

Do you

Speak

Touriste ?

LE GUIDE POUR MIEUX CONNAÎTRE
LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

PARIS
REGION
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME



SOMMAIRE



EDITO

LE GUIDE POUR MIEUX ACCUEILLIR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

La qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs des destinations touristiques est devenue un enjeu majeur en termes de fidélisation et de notoriété.

La destination Paris Ile-de-France a reçu près de 46 millions de touristes en 2014, dont 42 % de touristes étrangers. Connaître et comprendre leurs besoins, habitudes et attentes permet aux professionnels de mieux les accueillir et les satisfaire.

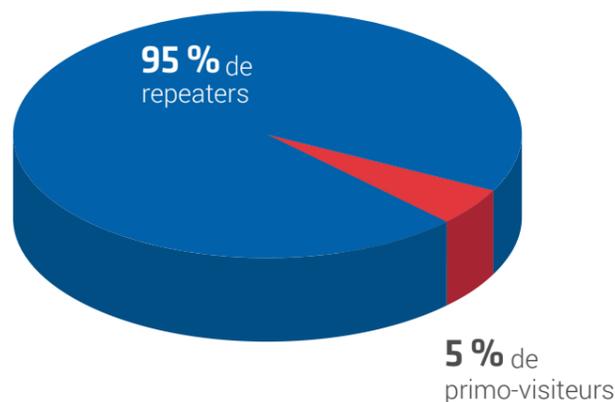
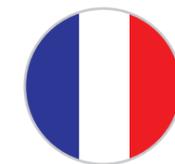
Le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, premier opérateur touristique de la destination, et la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France accompagnent les professionnels avec le dispositif Do you speak Touriste ?

- Le guide pratique présente les informations clés sur 17 nationalités représentant 88 % des visiteurs de la destination : profils, habitudes, attentes spécifiques...
- Le site Internet **doyouspeaktouriste.fr** fournit des notions linguistiques dans 9 langues et délivre des informations pratiques complémentaires (détaxes, tailles, mesures...)
- L'application **Yes I speak touriste** s'adresse aux touristes non francophones. Il permet aux professionnels d'être référencés et géolocalisés en fonction des langues étrangères maîtrisées et de développer leur visibilité auprès de la clientèle étrangère.

Avec ces 3 outils, le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France et la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France vous donnent les clés pour mieux accueillir vos clientèles touristiques.

LES FRANÇAIS

DES TOURISTES À DOMICILE



TOP 3 DES SITES VISITÉS



17 %
Tour Eiffel



15 %
Notre-Dame



12 %
Sacré-Cœur

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

56 % Visite de musées / monuments

49 % Découverte des villes / promenade

27 % Shopping

LEURS HABITUDES

- Connaissent bien la destination
- Apprécient d'être autonomes
- Visitent peu les incontournables de la destination
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-9h
Déjeuner : 12h-14h
Dîner : 19h30h-20h

42 ans
âge moyen

91 %
de taux de satisfaction

65 %
voyagent seuls

88 €
de dépense moyenne
par jour et par personne

3,5 nuits
durée du séjour
en moyenne

64 %
d'intention de retour
d'ici 1 à 2 ans



“ Dans leur capitale, ils n'aiment pas être considérés comme des touristes ”

SHOPPING

- Considèrent le shopping comme une étape obligatoire
- Apprécient de faire du lèche-vitrines et de profiter d'expériences sensorielles notamment dans les magasins de luxe
- Limitent généralement leurs achats à des souvenirs de Paris Ile-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 avec l'heure d'entrée
- Souhaitent une information en temps réel du temps d'attente
- Recherchent des lieux pour s'asseoir
- Attendent davantage de caisses automatiques

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Peu impactés par l'effet de dépaysement, ils sont souvent regardants et attachés aux détails
- Manifestent une exigence accrue et sont plus facilement critiques
- Apprécient d'être autonomes et ont peu recours aux différents points d'information
- Recherchent des activités originales et en dehors des sentiers battus

QUALITÉ / PRIX

- Font plus attention à leurs dépenses que les touristes étrangers
- 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 des bons plans

GASTRONOMIE

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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Utilisent Internet pour planifier leur séjour et apprécient la lecture de recommandations d'internautes
- Consultent des applications de géolocalisation sur place sur 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 de taxi, perçu comme trop cher
- Recherchent la facilité et le paiement par carte bancaire

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES BRITANNIQUES

CONNAISSEURS ET RELAX



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ils se présentent facilement par leur prénom
- La culture de service est fortement développée chez eux : ils sont donc exigeants, en attente de sourire et d'amabilité
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30-8h30
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 18h-19h



“ Les rassurer sur la cuisson des viandes ”

- 42 ans âge moyen
- 95 % de taux de satisfaction
- 34 % voyagent en couple
- 154 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 3,3 nuits durée du séjour en moyenne
- 52 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Good morning"
(matin)
"Good afternoon"
(après midi)
"Good evening"
(soir)

Bienvenue
"Welcome"
Merci
"Thank you"
Au revoir
"Good bye"

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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- 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
- Ne repèrent pas forcément les aménagements adaptés

SHOPPING

- Peu intéressés par le shopping à Paris Ile-de-France
- Font des achats liés à la gastronomie : champagne, alcool, fromage, chocolat
- Réservent souvent leurs achats dans 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

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Attendent des conseils personnalisés en fonction de leur situation
- Recherchent une dimension ludique, notamment dans l'offre culturelle
- Très sensibles à la qualité relationnelle

QUALITÉ / PRIX

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

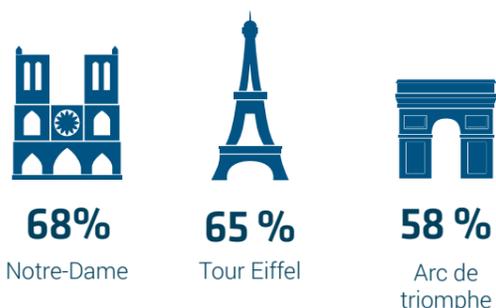


LES ITALIENS

EXUBÉRANTS ET SPONTANÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Connaisseurs des "destinations culturelles", c'est une des raisons de leur venue à Paris Ile-de-France
- Chaleureux et spontanés, ils ont la poignée de main et le tutoiement faciles
- Ont une image de la destination assez marquée par le luxe et la mode
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30-8h30
Déjeuner : 12h-14h
Dîner : 19h30-21h



🗨️ Ils ne sont pas toujours à l'aise avec l'anglais. Un accueil dans leur langue est fortement apprécié 🗨️

- 39 ans âge moyen
- 94 % de taux de satisfaction
- 36 % voyagent en couple
- 119 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 4,9 nuits durée du séjour en moyenne
- 49 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

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"

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES



- 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...

GESTION DE L'ATTENTE



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

LES + (SPÉCIFICITÉS)



- Apprécient d'être informés des horaires d'ouverture des lieux de visite
- Aiment profiter des animations nocturnes
- Recherchent des prestations et conseils personnalisés, des suggestions ciblées
- Souhaitent trouver de la documentation en italien

QUALITÉ / PRIX



- Sensible au rapport qualité/prix, ils trouvent Paris Ile-de-France chère
- Apprécient les bons plans et conseils

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

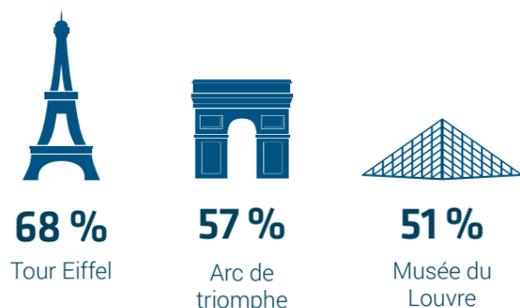
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES ESPAGNOLS

AFICIONADOS ET CHALEUREUX



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ils sont enthousiastes
- Habités à des plages horaires d'ouverture différentes et apprécient leur flexibilité
- Recherchent un accueil généreux et personnalisé
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-9H
Déjeuner : 14h-16h
Dîner : 21h-23h

- 39 ans âge moyen
- 92 % de taux de satisfaction
- 38 % voyagent seuls
- 128 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 4,8 nuits durée du séjour en moyenne
- 37 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Buenos Dias"
Merci
"Gracias"

Bienvenue
"Blenvenido"
Au revoir
"Adios"

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

"No hablo español pero les puedo ayudar en ingles"



👉 Ne pas hésiter à les mettre en garde sur les plages horaires 👈

👉 30 % d'entre eux voyagent en famille 👈

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Utilisent beaucoup les différents outils numériques
- 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

GESTION DE L'ATTENTE

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

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Apprécient particulièrement l'attention portée à leurs enfants
- Recherchent des activités et des propositions de visite pour les familles
- Ne pratiquent pas toujours bien l'anglais et sont en recherche d'information en espagnol
- Remarquent plus facilement les développements de production d'énergies durables (panneaux solaires notamment)

QUALITÉ / PRIX

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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

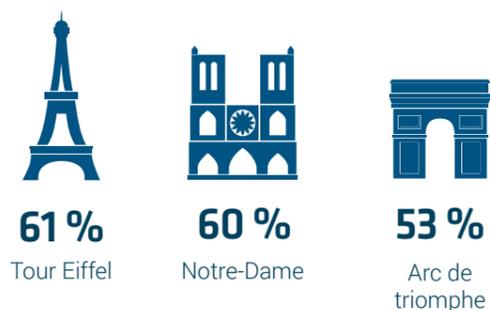
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES ALLEMANDS

AUTONOMES ET PRÉCIS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Apprécient d'être autonomes durant leur séjour
- Accordent de l'importance à la propreté et au confort
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 8h30 - 10h
Déjeuner : 12h30
Dîner : 19h

- 40 ans âge moyen
- 94 % de taux de satisfaction
- 38 % voyagent seuls
- 132 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 4,3 nuits durée du séjour en moyenne
- 53 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Guten Tag"
(générique)
"Guten Morgen"
(matin)
Au revoir
"Auf Wiedersehen"

Bienvenue
"Willkommen"
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"



👏 Ils apprécient l'efficacité du personnel et la précision des réponses qui leur sont apportées 🗨️



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Préparent leur séjour sur Internet
- Recherchent des applications mobiles au contenu informatif
- Demandent des spots de Wi-Fi gratuit
- Apprécient de pouvoir acheter leurs billets en ligne



ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Trouvent le métro parisien parfois complexe d'utilisation
- Apprécient tous les moyens mis en œuvre pour améliorer l'accessibilité
- Recherchent des traductions en allemand même s'ils pratiquent généralement l'anglais
- Peu utilisateurs de taxi



GESTION DE L'ATTENTE

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



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Apprécient que le service soit efficace, rapide et fluide
- Insistent sur l'aspect expérientiel de leurs visites : ambiance, confort, décoration...
- Aiment être rassurés sur les tarifs et les itinéraires
- Sont attachés à la fiabilité et à la garantie apportée par les informations écrites

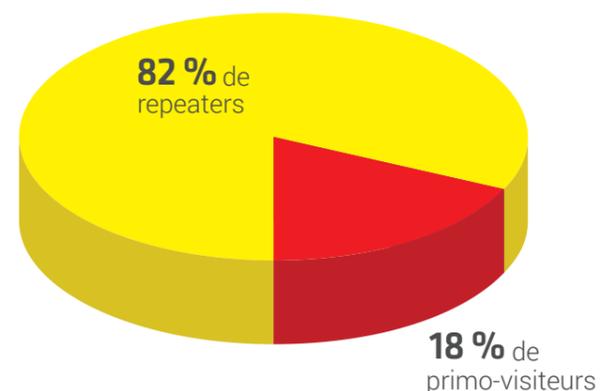


QUALITÉ / PRIX

- 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

LES BELGES

HABITUÉS ET CONVIVIAUX



TOP 3 DES SITES VISITÉS



33 %
Tour Eiffel



32 %
Notre-Dame



30 %
Sacré-Cœur

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

70 % Visite de musées / monuments

58 % Découverte des villes / promenade

34 % Shopping

LEURS HABITUDES

- Le sens de l'hospitalité est une notion très importante chez les Belges : ils recherchent donc un accueil particulièrement chaleureux
- Connaissent très bien la France et sont donc particulièrement exigeants quant à la qualité des prestations
- Habités à avoir toutes les informations en trois langues (leurs trois langues officielles)
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 8h
Déjeuner : 12h - 13h
Dîner : 18h

44 ans
âge moyen

94 %
de taux de satisfaction

43 %
voyagent seuls

148 €
de dépense moyenne par jour et par personne

3,0 nuits
durée du séjour en moyenne

64 %
d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Goedendag"

Merci
"Dank U"

Bienvenue
"Welkom"

Au revoir
"Tot ziens"



🗣️ **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** 🗣️



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Souhaitent pouvoir acheter en amont des billets d'entrée et des 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



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 de l'information dans les files (temps d'attente, site visité)



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Attachent une grande importance au sourire et à la courtoisie
- Recherchent une expérience de visite, renforcée par des contacts chaleureux avec les professionnels
- Aiment la convivialité et l'authenticité



QUALITÉ / PRIX

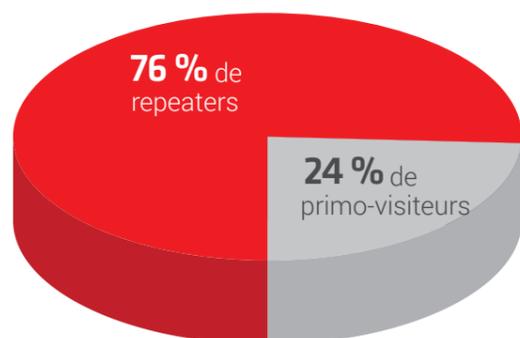
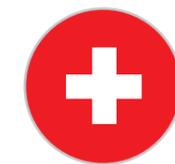
- Privilégient des hébergements économiques
- Remarquent les mesures de gratuité dans le secteur culturel (- 26 ans de l'Union Européenne, dimanche...)

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

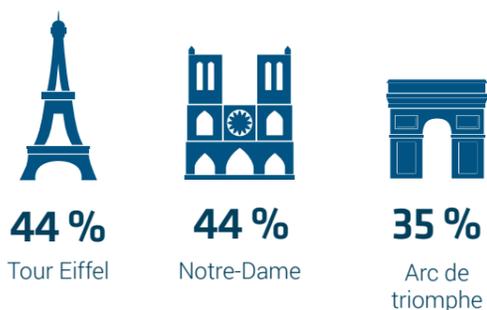
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES SUISSES

ATTENTIFS ET DISCRETS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Avertis et bien informés, ils sont habitués à voyager à l'étranger
- Privilégient l'autonomie et la discrétion
- Le français est pratiqué par de nombreux Suisses, qui apprécient la traduction en allemand, en plus de l'anglais
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 18h-19h



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

- 43 ans âge moyen
- 96 % de taux de satisfaction
- 34 % voyagent seuls
- 167 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 3,3 nuits durée du séjour en moyenne
- 63 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

- Bonjour
"Gruëzi"
(alémanique)
- Merci
"Danke ou merci"
(alémanique)
- Bienvenue
"Willkommen"
(alémanique)
- Au revoir
"Uf Wiederluege"
(alémanique)
- Je ne parle pas italien, mais je peux vous renseigner en anglais
"Ich spreche kein Deutsch, aber ich kann Ihnen auf English Auskunft geben"
(allemand)

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES



- 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)



GESTION DE L'ATTENTE

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

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Attachent une importance particulière à la propreté
- Apprécient l'attention portée aux détails, notamment dans la décoration et l'ambiance des lieux (affichage, fleurs...)
- Connaissent et maîtrisent la destination Paris Ile-de-France
- Apprécient les informations sur les événements en cours (expositions temporaires, spectacles, festivals...)



QUALITÉ / PRIX



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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES NÉERLANDAIS

CURIEUX ET PRAGMATIQUES



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Courtois et directs, ils apprécient l'efficacité et la rapidité
- Visiteurs réguliers de Paris Ile-de-France, ils apprécient les informations insolites et les adresses en dehors des circuits touristiques
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 8h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 18h



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

- 👤 42 ans âge moyen
- 👍 95 % de taux de satisfaction
- 👥 33 % voyagent seuls
- 💶 133 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 🌙 3,4 nuits durée du séjour en moyenne
- 🔄 53 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"God dag"
Au revoir
"Tot ziens"

Bienvenue
"Velkommen"
Merci
"Dank u wel"

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

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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Internet est le principal outil de préparation du voyage
- Utilisent leur smartphone pendant leur séjour
- Recherchent le Wi-Fi
- Apprécient les développements numériques à utiliser dans les villes ou dans les sites de visite (orientation, information...)

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Faibles consommateurs 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...)

GESTION DE L'ATTENTE

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

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Ils peuvent faire étape à Paris Ile-de-France lors d'un déplacement plus long en voiture et recherchent donc des facilités de parking
- Connaisseurs de la destination, ils aiment avoir suffisamment d'information pour pouvoir voyager en autonomie
- Souvent locuteurs de l'anglais et d'autres langues, ils attendent une bonne maîtrise de l'anglais à toutes les étapes de leur parcours
- Si l'anglais leur suffit la plupart du temps, ils apprécient particulièrement de trouver de l'information en néerlandais

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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

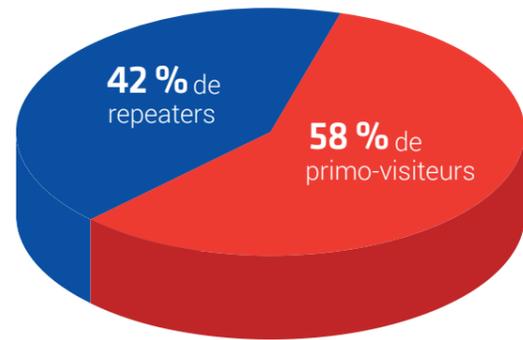
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES AMÉRICAINS

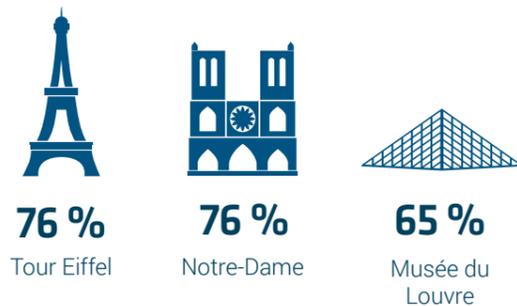
EXALTÉS ET EXIGEANTS



“ Très directs et de contact facile, ils utilisent facilement le prénom ”



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Sont sensibles aux recommandations de leurs proches, ainsi qu'aux évaluations des touristes
- Pratiquent plutôt des séjours haut de gamme
- Cherchent des prestations *full service*
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-8h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : à partir de 18h

GASTRONOMIE



- Les cafés et brasseries font partie de la visite à Paris Ile-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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES



- Technophiles, ils voyagent avec smartphone et tablette
- Apprécient le Wi-Fi gratuit
- Utilisent principalement des applications de géolocalisation et d'information
- 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 amabilité et 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

LES + (SPÉCIFICITÉS)



- Très sensibles à l'accueil et au sourire
- Apprécient la prise en compte de leurs besoins spécifiques à toutes les étapes de leur séjour

QUALITÉ / PRIX



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

- 45 ans âge moyen
- 97 % de taux de satisfaction
- 32 % voyagent en couple
- 160 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 6,3 nuits durée du séjour en moyenne
- 42 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR



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

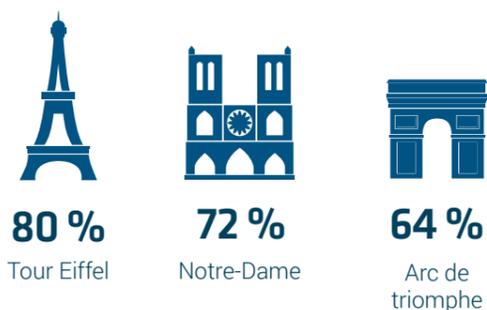


LES AUSTRALIENS

AVENTURIERS ET DÉCONTRACTÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ils apprécient le contact social et la décontraction
- Recherchent des bons conseils pouvant sortir des circuits touristiques classiques
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30 - 8h
Déjeuner : 12h30 - 13h
Dîner : 19h - 19h30

- 45 ans âge moyen
- 97 % de taux de satisfaction
- 39 % voyagent en couple
- 177 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 5,6 nuits durée du séjour en moyenne
- 33 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

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



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



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- 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



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 l'attente



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Aiment engager la conversation
- Recherchent courtoisie, chaleur humaine et partage
- Sont souvent directs dans leurs appréciations

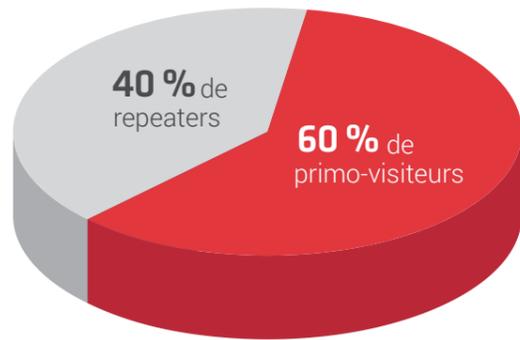


QUALITÉ / PRIX

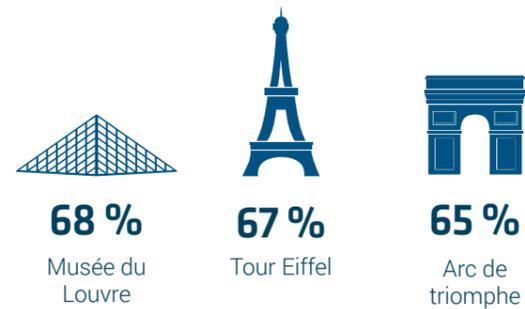
- Estiment la destination chère, mais conforme à leurs attentes
- Apprécient la qualité de la destination et donc son rapport qualité / prix
- Identifient des offres de milieu de gamme qu'ils apprécient particulièrement

LES JAPONAIS

DÉLICATS ET DISCRETS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ils accordent une importance particulière à l'accueil qu'ils trouvent réussi lorsqu'il est proche des normes de l'accueil au Japon
- Discrets, ils sont particulièrement sensibles une attention accrue face à leurs demandes
- Apprécient l'ordre et l'exactitude et détestent l'imprévu
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 6h-9h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : à partir de 19h

- 37 ans âge moyen
- 28 % voyagent seuls
- 4,7 nuits durée du séjour en moyenne
- 90 % de taux de satisfaction
- 214 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 29 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Konnichiwa"
Au revoir
"Sayonara"

Bienvenue
"Irasshaimase"
Merci
"Arigatou gozaimasu"

Parlez-vous anglais ?
"英語を話しますか"
(prononcer : eigo wo hanashimasuka)



👏 Ils ne se plaignent jamais tout de suite, mais le font à leur retour 🗨️

SHOPPING

- Le shopping est une des raisons de leur venue, même si ce n'est pas la principale
- 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
- Attendent une information en japonais sur le temps d'attente et sur la visite
- Aimeraient trouver plus de confort dans les files
- Apprécieraient une plus forte organisation de l'attente (files dédiées, bornes automatiques, réservation sur Internet...)

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Ont un fort besoin d'être rassurés dans un contexte inconnu et déstabilisant
- Les "courbettes" sont une vraie marque de politesse
- Apportent une attention particulière aux questions de propreté
- Ne maîtrisent pas toujours l'anglais et apprécient de trouver une information en japonais
- N'expriment pas directement leur non-compréhension

QUALITÉ / PRIX

- Considèrent la destination Paris Ile-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

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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Technophiles, ils voyagent équipés (smartphone, tablette, appareil photo numérique voire PC)
- 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

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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES BRÉSILIENS

AUTONOMES ET PRÉCIS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Pratiquent plutôt des séjours "haut de gamme"
- Communicatifs, ils apprécient les échanges avec les professionnels et les habitants
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30 - 8h
Déjeuner : 13
Dîner : 21h



🗨️ Ils sont particulièrement sensibles au manque de sourire et de chaleur dans l'accueil 🗨️

- 👤 41 ans âge moyen
- 👍 92 % de taux de satisfaction
- 👫 36 % voyagent en couple
- 💰 171 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 🌙 7,0 nuits durée du séjour en moyenne
- 🔄 54 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour
"Bom dia"
Au revoir
"Adeus"

Bienvenue
"Bem-vindo (a)"
Merci
"Obrigado"

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



GASTRONOMIE

- Recherchent une gastronomie traditionnelle, les classiques de la gastronomie française
- Intéressés par des propositions de dégustation, voire de cours de cuisine



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- 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
- Observent un manque de traduction de l'information dans les transports en commun



SHOPPING

- Attirés par la maroquinerie, les vêtements, les cosmétiques et les parfums
- 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
- Recherchent plus de confort dans les zones d'attente (abris, zones d'assise, connexion Wi-Fi)



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Recherchent des professionnels chaleureux, avenants, souriants et conviviaux
- Attendent des échanges a minima en anglais, si possible en portugais
- Apprécient l'idée de "visites confidentielles", et des échanges de bonnes adresses, de bonnes idées de visite



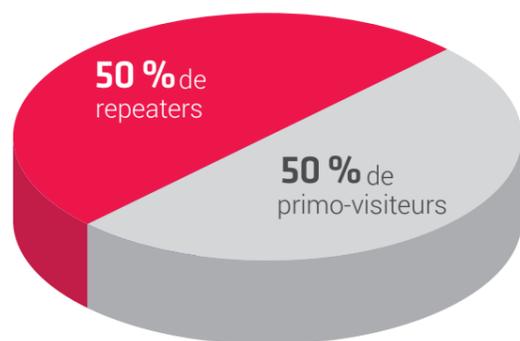
QUALITÉ / PRIX

- Trouvent les prix justifiés par rapport à la prestation et l'offre de services fournies
- Consomment des prestations de luxe



LES CANADIENS

EXPLORATEURS ET ORGANISÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



72 %
Tour Eiffel



66 %
Notre-Dame



62 %
Arc de triomphe

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

94 % Visite de musées / monuments

78 % Découverte des villes / promenade

49 % Shopping

LEURS HABITUDES

- Peu formels, spontanés et directs, ils ont le tutoiement facile
- Aiment être bien informés, ils sont organisés et indépendants
- Sont ouverts aux idées qui sortent des sentiers battus
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30-7h30
Déjeuner : 12h
Dîner : 17h30h-18h

43 ans
âge moyen

96 %
de taux de satisfaction

36 %
voyagent en couple

131 €
de dépense moyenne par jour et par personne

6,3 nuits
durée du séjour en moyenne

62 %
d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour

"Good morning"
(matin)

"Good afternoon"
(après midi)

"Good evening"
(soir)

Bienvenue

"Welcome"

Merci

"Thank you"

Au revoir

"Good bye"



🗨️ **Seuls les Québécois parlent le français : s'assurer de la langue parlée par votre interlocuteur est donc particulièrement important** 🗨️



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- 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
- Critiquent l'accessibilité physique des bâtiments, tant pour les personnes à mobilité réduite que pour celles avec des bagages encombrants



GESTION DE L'ATTENTE

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



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Sont à la recherche d'une expérience de visite à la fois ludique et enrichissante
- Attendent un maximum d'information
- Aiment recevoir des bons plans et des bonnes adresses, dans un esprit de conseils personnalisés



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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

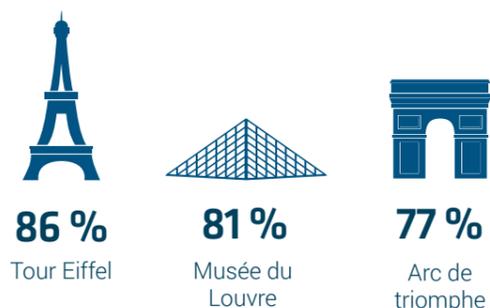
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES CHINOIS

SERIAL SHOPPERS ET CONNECTÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Exigeants et très attentifs à la qualité de l'accueil
- Aiment que les difficultés ou problèmes soient rapidement résolus
- Ont l'habitude de disposer d'eau chaude dans la journée
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-8h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 18h30-20h

- 32 ans âge moyen
- 91 % de taux de satisfaction
- 25 % voyagent entre amis
- 185 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 5,8 nuits durée du séjour en moyenne
- 49 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

- Bonjour
"Ni hao"
(prononcer = ni rao)
- Merci
"Xie xie"
(prononcer = sié sié)
- Au revoir
"Zai jian"
(prononcer = dzaï djienne)
- Bienvenue
"Huan ying guang lin"
(prononcer = rouanne ing gouang linne)

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

"我不会说中国话, 但我可以用英语帮助您"

(Prononcer : Wò Bù Huì Shuō Zhōngguó Huà, Dàn Wǒ Kě yǐ Shuō Yīngyǔ)



🔥 Ils ont besoin d'être rassurés sur les problématiques de sécurité 🔥

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



GASTRONOMIE

- Recherchent des lieux typiques et/ou très connus
- Apprécient particulièrement les vin et alcool
- Seraient prêts à suivre des cours de dégustation



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Très fortement équipés (smartphone, tablette et appareil photo)
- Utilisent beaucoup Internet avant leur voyage
- Recherchent des avis d'internautes, bons plans, 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'information complémentaires



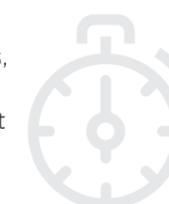
ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- 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 bouchons 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 un incontournable d'un séjour à Paris Ile-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 (abris, zones d'assise...)
- Attendent une information en temps réel
- Aimeraient plus d'animation dans les files (connexion Internet, distribution de brochures, spectacles...)
- Recherchent des possibilités de pré-réservation sur Internet



LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Sensibles aux images et photos, notamment au moment de réserver
- Particulièrement rassurés par un accueil en chinois
- Apprécient les informations revêtant un caractère officiel



QUALITÉ / PRIX

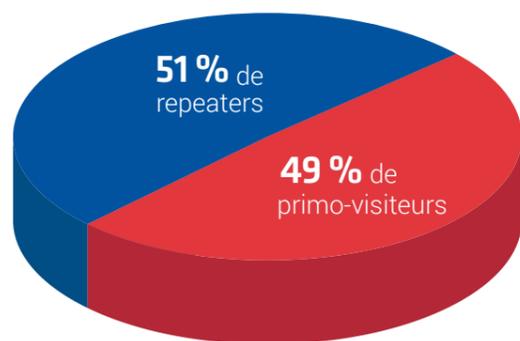
- Clients "haut de gamme" et exigeants
- Tout est beaucoup plus cher qu'en Chine dans l'absolu

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES RUSSES

TRADITIONNELS ET PASSIONNÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Ne parlant pas spécialement d'autres langues, quelques mots de bienvenue en russe les rassurent
- Attachent une grande importance à la qualité de services
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-9h
Déjeuner : 13h-15h
Dîner : 21h



“ Ils apprécient des réponses et conseils fermes à leurs questions, et sans hésitation ”

- 38 ans âge moyen
- 97 % de taux de satisfaction
- 38 % voyagent seuls
- 187 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 6,5 nuits durée du séjour en moyenne
- 59 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

- Bonjour
"Dobry dien"
(matin)
- Bienvenue
"Dobra pajavolat"
- "zdrastvovytie"
(après midi)
- Merci
"Spassiba"
- "zdrastie"
(soir)
- Au revoir
"Da zvidania"
- Parlez-vous anglais ?
"Я не говорю по-русски"
(Prononcer : v(ou)ï gavarité pa- angliiski)

GASTRONOMIE

- La gastronomie est vécue comme une expérience à part entière dans la découverte de la culture française
- Les plus aisés réservent une table 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

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Utilisent Internet pour préparer leur séjour et choisir les lieux à visiter
- Réservent 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

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 Ile-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 généralisation de la réservation en ligne
- Aimeraient plus de confort dans les files (notamment des abris)
- Cherchent à occuper et à animer leur attente (Wi-Fi, écrans, animations)

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Apprécient fortement l'attention qui leur est portée
- Les touristes russes aisés sont particulièrement exigeants en termes d'offre de services
- Se montrent attachés à la conservation du patrimoine historique

QUALITÉ / PRIX

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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

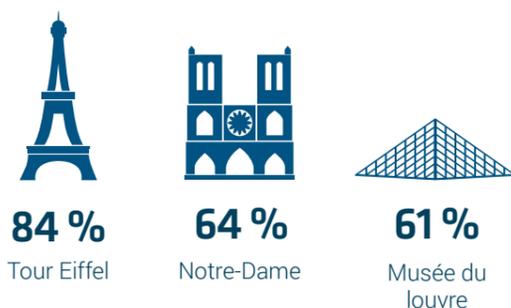
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES INDIENS

NOVICES ET INQUIETS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Venir à Paris Ile-de-France est un signe de richesse
- Apprécient les services "haut de gamme"
- Recherchent des conseils personnalisés et une meilleure prise en compte de leurs différences culturelles
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h30-8h30
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 18h-19h



⚡ De nombreuses langues sont parlées en Inde : s'assurer des langues parlées par votre interlocuteur ⚡

- 37 ans âge moyen
- 94 % de taux de satisfaction
- 44 % voyagent seuls
- 169 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 6,8 nuits durée du séjour en moyenne
- 53 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

- | | |
|---|---|
| Bonjour
"Namaste"
<small>(hindi)</small> | Bienvenue
"Swagat hai"
<small>(hindi)</small> |
| "Good morning"
<small>(anglais, matin)</small> | "Welcome"
<small>(anglais)</small> |
| "Good afternoon"
<small>(après midi)</small> | Au revoir |
| "Good evening"
<small>(soir)</small> | "Namaste"
<small>(hindi)</small> |
| | "Good bye"
<small>(anglais)</small> |

Parlez-vous anglais :
"Do you speak english ?"
(anglais)

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

-
- 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
 - Sont freinés par le manque de Wi-Fi

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

-
- Souhaiteraient pouvoir bénéficier d'un meilleur accès au contenu (traduction en anglais indispensable)
 - Bons clients du taxi, qu'ils utilisent beaucoup
 - Attendent un accueil en anglais
 - Attachent beaucoup d'importance à l'information donnée au début de la course : estimation du coût, du temps de trajet

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)

LES + (SPÉCIFICITÉS)

-
- Habités à un haut niveau d'accueil et d'accompagnement
 - Apprécient des conseils particulièrement personnalisés
 - Recherchent souvent une cuisine à laquelle ils sont habitués : végétarienne, voire indienne

QUALITÉ / PRIX

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

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2013).

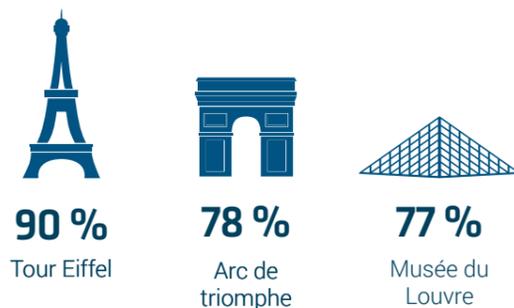
Dispositif d'exploration qualitative des besoins et des attentes des visiteurs
CRT Paris Ile-de-France (résultats 2012-2013-2014-2015).

LES SUD-CORÉENS

SENSIBLES ET ULTRA-CONNECTÉS



TOP 3 DES SITES VISITÉS



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



LEURS HABITUDES

- Exigeants en termes de qualité, car habitués à un très haut niveau de qualité de service
- Apprécient la gentillesse et le respect avec lesquels ils sont accueillis
- Maîtrisent souvent l'anglais, mais apprécient un mot de bienvenue en coréen
- Rythme des repas :
Petit-déjeuner : 7h-8h
Déjeuner : 12h-13h
Dîner : 19h-20h

- 32 ans âge moyen
- 86 % de taux de satisfaction
- 28 % voyagent seuls
- 165 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 5,2 nuits durée du séjour en moyenne
- 37 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

QUELQUES MOTS POUR LES ACCUEILLIR

Bonjour "annyeonghaseyo"	Bienvenue "..."
Merci "gomapseupnida"	Au revoir "annyeonghigyeseyo"



👊 Ils sont particulièrement sensibles à la propreté : leur niveau d'exigence est très élevé sur ce point 🗨

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

GESTION DE L'ATTENTE

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

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Très sensibles au niveau de propreté et de confort
- Attachent une importance particulière à la dimension "services" dans tous les métiers
- La connexion Internet gratuite est pour eux un critère de choix
- Aiment être reconnus en tant que Sud-Coréens
- Apprécient particulièrement la proactivité du personnel accueillant

QUALITÉ / PRIX

- Apprécient le rapport qualité/prix par rapport à d'autres destinations qu'ils ont l'habitude de visiter
- Les tarifs des différents services de transports (en commun ou individuel) sont particulièrement appréciés
- Hôtellerie et restauration sont les services où leurs attentes sont les plus fortes

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Attendent du Wi-Fi partout, tout au long de leur séjour
- 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 taxi

SÉCURITÉ

La sécurité des personnes et des biens est nécessaire et attendue par tous les visiteurs de la destination. Quelques rappels pour mieux les rassurer :

- Comme dans toutes les capitales touristiques, la présence de pickpockets est un fait. Penser à rappeler quelques consignes de sécurité basiques.
- Certains touristes voyagent avec beaucoup d'espèces. La présence d'un coffre-fort dans la chambre d'hôtel peut être rassurante.
- Certains comportements font des touristes des cibles faciles (sac ouvert, appareil photo, téléphone...). Leur rappeler la vigilance, en particulier lorsqu'il y a foule et potentielle bousculade.
- Les touristes asiatiques ont besoin d'être particulièrement rassurés. Ils ont été des cibles privilégiés ces dernières années et sont généralement plus anxieux sur les questions de sécurité.