fur et à mesure de leur immersion dans la destination, pour leur permettre « d'improviser » en toute sécurité. Les **transports collectifs et l'optimisation de l'attente dans les sites touristiques sont deux sujets-clefs de l'information opérationnelle** (qui doit compléter l'information inspirationnelle).
- De **convenience – facilitation du séjour** (visites guidées, coupe-files, city-pass, information en temps réel / IA… voire services à forte valeur ajoutée / prestations VIP : guide / excursion – *cf. page suivante*).
- Et, ***in fine*, de rapport qualité-prix,** qui compte même pour cette cible au fort pouvoir d'achat (car chacune de leur expérience, chère ou moins chère, doit être à la hauteur de leurs attentes / de la projection, et car ils craignent de se faire « arnaquer » par des professionnels peu scrupuleux).

LES AMÉRICAINS
HAUTE CONTRIBUTION
(3 / 4)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

#4 POUVOIR VARIER LES PLAISIRS EN MIXANT HAUT DE GAMME – LUXE ET SIMPLICITÉ AUTHENTIQUE

→ **Leur envie de s'immerger dans la destination leur faits rejeter toute logique d'enfermement dans un « ghetto doré »... mais pour autant, ils apprécient d'intégrer à leur séjour certains moments ou prestations luxe / haut de gamme**

- Que ce soit sur la **restauration**, où les bonnes adresses bistronomiques / gastronomiques peuvent représenter un contrepoint agréable, en particulier le soir, à l'exploration libre de « petites adresses locales et authentiques » en journée.
- Sur le **shopping,** spontanément associé à la destination, et qui intéresse une majorité des interviewés (les femmes en particulier).
  Là encore, la cible **apprécie de fréquenter les boutiques de luxe** (soit pour acheter, soit pour s'imprégner de leur atmosphère, les visiter comme on visite un musée)... mais elle veut aussi **flâner, découvrir une diversité d'adresses** (parties prenantes du *way of life* parisien) : créateurs, petites adresses (avec des produits moins chers, locaux, authentiques), marchés aux puces... de modes et d'accessoires et de cosmétiques, mais aussi d'alimentation / produits locaux, de déco, ou de gadgets / souvenirs.
- Ou encore sur **des services / packages** avec prise en charge *a minima* privative voire services VIP (exclusifs, immersifs), **en particulier pour découvrir les alentours de Paris** (dont le potentiel est mal identifié par cette cible et pour lesquels l'éloignement crée une opportunité de proposer du service).

LES AMÉRICAINS HAUTE CONTRIBUTION

(4 / 4)

Beth – 53 ans – Scottdale

Je recherche des endroits où l'on mange bien et qui sont réputés pour leur cuisine. Et j'aime beaucoup les musées et les sites historiques.

En Amérique, nous sommes tous d'accord pour dire que l'air conditionné est un élément culturel. S'il y a de l'air conditionné, à Paris, c'est que vous êtes dans un endroit très haut de gamme ou touristique.

Caitlin – 31 ans – Jersey City

Il faudrait une liste d'informations de ce qu'il faut faire / ne pas faire pour les transports. Je suis sûre qu'il y en a si vous plongez profondément dans Internet, mais il faudrait simplifier cela.

Michael – 35 ans – Chicago

L'une des choses que j'ai préférées, cela a été d'aller le long de la rivière. Nous avons pris une bouteille de vin et nous nous sommes assis, les pieds en l'air, pour admirer les lumières de la tour Eiffel. Nous sommes tombés dessus par hasard, personne ne nous a dit où aller. C'est une ville très romantique ; je pense qu'elle porte bien son nom, la ville de l'amour.

Bria – 28 ans – New York

Je veux juste m'assurer que l'expérience, au restaurant ou à l'hôtel, correspond au montant que je paye pour cela. Je pense que c'est le plus important, parce que c'est décevant d'aller dans un endroit et de payer (qu'il s'agisse de 5 $ ou de 250 $), sans obtenir l'expérience que vous espériez.

Le soir, j'aime une ambiance chic où je porte de jolis talons. Mais, pendant la journée, je vais dans les endroits locaux. J'aime les deux, à la fois : le haut de gamme et les expériences authentiques, plus décontractées.

Anne – 64 ans – New York

Il n'y a pas la même diversité de gastronomie qu'à New York, mais ça me va. Je ne veux pas de plats fusionnés ou mélangés, ni de plats d'une autre nationalité.

Alex – 44 ans – New York

Il y a différents avantages à l'hôtel : les départs tardifs, les arrivées anticipées, le petit-déjeuner. Un Airbnb, vous devez nettoyer votre chambre et ainsi de suite.

LES HABITANTS DES EAU HAUTE CONTRIBUTION

(1 / 4)

Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda, potentiellement exacerbées par leur milieu social (*early adopters*, niveau culturel élevé, niveau de vie…).

#1 PROFITER D'UNE DESTINATION URBAINE, POUR SA CULTURE SPÉCIFIQUE

→ **Les habitants des E.A.U ont des profils de voyageurs, rompus aux destinations urbaines, sur plusieurs continents :** Europe, Asie, Amérique, Océanie…

S'ils apprécient chaque expérience de découverte d'une nouvelle destination et de la culture associée, **ils ne mettent pas la « vieille Europe » sur un piédestal…**

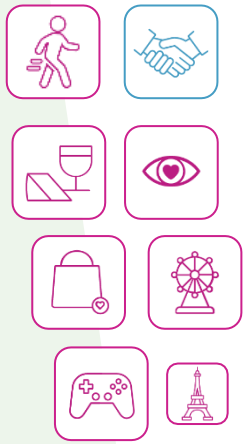
Au contraire, ils apprécient aussi fortement d'autres destinations (Tokyo ou New York par ex.) **pour leur modernité / vibration singulière.**

- Encore plus que les Américains, ils sont en recherche d'une **expérience de voyage, faite de découverte d'une ville « de l'intérieur »** (ses quartiers, ses petites adresses de gastronomie ou de shopping, son *way of life*) **et sont particulièrement friands de rencontres avec d'autres voyageurs et avec les habitants.**

- **Le renouvellement de leurs expériences et la réponse aux centres d'intérêts de chacun dans le groupe** (dont enfants et adolescents) : art, histoire, parc d'attraction, univers manga, mode / haute couture, gastronomie… **sont leurs principaux critères de choix d'une destination.**

- **Ils évoquent de ce fait peu les lieux de visite** (musées et monuments) **et ne cherchent pas particulièrement à cocher la case des « Incontournables », mais évoquent plus longuement les quartiers hors des sentiers battus, les adresses où manger comme les Parisiens, les balades dans la ville…**

- **Dans ce contexte, ils sont un bon public des logiques d'influence, en particulier les plus jeunes :** un conseil CtoC ou un post sur les réseaux sociaux (voire l'interrogation de Chat GPT / de l'IA) pouvant leur donner l'envie de visiter une ville pour son ambiance, ou de tester un restaurant qui concilierait plats instagrammables et belle vue.



LES HABITANTS DES EAU HAUTE CONTRIBUTION

(2 / 4)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

#2 DES RÉPONSES POINTUES ET INOUBLIABLES À LEUR APPROCHE DU VOYAGE ET DES DESTINATIONS URBAINES

→ **Il semble que les attentes spécifiques à ce marché sont exacerbées par leur niveau de vie** qui leur offre l'opportunité de voyager fréquemment et qui leur confère un profil *early adopter* / inscrit dans les nouvelles tendances
Ils sont en cela assez différent des voyageurs haute contribution « à l'ancienne » statutaires et/ou ayant besoin d'être rassurés ou servis (*à l'instar des Chinois*).
A titre d'exemple, leur choix d'hébergements est asser ouvert et certains peuvent préférer une chambre d'hôtes ou un hôtel familial / de taille modeste, pour la discussion qu'il permet avec l'hébergeur, à une chambre d'hôtel de chaîne internationale.

→ **Il sera donc important pour la destination :**

- **de valoriser la dimension expérientielle de la ville, de ses différents quartiers / ambiances / lieux de vie et de ses environs** (ils sont ouverts à découvrir les environs de Paris autour d'expériences fortes) **; y compris les lieux les plus *friendly*** (la distance légendaire des Parisiens pouvant constituer un frein à la visite de la destination) ;
- **de leur donner des tips / bons plan / de créer des contenus à la fois pour leur permettre de comprendre et accéder aux spécificités de la culture endémique mais aussi pour les aider à pratiquer la ville, leur terrain de jeu** (information sur les transports par ex.) (comme cela est fait, dans des vidéos courtes diffusées à l'aéroport au Japon) ;
- **de jouer sur l'authenticité, la culture locale** (française et parisienne)**, la dimension intimiste de la ville…** qui apportent naturellement **une valeur ajoutée** au regard de l'inscription dans une culture mondialisée, moderne, plus aseptisée / standardisée des villes des Émirats et de leur gigantisme.
- **Voire de favoriser la rencontre, *a minima* avec des passeurs de la destination** (guides locaux, greeters), idéalement avec des Parisiens (lors d'événements par ex.).

LES HABITANTS DES EAU HAUTE CONTRIBUTION

(3 / 4)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

#3 DES OFFRES À LA HAUTEUR DE LEURS STANDARDS
(NATIONAUX OU INTERNATIONAUX)

→ **Leur attrait pour les cultures locales concerne ce qu'ils vont découvrir et expérimenter durant la journée, mais il est vite oublié quand on évoque la partie logistique du séjour :** hébergement, pratique de l'espace public en toute tranquillité, sécurité, propreté…

Autant de thématiques, sur lesquelles leurs habitudes et référents quotidiens reviennent au galop, avec une incompréhension que la destination n'applique pas les mêmes méthodes / standards (taille des chambres, confort et service, dans les hôtels; organisation et sourire des personnels à l'aéroport ; vidéo-surveillance ou appli de signalement en cas de souci ; police touristique dédiée parlant plusieurs langues ; etc.)

→ **Un enjeu de qualité d'expérience important à traiter pour la destination.**

→ **Dans ce contexte, ils ne recherchent pas les offres estampillées Luxe :** ils privilégient l'authenticité et l'immersion locale à la gastronomie / bistronomie, quand bien même ils ont le pouvoir d'achat ; le shopping Luxe ne présente pas d'intérêt particulier pour eux (car ils ont une offre pléthorique et attractive financièrement à domicile) ; en revanche ils recherchent des marques de créateurs et des adresses trendy ou des produits exclusifs, qu'ils ne trouveraient pas aux Émirats.

#4 UN INTÉRÊT POUR DES SERVICES PERSONNALISÉS / SUR-MESURE
si cela leur permet d'éviter la foule, de vivre une expérience mémorable (parce qu'exclusive), de s'immerger mieux et avec un accompagnement dans la ville, ses quartiers, sa gastronomie…

LES HABITANTS DES EAU HAUTE CONTRIBUTION

(4 / 4)

Kevin – 37 ans – Dubaï

Lorsque je visite une ville, j'aime en capter l'ambiance. J'ai donc tendance à passer beaucoup de temps à l'extérieur, à explorer différents quartiers. J'aime aller dans de nouvelles villes, mais je n'ai pas tendance à y retourner plusieurs fois. Je me fie à ce que j'ai entendu de mes amis, ce que j'ai vu en ligne, ce que les gens disent à propos de l'ambiance de la ville. Ce qui ne veut pas dire que je vais seulement dans les villes les plus populaires ; celles qui sortent des sentiers battus m'intéressent aussi.

Ce qu'il faut préserver à Paris, c'est le charme, l'ambiance locale, les entreprises et restaurants locaux, en évitant la surpopulation des grandes chaînes multinationales, qu'il s'agisse d'hôtels, de restaurants, de centres commerciaux. Il s'agit de soutenir les petites entreprises parisiennes, les marchés locaux, les boulangeries... Si cela est remplacé par Prêt-à-Manger, ce ne sera plus la même chose.

Thomas – 39 ans – Abu Dhabi

Je suis ouvert à tous les pays, je ne suis pas très sélectif. Mon seul critère est que la destination soit culturellement différente. J'aime faire l'expérience d'un jeu qui me placera quelques jours dans la peau d'un habitant, comme si je vivais dans cette ville et que je pouvais y faire du shopping comme un local.

Kathrin – 45 ans – Dubaï

Pour moi, chaque voyage est réussi, que les choses aillent bien ou mal, c'est juste l'idée de voyager. Cela peut être la plus petite des choses ; même aller dans un supermarché local et trouver différents types d'aliments.

Ayesha – 28 ans – Dubaï

Un voyage est réussi si j'ai de bonnes conversations. Je me dis, si je vais dans ce pays, j'aimerais rencontrer telle et telle personne (artistes, visionnaires). J'utilise beaucoup LinkedIn et j'essaie de les contacter et de leur dire : « Hey, vous savez, je serai dans ce pays. »

Je pense que j'aimerais avoir une expérience très différente de Paris lors de ma prochaine visite. Un service dans les zones autour de Paris qui proposerait de vivre une expérience méditative, à la fois parisienne et alternative, à la campagne ou dans un bel endroit. J'ai cherché cela, mais n'ai pas trouvé.

LES CHINOIS
HAUTE CONTRIBUTION
(1 / 4)

Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda, potentiellement exacerbées par leur milieu social (niveau culturel élevé, statut social, pouvoir d'achat…).

#1 SAVOURER TOUTES LES COMPOSANTES D'UNE CULTURE FORTE ET SPÉCIFIQUE

→ **Avec une approche encore relativement académique orientée par les Must See / incontournables, en lien avec leurs centres d'intérêt d'esthètes-épicuriens :**

- **Musées, monuments, chefs-d'œuvre, places et avenues** qu'ils explorent de façon approfondie et quasi exhaustive… mais aussi **lieux emblématiques de la culture française / parisienne** (Galeries Lafayette, Café de Flore, Moulin-Rouge) qu'ils visitent comme des sites touristiques.
- **Gastronomie emblématique de la culture française** (huîtres, foie gras, escargots…) **et boissons** (café, vin et cocktail).
- **Shopping et mode**, intrinsèquement liés à la vibration parisienne.
- *La tendance à la flânerie / exploration de la ville et de ses quartiers, au-delà des sites touristiques, émerge également sur ce marché, mais de façon plus marginale.*

→ **Pour cette cible, Paris porte clairement un exotisme** fait d'un **subtil mélange d'histoire et traditions séculaires et de modernité / créativité / inscription dans les trends actuels auquel s'ajoute l'art de vivre français / parisien** (qui se traduit pour eux par une certaine lenteur, capacité à jouir du moment présent, lâcher-prise… plus une simplicité / proximité / une atmosphère détendue). Soit **une différence extrême avec Pékin ou Shangai** qu'ils soulignent régulièrement (ces deux villes étant jugées bruyantes, agitées, ancrées dans des logiques commerciales et portée sur le gigantisme).

- Cette singularité, conjuguée aux bonnes relations entre la France / les Français et la Chine / les Chinois, en fait **une destination à part, au charme singulier, sur le podium voire en 1re position des destinations européennes** et dans laquelle **ils aiment venir et revenir.**
- **Sans pour autant être très ouverts à une découverte au-delà de Paris** (hormis Versailles) : ils préfèrent prolonger leur voyage **ailleurs en France** (villes côtières, Champagne, Lyon, Provence, Côte d'Azur… qui disposent également de trésors culturels et patrimoniaux) ou **en Europe** (Suisse, Espagne et Italie étant les plus citées).

LES CHINOIS
HAUTE CONTRIBUTION
(2 / 4)

Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda, potentiellement exacerbées par leur milieu social (niveau culturel élevé, statut social, pouvoir d'achat…).

#2 UN CONTEXTE *SAFE*, DIGNE D'UNE GRANDE MÉTROPOLE TOURISTIQUE INTERNATIONALE : sécurité, propreté, signalétique, accueil et respect, maîtrise *a minima* de l'anglais (l'information en chinois étant un plus apprécié), digitalisation.

→ **Le besoin de sécurisation des Chinois s'exprime dès la préparation du voyage avec une attention particulière à cette étape liée au contexte de leurs séjours :**

- **Ils voyagent en autonomie et y ont pris goût** (par opposition au voyage en groupe), **mais cela fait peser sur eux la responsabilité de la sécurité et de la fluidité du voyage** (même s'ils ont encore souvent recours à des agences de voyages en ligne).
- **Ils parlent plus ou moins bien l'anglais selon leur âge et savent que les interactions avec les locaux seront limitées, encore plus en France / à Paris** (où les locaux eux-mêmes ont des difficultés / réticences à parler l'anglais).
- **Leur séjour à Paris s'inscrit souvent dans un voyage plus long en France et en Europe, avec une complexité qui en découle** (prendre le train au départ des gares parisiennes par ex.) **et des enjeux forts** (ne pas gâcher l'ensemble du voyage à cause d'une mésaventure parisienne).
- **Leur modalité de paiement habituelle** (UnionPay) **est peu acceptée**.

→ **Une fois sur place, leurs attentes vis-à-vis de toutes les composantes du voyage sont extrêmement fortes** (hébergement, restauration, gastronomie, musées et monuments… mais aussi déplacement dans la ville, espaces publics, propreté, sécurité, signalétique, disponibilité du WiFi, toilettes publiques, accueil des visiteurs…) **et leurs référents sont élevés** (hôtellerie chinoise, espaces publics des villes chinoises, autres villes asiatiques (pour la propreté par ex.)).

→ **Fréquemment, l'expérience parisienne est contrariée, avec un effet déceptif à la hauteur de leur amour de la destination** *(syndrome de Paris)* **ce qui les conduit à hyper-anticiper** *(ils sont souvent repeaters)* **et/ou obère le plaisir du voyage :** le « *charme est rompu* » ; et la cible exprime de la tristesse, une alternance d'émotions fortes positives et négatives, de la déception parfois.

LES CHINOIS
HAUTE CONTRIBUTION

(3 / 4)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

#3 UNE APPROCHE PLUS STATUTAIRE OU *A MINIMA* DE RESPECT :
attente d'un **service haut de gamme** intégrant une **prise en charge**, de la **proactivité**, voire de la **personnalisation / sur-mesure**, un **accueil chaleureux par la destination.**

#4 LA REVENDICATION D'UNE CONSOMMATION « LUXE », QUI SE DÉCLINE SUR L'HÉBERGEMENT, LA RESTAURATION, LE SHOPPING, LES SERVICES

- **Dès la préparation du voyage et le choix des hébergements, ce tropisme Luxe s'exprime avec la réservation de grands hôtels parisiens,** comme ils le font dans toutes les destinations quand ils ne louent pas des villas ou chalets (soit parce qu'ils sont nombreux, soit parce l'offre hôtelière est plus limitée : campagne, bord de lac ou bord de mer par ex.). Dès ce stade, la réservation des **immanquables de la destination,** grands restaurants ou sites touristiques, est également intégrée.
- **Une fois sur place, les lieux emblématiques du luxe sont des passages obligés** : avenues des Champs-Élysées, George V, Montaigne ; grands magasins ; ors et fastes de Versailles ; étoilés Michelin… même si un certain équilibre est recherché sur la restauration : fréquentation d'adresses plus simples (où l'on peut découvrir les plats traditionnels français), plus rapides (la haute gastronomie est associée à des repas trop longs), ou pour varier les goûts / désaturer leur estomac (restauration chinoise ou d'autres nationalités : japonaise, portugaise…).
- **Et, *in fine*, cette clientèle recherche des « lieux qui brillent de 1 000 feux »** (décor luxueux, gastronomie renommée, chefs-d'œuvre de musées, esthétique à la française ou architecture remarquable, service haut de gamme +/- personnalisation : champagne, roses sur les lits…), **qui les émerveilleront et les valoriseront. Ce, avant l'authenticité / la vie parisienne du quotidien** (que pouvaient rechercher les Américains ou les habitants des EAU).
- Cela renforce la nécessité que **l'exécution de l'offre** (des prestataires, mais aussi de la ville dans son accueil et son respect des visiteurs) **soit à la hauteur du caractère exceptionnel de la destination et de ses nombreux attraits.** Et cela crée une **tension palpable entre idéalisation et réalité du séjour**, du fait des attentes et d'un souci de la qualité d'accueil exacerbés pour cette clientèle haute contribution. **Si elle bénéficie de l'excellence de l'accueil et du service dans les bulles que sont les palaces et les boutiques de luxe / grands magasins**, elle doit aussi faire avec l'inhospitalité ou le manque d'inclusivité de la ville elle-même et le déplore (logique à 2 vitesses). Ce, d'autant que la destination est perçue comme très (trop ?) chère.

LES CHINOIS
HAUTE CONTRIBUTION

(4 / 4)

Hui** (femme) – **42 ans – Shangai

Parce qu'il s'agit de métropoles bien connues, on doit y retrouver la nourriture, la boisson, des attractions, des centres commerciaux... dans une zone bien concentrée ou sur une promenade, comme à Shangai.

La cuisine française est un mélange de traditions et d'influences, avec une vraie identité. Et il y a aussi ce côté très cérémonial des repas français. à Paris, tout est plus lent. On ressent vraiment une atmosphère de slow life, une sorte de lâcher-prise qui est très agréable.

Yajun** (homme) – **55 ans – Shenzhen

Je planifie bien mon itinéraire, pour que tout soit relativement fluide. Après tout, nous devons compter sur nous-mêmes, car nous ne sommes pas en groupe. Et nous ne sommes pas très à l'aise avec la langue dans les pays étrangers ; pas comme les jeunes qui sont meilleurs.

L'hébergement en Europe est assez petit, ce n'est pas comme en Chine où les hôtels nationaux trois étoiles et cinq étoiles sont très grands. En Europe, le logement est assez petit et médiocre en termes de confort. Alors vous devez choisir une catégorie au-dessus.

Lin** (femme) – **35 ans - Shangaï

J'ai trouvé que les Galeries Lafayette étaient très agréables, il y avait moins de monde qu'à Shanghai. Et le choix était vraiment vaste, contrairement à Shanghai où certains modèles doivent être commandés à l'avance.

Ting** (femme) – **39 ans – Pékin

J'aime le centre historique de Paris, toutes les attractions sont assez concentrées : le Louvre, l'Opéra, les Invalides, la Concorde, l'obélisque [...]. Si vous allez au Café de Flore, vous pouvez sentir que des célébrités étaient également assises dans cette position il y a plus de 100 ans.

Avant d'y aller, je pensais que le ciel pouvait être très bleu, que l'eau de Versailles était très claire et que l'air sentait le café. Après être descendue de l'avion et être allée dans différents lieux, j'ai réalisé que l'eau de Versailles était très trouble, et qu'il n'y avait pas d'odeur de café dans l'air, juste une odeur étrange...

Bei** (homme) – **41 ans – Pékin

À Paris, il y a comme une certaine fierté ancrée, ce qui fait que le service reste assez superficiel. Par exemple, si tu demandes quelque chose, ils te le donneront, mais ils ne vont pas anticiper tes besoins ou aller plus loin dans leur service [...]. Quand j'appelle la réception, il faut attendre une demi-heure voire plus. Il y a un vrai problème d'exécution, et je l'ai constaté dans plusieurs hôtels.

LA CLIENTÈLE HAUTE CONTRIBUTION

Traits communs et spécificités par marché

(1 / 2)

Les attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda, potentiellement exacerbées par leur milieu social (*early adopters*, niveau culturel élevé, statut social…).

Communes aux 3 marchés

- **Découvrir une destination et sa culture singulière :**
  musées et monuments,
  mais aussi et surtout gastronomie,
  art de vivre à la française / parisienne,
  shopping / mode…

  > la diversité des attraits (dont l'art de vivre et le mix d'attraits historiques / *lifestyle* moderne) **doivent être valorisés, car ils font l'attractivité de la destination**

- **Être accueillis et reconnus dans leurs spécificités culturelles :**
  systématiser l'anglais (partout et par tous)
  voire continuer la diffusion du Chinois ;
  intégrer la climatisation (pour tous)
  et des **zones non-fumeurs** (pour les Américains) ;
  être traité en amis (pour les Chinois)

Spécifiques à chaque marché

- Pour les **Américains** et les **habitants des E.A.U.** :
  Flâner, se perdre dans une ville et prendre son pouls, sans programme particulier,
  et vivre « à l'heure locale », dans les quartiers où les Parisiens vivent et travaillent

  > Au-delà des incontournables / Must See, du contenu inspirationnel et des tips pour découvrir le « *vrai Paris* » doivent être proposés sur les outils digitaux de la destination

- **Pour les habitants des E.A.U :**
  Voyager au sens littéral du terme :
  être dépaysé, se perdre dans une ville, rencontrer une culture… et idéalement d'autres voyageurs ou des autochtones, vivre des expériences (bonnes ou moins bonnes, mais qui deviendront des souvenirs mémorables), s'immerger dans le local… par opposition à l'international / standardisé qu'ils ne connaissent que trop bien.
  Avec des approches plus affinitaires que touristique (liée aux attraits de la destination) **:**
  qui consiste à privilégier une thématique / registre, en fonction de ces centres d'intérêts.

- Pour **les Chinois**, **« cocher » les incontournables**

LA CLIENTÈLE HAUTE CONTRIBUTION

Traits communs et spécificités par marché

(2 / 2)

Des attentes plus spécifiques de clientèle « à fort pouvoir d'achat »

Communes aux 3 marchés

- **Ne pas être enfermé dans un « ghetto doré » ou dans une case** (celle du Luxe) :
  - **pouvoir pratiquer la ville en s'y sentant bien, en sécurité et accueilli**
    (et pas seulement des « bulles de Luxe »
    où tout serait fait pour eux, mais serait aussi
    aseptisé / standardisé / internationalisé)
  - **Pouvoir mixer les expériences,**
    de la plus haut de gamme…
    à la plus simple, conviviale, authentique ;
    de la plus autonome… à la prise en charge
  - En particulier pour **les Américains**
    et les **habitants des E.A.U. qui ajoutent à cette liste : pouvoir rencontrer des gens, les Parisiens ou d'autres touristes, converser et ne pas vivre la ville en autarcie.**
- **Profiter d'un bon rapport qualité-prix / Value for Money et surtout ne pas être prix pour des « vaches à lait » / se faire arnaquer**
  (avec des subtilités par marché – *cf. ci-contre*)
  Avec des référents / capacités de benchmark nombreux et élevés
  (dans leur pays et/ou d'autres pays visités)
- **Bénéficier d'information digitale qualitative et officielle et pourquoi pas des services personnalisés, à valeur ajoutée** (en particulier pour découvrir le monde méconnu du hors Paris)

Spécifiques à chaque marché

- **Pour les Américains : la Value for Money se décline sur un mode expérientiel :**
  à chaque moment, son prix et sa valeur,
  l'équilibre des deux évitant la déception
  et ils sont également sensibles à la **performance**, à **l'efficience**, à la **qualité de service,** au **confort / convenience :**
  le client est roi.
- **Pour les habitants des E.A.U : le rapport qualité-prix valorise fortement la qualité** et **l'inscription dans les standards** des Émirats Arabes Unis / de l'Asie / internationaux.
- **Pour les Chinois** qui consomment davantage des prestations haut de gamme et luxe, **le rapport qualité-prix signifie pas d'abus dans la cherté / l'augmentation des prix**
  (en particulier au regard de prestations équivalentes ailleurs : en Chine et dans les destinations européennes), **du respect, de l'accueil chaleureux** et **une posture de service** (proactivité, rapidité, envie / motivation).

Merci !