



Visit  
PARIS  
REGION

Do you speak  
**Touriste ?**

LE GUIDE 2025 POUR  
MIEUX ACCUEILLIR  
LES TOURISTES



- Mieux connaître les touristes
- Nos conseils pour les accueillir
- Cahier spécial infos pratiques à détacher
- Focus spécial clientèles à haute contribution



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



Choose  
PARIS  
REGION



Guide édité par Choose Paris Region (CPR), en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France (CCIR), dans le cadre de l'opération *Do you speak Touriste ?*

Choose Paris Region - 2 rue Simone Veil - 93400 Saint Ouen sur Seine.

Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France - 27 avenue de Friedland - 75008 Paris.

Directeur de la Publication : Baptiste Orlandini, Directeur Général de Choose Paris Region.

Conception et coordination : CPR/Rb, Gj. Imprimé en France, 06-2025.

Sources des données présentées :

• Enquête de fréquentation touristique avion-train-route, CPR (BVA).

• Exploration des besoins et attentes des visiteurs de la destination Paris Ile-de-France, Focus Marketing pour CPR (2025).

Crédits photos : CPR/Tripelon-Jarry, sauf CPR/Ooshot/Cuéllar (couv, p8) - Xavier Renauld/CCI Paris Île-de-France, Anthony Voisin (p1) - Accor (p2) - CPR/Polion, Helsly (p3) - CPR/Buchet (p20) - CPR/Quincy (p20,25) - Elements Groupe (p21) - CPR/Rollinger/Onlyparis.net (p24) - CPR/Les Oiseaux Voyageurs/Ressy (26) - CPR/Ooshot/Vespasien (p27) - Adobe Stock/Hedgehog94 (p2) - Denys Kuvaiiev, BalanceFormCreative (p4) - S Photographer, Halfpoint (p5) - Vergani Fotografia (p8) - Mistervlad (p28-29).

Ce document est mis à disposition gratuitement par Choose Paris Region et la CCI Paris Île-de-France : aucun frais ne doit être associé à sa diffusion ou son accès. Il ne peut en aucun cas être vendu, reproduit, distribué ou utilisé à des fins commerciales sans autorisation préalable des éditeurs. Les auteurs (rédaction, photographies et conception) conservent tous les droits sur l'œuvre.



*"Faisons collectivement vivre à tous ces visiteurs une expérience touristique inoubliable..."*

Dominique Restino  
Président de la CCI Paris Île-de-France

Alexandra Dublanche  
Présidente de Choose Paris Region

### ***Do You Speak Touriste ? Ensemble pour offrir une expérience visiteur d'exception !***

L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a donné à voir aux yeux du monde entier notre savoir-faire, notre créativité, notre patrimoine, notre art de vivre et notre hospitalité... Pour rester la meilleure destination au monde, nos commerces, cafés, hôtels, restaurants et prestataires du tourisme doivent continuer d'offrir à nos visiteurs une expérience inoubliable de leur séjour à Paris et en Ile-de-France.

Les 50 millions de touristes, dont la moitié d'étrangers, qui visitent chaque année notre région, dépensent plus de 23 milliards d'euros sur le territoire. Il est donc fondamental pour l'ensemble des professionnels en contact avec des clientèles de connaître leurs profils, attentes et habitudes de consommation.

C'est pour relever ce défi que Choose Paris Region, agence d'attractivité régionale et premier opérateur touristique de la destination, et la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France, représentante de toutes les entreprises de la région, mettent en place cette 12<sup>e</sup> édition du dispositif *Do You Speak Touriste ?*

Ce guide vous propose des données sur les profils des touristes français et des visiteurs de 14 nationalités différentes, ainsi que des bonnes pratiques et préconisations pour les satisfaire tout au long de leur séjour. Il vous fournit par ailleurs des informations utiles pour les conseiller sur les visites et activités à réaliser à Paris et en Île-de-France.

Cette nouvelle édition met également l'accent sur des clientèles étrangères à haut pouvoir d'achat, qui, sans être dans le tourisme dit "de luxe", ont des attentes et habitudes de consommation bien spécifiques. Au-delà de leur contribution significative aux recettes des commerces et professionnels franciliens du tourisme, ils ont de plus en plus un rôle de défricheur de tendances et de prescripteur de notre destination dans leurs pays, voire au-delà...

***Notre mission est donc de faire collectivement vivre à tous ces visiteurs une expérience touristique inoubliable, qu'ils voudront revivre et partager.***





## Accueillir

### Votre posture

Soyez fier de vos compétences :  
**calme, persévérance, écoute.**

Commencez avec un **sourire et un visage ouvert.**

Parlez avec clarté, établissez un **contact visuel naturel.**

**Ne prenez rien personnellement.**

**Concentrez-vous sur le client**, pas sur vos émotions.

**Restez humble**, peu importe le client ou sa façon de parler.

**Adaptez votre rythme** à celui du visiteur.

### Les essentiels du métier

**Gérer le temps** des visiteurs efficacement.

**Favoriser les langues** et la traduction.

**S'engager dans une charte** ou une labellisation qualité.

### Les 4 piliers d'un bon accueil

**Courtoisie**  
Un accueil amical,  
souriant, respectueux

**Propreté**  
Un espace propre  
rassure et valorise l'accueil

**Information**  
Des réponses justes,  
claires et accessibles

**Sécurité**  
Visibilité des forces de l'ordre,  
numéros utiles



## le monde : du savoir-faire et du savoir-être

*En personnalisant chaque accueil, vous créez une expérience mémorable et humanisez la relation client.*

**Adaptez le rythme** à la culture du visiteur.

Choisissez le **bon mode de communication** : écrit, oral, mixte.

**Ajustez l'expression de vos émotions** à l'interlocuteur.

Évitez les formules toutes faites : **personnalisez chaque contact.**

Personnaliser l'échange

Bien communiquer avec tous

Utilisez des **mots simples.**

Reformulez pour **vérifier la compréhension.**

Posez des **questions claires.**

**Évitez les malentendus** : soyez transparent sur vos intentions.

Comprendre et gérer les émotions des visiteurs

Émotion	Expression	Besoin
Joie	Sourire, satisfaction	Partage, répétition
Colère	Agressivité, tension	Écoute, reconnaissance, réparation
Peur	Fuite, stress, immobilisation	Rassurance, protection, explication
Dégoût	Rejet, évitement	Distanciation, neutralité
Tristesse	Repli, détresse, larmes	Réconfort, présence humaine
Surprise	Sursaut, réaction imprévue	Temps, explications, accompagnement



### L'attitude à adopter

**Restez simple et ouvert au dialogue.**

**Proposez votre aide, mais ne l'imposez pas.**

**Soyez à l'écoute :**

chaque personne a ses propres besoins.

**Adressez-vous directement à la personne,**  
jamais uniquement à son accompagnateur.

**N'infantilisez jamais :**

montrez du respect, pas de condescendance.

### Adopter les bons réflexes de langage



"Souhaitez-vous que je vous accompagne ?".

"Je vous montre sur ce plan ?".

"Puis-je vous aider ?".



"Je vais vous emmener".

"C'est simple, vous n'avez qu'à...".

"Attendez, je vais demander pour vous".

Pour aller plus loin et rédiger  
son registre d'accessibilité





## Accompagner avec respect et efficacité

*L'accueil universel, c'est être capable de recevoir tous les publics en rendant accessibles les lieux et les informations, mais avant tout, d'accompagner de manière simple.*

Concrètement,  
comment bien  
accompagner ?

**Utilisez des plans ou des schémas**  
pour mieux expliquer un trajet ou une procédure.

**Écrivez si nécessaire** (horaires, noms, repères visuels).

**Informez sur les équipements de confort disponibles :**  
bancs, ascenseurs, toilettes, espaces de repos.

**Décrivez le lieu :**

distance, nombre de marches, escaliers, sol glissant ou bruyant, etc.

**Accompagnez physiquement** la personne si cela est possible et accepté.





# Faites grandir votre commerce !

Profitez d'un entretien sur-mesure (en face à face)  
pour faire le point sur vos priorités.

À la clé : des conseils utiles, des solutions et des  
recommandations personnalisées pour faire avancer  
votre activité !



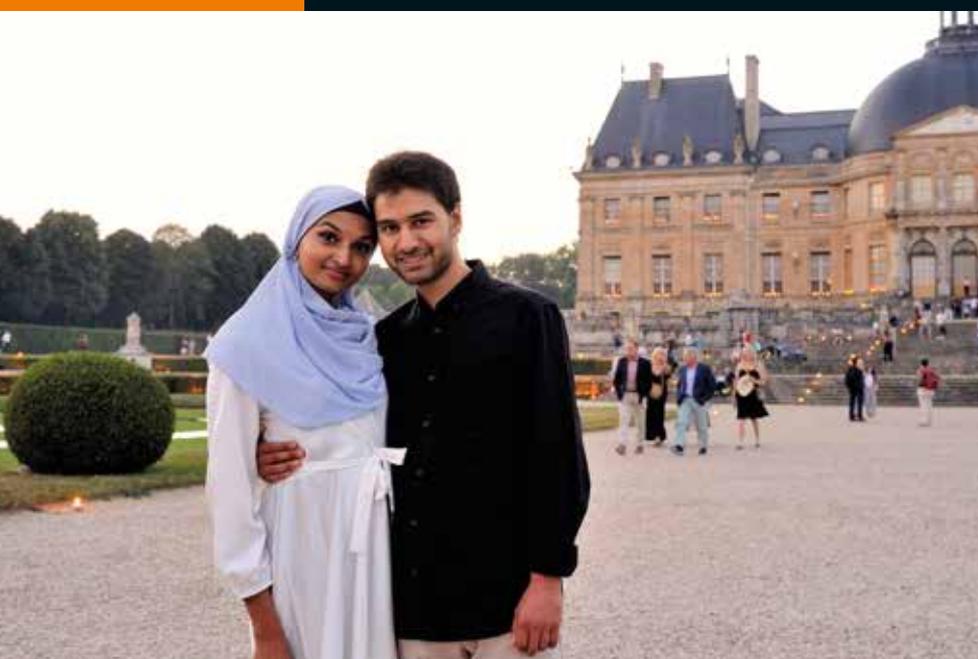
Faites-vous accompagner !



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE  
ENTREPRISES



Qui sont-ils ? Leurs attentes, leurs préférences...



15 nationalités en détail





26 millions de touristes

84 millions de nuitées



3,2 nuits en moyenne

101€ dépense moyenne jour/personne

326€ budget moyen séjour/personne

### Top 3 des activités



57% musées et monuments



37% shopping



28% parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Préparent leur séjour
- Apprécient les hôtels haut de gamme
- Satisfaits de la sécurité, de la propreté des villes et du prix des musées

- Ne sont pas attirés par les parcs d'attractions



Les Français



2,5 millions de touristes

9 millions de nuitées



3,6 nuits en moyenne

201€ dépense moyenne jour/personne

715€ budget moyen séjour/personne

### Top 3 des activités



78% musées et monuments



52% shopping



45% parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Plus attirés par les parcs d'attractions
- Satisfaits de la propreté, de la qualité de l'air et du prix des musées

- Séjournent moins longtemps
- Visitent un nombre restreint de sites



Les Britanniques



1,5 million de touristes

6,1 millions de nuitées



4,1 nuits en moyenne

159€ dépense moyenne jour/personne

654€ budget moyen séjour/personne

### Top 3 des activités



89% musées et monuments



56% shopping

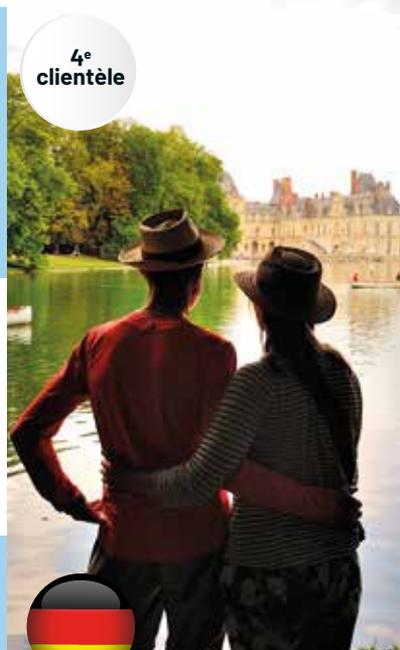


56% parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Plus attirés par la gastronomie française, les jardins, les visites guidées et les quartiers/sites liés aux films et série
- Satisfaits de la propreté, de la sécurité et de l'accueil

- Moins attirés par les parcs d'attractions



Les Allemands

2<sup>e</sup> clientèle

4<sup>e</sup> clientèle



1<sup>re</sup>  
clientèle

  
2,7  
millions de touristes

12,4  
millions  
de nuitées

  
4,5  
nuits en moyenne

176€  
dépense moyenne  
jour/personne

800€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



94%  
musées et monuments



57%  
shopping



57%  
parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Préparent leur séjour
- Apprécient les hôtels haut de gamme
- Satisfaits de la propreté, de la sécurité et du prix des musées

- Moins attirés par les parcs d'attractions

## Les Américains



3<sup>e</sup>  
clientèle

  
1,5  
million de touristes

5,7  
millions  
de nuitées

  
3,7  
nuits en moyenne

114€  
dépense moyenne  
jour/personne

421€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



83%  
musées et monuments



38%  
parcs et jardins



36%  
shopping

### Ce qui les caractérise

- Ne voyagent pas dans le cadre d'un circuit et visitent exclusivement l'Île-de-France
- Plus attirés par les parcs d'attractions

- Dépensent et séjournent moins longtemps
- Font moins de shopping et sont moins attirés par les parcs et jardins
- Moins satisfaits de l'accueil, de la qualité de l'air et du prix des musées

## Les Italiens



5<sup>e</sup>  
clientèle

  
1,4  
million de touristes

5,2  
millions  
de nuitées

  
3,7  
nuits en moyenne

169€  
dépense moyenne  
jour/personne

626€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



83%  
musées et monuments



40%  
parcs et jardins



34%  
parcs d'attractions

### Ce qui les caractérise

- Plus attirés par les parcs d'attractions
- Utilisent des sites Internet spécialisés
- Visitent plus l'Île-de-France hors Paris

- Font moins de shopping
- Moins satisfaits de la restauration, de l'accueil et du prix des musées

## Les Espagnols





1,3  
million de touristes

4,4  
millions  
de nuitées



3,3  
nuits en moyenne

127€  
dépense moyenne  
jour/personne

425€  
budget moyen  
séjour/personne

6<sup>e</sup>  
clientèle



Les Belges

### Top 3 des activités



76%  
musées et monuments



56%  
shopping



40%  
parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Visitent plus l'Île-de-France hors Paris
- Reviennent plus souvent

- Dépensent et séjournent moins longtemps
- Moins satisfaits de la sécurité, de l'accessibilité et des transports



700 000  
touristes

3,9  
millions  
de nuitées



5,6  
nuits en moyenne

172€  
dépense moyenne  
jour/personne

965€  
budget moyen  
séjour/personne

8<sup>e</sup>  
clientèle



Les Chinois

### Top 3 des activités



87%  
musées et monuments



48%  
shopping



31%  
parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Séjour plus longtemps sur la destination
- Dépensent beaucoup
- Plus attirés par les quartiers/sites liés aux films et séries

- Moins attirés par les parcs et jardins, la gastronomie et les parcs d'attractions
- Moins satisfaits de la sécurité, de l'accessibilité et des transports



536 000  
touristes

3  
millions  
de nuitées



5,7  
nuits en moyenne

163€  
dépense moyenne  
jour/personne

929€  
budget moyen  
séjour/personne

10<sup>e</sup>  
clientèle



Les Canadiens

### Top 3 des activités



90%  
musées et monuments



52%  
parcs et jardins



50%  
shopping

### Ce qui les caractérise

- Séjour plus longtemps sur la destination
- Réserve directement auprès des prestataires
- Satisfaits de la sécurité et de la propreté

- Moins attirés par les parcs d'attractions
- Séjour moins à l'hôtel
- Moins attirés par les quartiers/sites liés aux films et séries

7<sup>e</sup>  
clientèle



733 000  
touristes

2,4  
millions  
de nuitées



3,4  
nuits en moyenne

179€  
dépense moyenne  
jour/personne

601€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



78%  
musées et monuments



57%  
shopping



49%  
parcs d'attractions

### Ce qui les caractérise

- Reviennent sur la destination
- Visitent plus l'Île-de-France hors Paris
- Plus attirés par le shopping, les brocantes, les parcs d'attractions et le cyclotourisme

- Ne séjournent pas longtemps sur la destination

Les Néerlandais

9<sup>e</sup>  
clientèle



628 000  
touristes

3,4  
millions  
de nuitées



5,4  
nuits en moyenne

140€  
dépense moyenne  
jour/personne

761€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



95%  
musées et monuments



55%  
parcs et jardins



48%  
gastronomie française

### Ce qui les caractérise

- Séjourne plus longtemps sur la destination
- Voyage au sein d'un groupe organisé
- Plus attirés par la gastronomie, les musées et les parcs et jardins

- Fréquentent moins les hôtels
- Moins satisfaits de la propreté et du prix des musées

Les Brésiliens

11<sup>e</sup>  
clientèle



456 000  
touristes

1,3  
million  
de nuitées



2,9  
nuits en moyenne

190€  
dépense moyenne  
jour/personne

554€  
budget moyen  
séjour/personne

### Top 3 des activités



81%  
musées et monuments



63%  
shopping



43%  
gastronomie française

### Ce qui les caractérise

- Plus attirés par les événements, le shopping et la gastronomie française
- Satisfaits du prix des musées, de la restauration et de l'offre culturelle

- Séjourne moins longtemps sur la destination
- Moins attirés par les parcs d'attractions, les croisières fluviales, les visites guidées et les quartiers/sites liés aux films et séries

Les Suisses



443 000  
touristes

1,7  
million  
de nuitées



3,9  
nuits en moyenne

110€  
dépense moyenne  
jour/personne

433€  
budget moyen  
séjour/personne

12<sup>e</sup>  
clientèle

### Top 3 des activités



76%  
musées et monuments



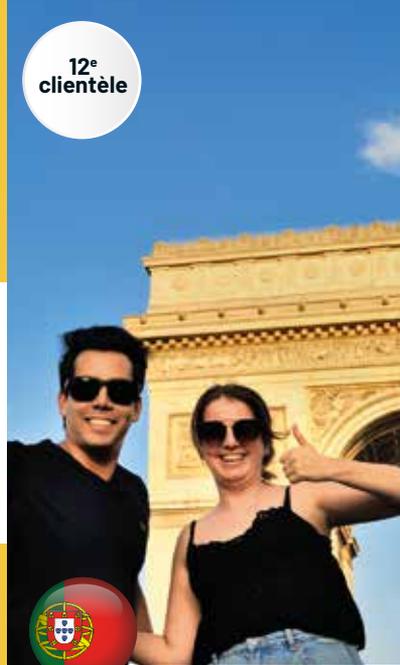
43%  
parcs d'attractions



40%  
parcs et jardins

### Ce qui les caractérise

- Visitent plus l'Île-de-France hors Paris
- Logent plus chez leurs amis, leurs familles
- Dépensent moins lors de leur séjour
- Moins satisfaits de la qualité de l'air et du prix des musées



Les Portugais



404 000  
touristes

1,7  
million  
de nuitées



4,3  
nuits en moyenne

195€  
dépense moyenne  
jour/personne

830€  
budget moyen  
séjour/personne

13<sup>e</sup>  
clientèle

### Top 3 des activités



91%  
musées et monuments



58%  
shopping



39%  
gastronomie française

### Ce qui les caractérise

- Consomment beaucoup
- Plus attirés par les visites de parcs et les événements
- Se concentrent principalement sur Paris
- Moins satisfaits de la sécurité, de la propreté, de l'accessibilité et des transports



Les Japonais



382 000  
touristes

1,8  
million  
de nuitées



4,8  
nuits en moyenne

189€  
dépense moyenne  
jour/personne

912€  
budget moyen  
séjour/personne

14<sup>e</sup>  
clientèle

### Top 3 des activités



81%  
musées et monuments



68%  
parcs et jardins



47%  
shopping

### Ce qui les caractérise

- Satisfaits du prix des musées, de l'accueil, de l'accessibilité et des transports
- Plus attirés par les visites de parcs et les événements
- Dépensent beaucoup
- Se concentrent principalement sur Paris
- Moins attirés par les parcs d'attractions



Les Australiens

# Cahier infos pratiques à détacher :

Cartes et distance des principaux musées et monuments – Applis utiles de visite – Pharmacies



## Pharmacies ouvertes 7j/7 – 24h/24h (\* 21h)

### Quartier République

La pharma de Répu  
5 place de la République - M° République

### Quartier Champs-Élysées

Pharmacie Anglaise des Champs-Élysées  
84 avenue des Champs-Élysées - M° George V

Pharmacie du Drugstore des Champs-Élysées

133 avenue des Champs-Élysées  
M° Charles de Gaulle Etoile

### Quartier Montmartre

Pharmacie internationale de Paris\*  
17 bis boulevard de Rochechouart  
M° Barbès-Rochechouart

Pharmacie Européenne  
6 place de Clichy - M° Place de Clichy

### Quartier Opéra de Paris

Pharmacie de l'Opéra - British American Pharmacy\*  
1 rue Auber - M° Opéra

### Quartier Bastille

Pharmacie Opéra Bastille  
6 boulevard Richard Lenoir - M° Bastille

### Quartier Cité Universitaire

Pharmacie principale de la Porte d'Orléans  
4 place du 25 août 1944 - M° Porte d'Orléans

### Quartier Tour Eiffel

Pharmacie Centrale  
52 rue du Commerce - M° Avenue Émile Zola



## Numéros et contacts utiles

### Numéro d'urgence européen

112 (Police, Pompiers ou Samu)

### Perte ou vol de carte bancaire

Mastercard : 0 800 90 1387

Carte Bleue Visa : 0 800 90 20 33

American Express : +33 (0) 1 47 77 72 00



## Les essentiels à Paris et en Île-de-France

Puces de Paris Saint-Ouen

Grand Palais  
Petit Palais  
Palais de la Découverte

Quartier  
Montmartre

Cimetière  
de Montmartre

Moulin Rouge

Gare Saint-Lazare

Musée  
Jacquemart-André

Quartier  
Champs-Élysées

Opéra Garnier

Grands Magasins

Musée Grévin

Musée  
du quai Branly

Musée d'Orsay

Sainte Chapelle

Musée Rodin

Musée  
du Luxembourg

Panthéon

Quartier  
Latin

Place de la Bastille

Musée Picasso Paris

Place de la République

Musée  
Picasso Paris

Château de Vincennes

Fondation Louis Vuitton

Bois de Boulogne

Musée national des arts asiatiques - Guimet  
Musée d'Art moderne

Musée Marmottan Monet

Musée de l'Armée  
Invalides

Cité de l'architecture  
& du patrimoine  
Musée national  
de la Marine

Gare Montparnasse

Cimetière  
du Montparnasse

Gare d'Austerlitz

Bibliothèque nationale  
de France

Parc Floral de Paris

Bois de Vincennes

Cité des sciences  
et de l'industrie

Canal Saint Denis

Quartier  
La Villette

Parc de la  
Villette

Parc des  
Buttes Chaumont

Canal Saint Martin

Place  
de la République

Musée Picasso Paris

Cimetière  
du Père-Lachaise

Quartier  
du Marais

Quartier  
Bastille

Gare de Lyon

Jardin  
des Plantes

Arènes  
de Lutèce

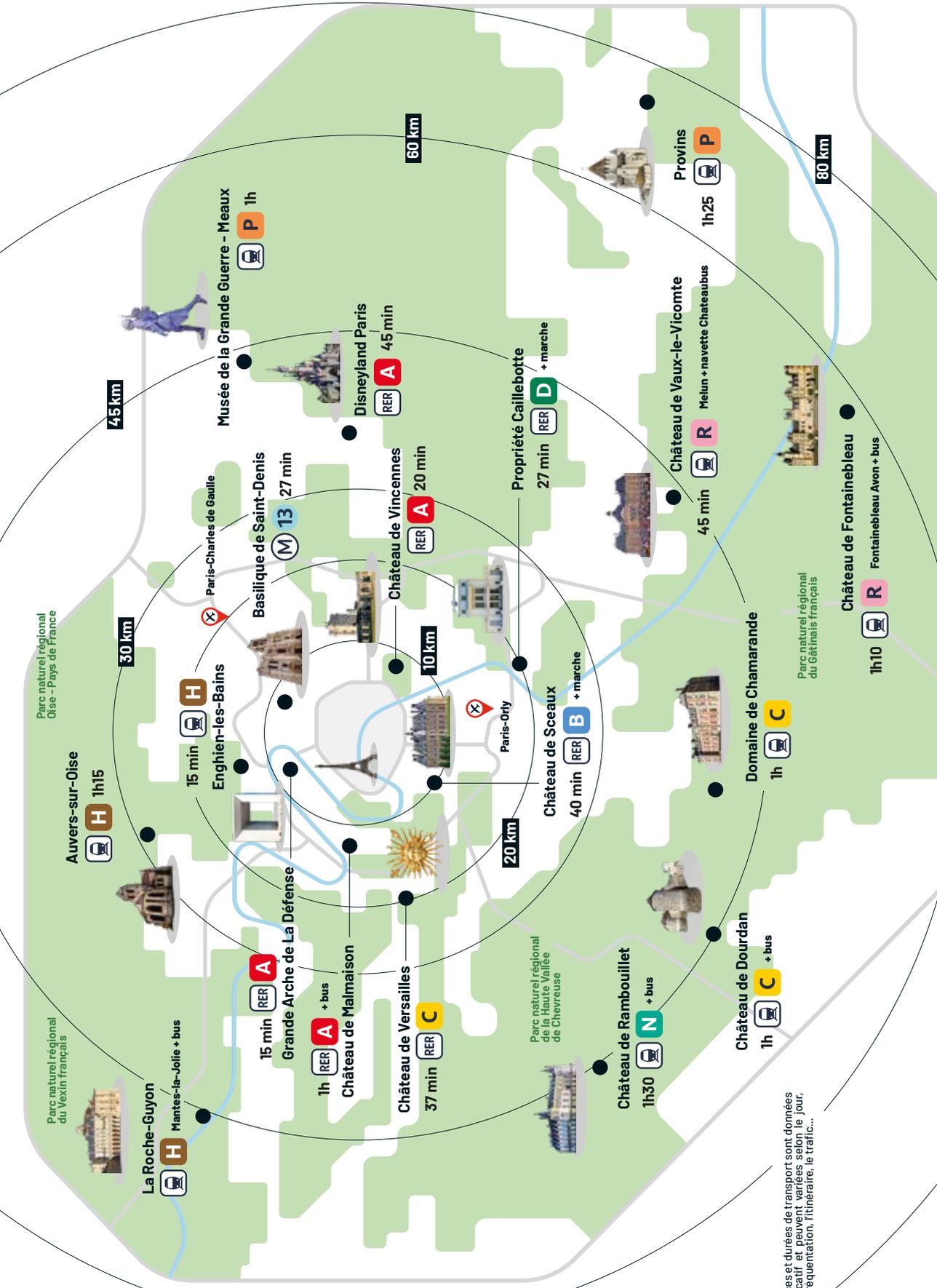
Gare d'Austerlitz

Grande Galerie de l'Évolution  
Muséum d'Histoire Naturelle

Gare de Lyon

Bibliothèque nationale  
de France

Bois de Vincennes



Les distances et durées de transport sont données à titre indicatif et peuvent varier selon le jour, l'heure, la fréquentation, l'itinéraire, le trafic...



## Des applis pour profiter de Paris et sa région



### Se déplacer/Visiter



**Affluences**  
Pour choisir l'horaire idéal pour ses sorties en évitant la cohue et les files d'attente.



**Cpasloientrain**  
Pour découvrir le patrimoine de l'Île-de-France à portée de train et trouver son itinéraire.



**Paris Region Aventures**  
Jeu de piste pour partir en famille à la découverte des secrets de Paris et de sa région à travers des dizaines d'aventures d'environ 1h30.

### Nature



**Balades Parcs Naturels IDF**  
80 idées de parcours de randonnées à pied, à vélo en VTT ou à cheval dans les plus beaux paysages.



**Balade Branchée**  
Promenades dans les plus beaux espaces naturels de la région.



**MaRando en Île-de-France**  
Application de la FFRandomnée : parcours, outils de guidage, deregistrement de traces...



**Quioz**  
Application d'apprentissage des langues grâce à plus de 1500 extraits de films, de séries TV, de clips musicaux ou de documentaires.

### Apprendre

### Balade en Île-de-France



**Bougeoitt**  
Balades sur-mesure mêlant sport et découverte du patrimoine culturel et naturel.



**Balad'Nature (Seine-et-Marne)**  
Circuits de randonnées pédestres, cyclables ou équestres pour sillonner la Seine-et-Marne.



**Pass Destination (Yvelines/Hauts-de-Seine)**  
Expériences à prix réduits dans les sites partenaires, pour le détenteur et ses accompagnants mineurs.



**ExplorEssonne (Essonne)**  
Propositions de randonnées pour découvrir les incontournables de l'Essonne.



**Val d'Oise My Balade (Val d'Oise)**  
À pied, à vélo ou même à cheval, 130 circuits et 2 600 lieux à découvrir dans le Val d'Oise.

### Sur le Web

#ExploreParis

Visites guidées hors des sentiers battus : [www.exploreparis.com](http://www.exploreparis.com)

Visit Paris Region

Le site officiel de la destination Paris Île-de-France : [www.visitparisregion.com](http://www.visitparisregion.com)



Américains, Chinois, Emiratis :



les clientèles à Haute Contribution Économique





## En bref : les

### Leaders mondiaux Les Américains

Cette clientèle représente  
25% des touristes américains  
venant à Paris Île-de-France.



### Croissance et dépenses élevées Les Chinois

Cette clientèle représente  
43% des touristes chinois  
venant à Paris Île-de-France.

**1<sup>re</sup>**  
**clientèle**  
pour la  
fréquentation

  
**688 000**  
touristes

  
**2,9**  
millions  
de nuitées  
touristiques

**2<sup>e</sup>**  
**clientèle**  
pour la  
fréquentation

**1,1 milliard €**  
consommation  
**375€**  
de dépense moyenne  
jour/personne  
**49%**  
de la consommation totale  
des Américains

**3<sup>e</sup>**  
**clientèle**  
en matière  
de dépenses

**447 millions €**  
consommation  
**445€**  
de dépense moyenne  
jour/personne  
**66%**  
de la consommation totale  
des Chinois

#### Top 3 des activités pratiquées



**85%**  
châteaux,  
musées et monuments,  
expositions permanentes



**54%**  
shopping



**38%**  
découverte de la  
gastronomie  
française

#### Top 3 des activités pratiquées

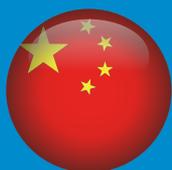


**85%**  
châteaux,  
musées et monuments,  
expositions permanentes



## marchés à haute contribution économique

En forte croissance mondiale, ces marchés à haute valeur représentent plus de 25% des revenus du tourisme global. En quête d'expériences exclusives, personnalisées et haut de gamme, ces voyageurs d'âges variés recherchent confort, exclusivité et sur-mesure.



  
**299 000**  
touristes

  
**1**  
million  
de nuitées  
touristiques

De très fortes dépenses

### Les Emiratis

Cette clientèle représente  
près de 40% des touristes emiratis  
venant à Paris Île-de-France.



**3<sup>e</sup>**  
clientèle  
pour la  
fréquentation

  
**135 000**  
touristes

  
**0,7**  
million  
de nuitées  
touristiques

**2<sup>e</sup>**  
clientèle  
en matière  
de dépenses

**153 millions €**  
consommation

**450€**  
de dépense moyenne  
jour/personne

**39%**  
de la consommation totale  
des Emiratis

**1<sup>re</sup>**  
clientèle  
en matière  
de dépenses



**54%**  
shopping



**42%**  
parcs, jardins,  
sites naturels,  
forêts



**85%**  
châteaux,  
musées et monuments,  
expositions permanentes



**54%**  
shopping



**42%**  
parcs, jardins,  
sites naturels,  
forêts

### Top 3 des activités pratiquées



Ils recherchent...

**Vivre des expériences culturelles riches** mêlant art, histoire, architecture, gastronomie et spécificités locales.

**Se dépayser**, explorer des quartiers avec une vraie identité, ressentir l'ambiance d'une ville.

**Profiter de lieux emblématiques** (monuments, musées, restaurants réputés, hôtels de luxe).

**Trouver tout au même endroit** : culture, shopping, gastronomie, hébergement.

**Immersion locale** : vivre comme un habitant, flâner, se perdre volontairement, découvrir autrement.

**Moments expérientiels** : panoramas, lieux d'exception, découvertes inattendues.

**Expériences authentiques** : rencontres, convivialité, contact humain (malgré des freins comme la langue ou une perception de froideur parisienne).

**Activités adaptées aux profils variés** (familles, jeunes adultes, personnes âgées...).

**Organisation fluide** : réservation à l'avance (coupe-files, créneaux), visites guidées, city pass.

**Transport** : informations claires, utilisables en toute autonomie, fluidité des déplacements urbains.

**Digital & information** : forte consommation de contenus en ligne (TripAdvisor, Reddit, Google Maps, ChatGPT...), besoin de sources fiables, officielles, non commerciales.

**Confort et sécurité** : climatisation, propreté, signalétique, absence de pickpockets, interdiction de fumer, toilettes accessibles.

**Respect du rapport qualité-prix**, même à haut niveau de dépense.



## Ce qu'ils recherchent et leurs souhaits

*Comme toutes, ces clientèles recherchent l'émerveillement, la nouveauté, l'inédit, la praticité... Mais plus exigeants que les autres profils de touristes, et alors qu'ils ne fréquentent pas forcément des lieux ou sites dits "de prestige", ils attendent un niveau de services optimal...*

L'expérience  
serait meilleure  
si...

Leurs exigences  
ne sont pas  
forcément synonymes  
de luxe ou  
de haut de gamme

**L'accueil devenait plus chaleureux et personnalisé,**

avec un accueil multilingue, visible et accessible dans les lieux touristiques, hôtels, transports, et en formant les professionnels à une culture de l'hospitalité proactive : attention, sourire, disponibilité.

**L'information touristique était plus claire, accessible et unifiée,**

via des applications officielles bien pensées, traduites, enrichies (guides locaux, temps d'attente en temps réel, recommandations fiables), et une signalétique multilingue cohérente dans toute la ville.

**L'attente aux monuments et musées était réduite visiblement**

En valorisant mieux les systèmes déjà en place (réservations horodatées, coupe-files), et en intégrant l'IA et la Data pour orienter les flux en temps réel (via des applications, QR codes sur site...).

**L'offre touristique sortait des sentiers battus, sans sacrifier la qualité,**

en développant des expériences locales sur-mesure (balade guidée de quartier, découverte culinaire, atelier...), et en mettant à disposition des parcours thématiques auto-guidés (culture, gastronomie, architecture...).

**On se sentait en sécurité et à l'aise,**

par une présence visible mais discrète des forces de l'ordre dans les zones touristiques, et en garantissant la propreté, la disponibilité de toilettes publiques et la limitation des zones fumeurs.

**La destination affichait davantage sa volonté d'accueillir les visiteurs internationaux,**

en adoptant une plus grande posture d'ouverture au monde, assumée et incarnée dans ses politiques urbaines et culturelles, et en proposant une offre adaptée aux clientèles haut de gamme : service sur-mesure, expérience fluide, attention dans les détails.



## Sécurité/Propreté

### Risques perçus

- Vols à la tire.
- Perte de passeport = stress majeur.
- Sollicitation non désirée (mendicité, harcèlement).

### Attentes

- Police multilingue.
- Numéros d'urgence clairs.
- Vidéo-surveillance plus visible.

### Propreté et perception

- Propreté jugée insuffisante dans les rues secondaires.
- Pollution olfactive = facteur de malaise.

### Réputation et réalité

- Médiatisation négative (attentats, émeutes), mais sur place, l'expérience est souvent plus rassurante.

### Vie privée et données

- Moins de surveillance numérique que dans d'autres pays, mais perception positive d'un plus grand respect de la vie privée.

*"Dans les grands lieux touristiques, il faudrait plus de vidéo-surveillance. Et le personnel devrait être formé pour gérer les situations d'urgence en plusieurs langues".*  
Ayesha – Dubaï

*"Si je le pouvais, la première chose à corriger serait la propreté, car cela améliorerait considérablement l'expérience de voyage".*  
Ji – Shanghai

**Tout n'est pas de votre ressort. Mais ayez à l'esprit ce qui peut les perturber ou les gêner...**

## RECOMMANDATIONS POUR VOS VISITEURS OU VOS CLIENTS

- Privilégier un sac en bandoulière plutôt qu'un sac à dos
- Préparer son itinéraire à l'avance pour éviter d'avoir l'air perdu
- Connaître les numéros d'urgence
- Éviter les zones peu éclairées ou désertes la nuit
- Rester vigilant dans les foules, notamment près des attractions
- Utiliser des applications officielles pour signaler un incident
- Demander de l'aide à des personnels identifiés (agents de sécurité, policiers...)



## Leurs attentes

*Services, équipements, sécurité, rapport qualité-prix, plus que d'autres, ces clientèles ont des points d'attention plus aigus...*

Services,  
équipements et  
expériences VIP

### Accueil et transport

- **Service de prise en charge à l'aéroport par les hôtels** (éviter taxi/Uber).
- **Importance du service bagages**, surtout pour les voyageurs d'affaires.

### Hôtellerie : prise en compte des besoins des familles

- **Équipements familiaux** : garderie, salle de jeux, conciergerie.
- **Chambres familiales et appart'hôtels** (cuisine dans les chambres).
- **Règlement pour le calme** dans les espaces communs (halls...).

### Langue et communication

- **Améliorer la visibilité de l'anglais parlé** dans les lieux touristiques.
- Si le téléphone et l'IA facilitent les échanges, **un niveau minimum en anglais reste attendu**.
- Préparation en amont et **personnel hôtelier qui facilite le séjour** malgré la barrière linguistique.

### Visites culturelles : services Premium attendus

- **Visites guidées en petit groupe** avec médiateur.
- **Accès exclusif/VIP** avant ouverture publique.
- **Ateliers pour enfants** pendant les visites.

### Découverte personnalisée de la ville

- **Visites gastronomiques thématiques** (boulangeries, restaurants...).
- **Petits groupes privés** (3-6 pers.) avec affinités communes.
- **Propension à payer pour la qualité** et la personnalisation.

### Traductions et Accessibilité

- **Accueil perçu parfois positif, parfois insuffisant**, notamment en termes de traduction (chinois, anglais).
- Ressenti d'un **manque d'effort structurel** en matière de culture de services.

### Les Chinois, une recherche du luxe

- Attente de **services personnalisés et haut de gamme**.
- Recherche de **proactivité du personnel**.
- Satisfaction dans les boutiques de luxe, mais les **attentes sont plus élevées dans d'autres secteurs**.

*"Par rapport à d'autres pays, on ne trouve pas toujours autant d'équipements dans les hôtels parisiens, y compris une piscine. Peut-être dans un hôtel cinq étoiles mais je n'y ai pas séjourné. Il n'y a pas non plus toujours de salle de jeux, de garderie..."*  
Anne - New York

*"L'expérience VIP, c'est visiter un musée avant l'ouverture au public. Et de bénéficier d'une garde pour enfants ou d'une aire de jeu, pour apprécier les lieux pleinement".*  
Kevin - Dubaï



## Qualité/Prix

### Pour les Américains



- Value For Money : **pas une question de prix... mais de qualité** perçue pour le prix payé.
- Rejet des **"pièges à touristes"** ou de l'impression d'être exploité.
- Même les clientèles à fort pouvoir d'achat **veulent éviter la déception**.
- Conscience du **coût global du séjour** (vol + hébergement + dépenses).
- **Attente d'un mix d'expériences** (culture, gastronomie, flânerie...) par opposition à une image "100% luxe" type *Emily in Paris*.
- Opportunité : **mieux communiquer sur le bon rapport qualité-prix de Paris**.

### Pour les Chinois



- Forte **sensibilité au prix absolu de la destination**.
- **Acceptent de payer cher pour le confort et l'exclusivité** (palaces, restaurants étoilés, boutiques de luxe).
- Comparaison avec d'autres métropoles européennes : **perception d'un positionnement haut de gamme**.
- **Problèmes de compatibilité des modes de paiement** lors de la phase de réservation comme du séjour.

**Le prix n'est pas un frein si la qualité ou le sentiment d'exclusivité sont au rendez-vous**

### Pour les Emiratis



- **Le prix n'est pas un obstacle** si la qualité est au rendez-vous.
- **Forte exigence sur la qualité perçue** quand les prix sont élevés.
- Les visiteurs **attendent des prestations à la hauteur du tarif**, quel que soit leur pouvoir d'achat.
- **Rejet de toute situation jugée comme un abus** ou un "piège à touristes".
- **Comparaison fréquente avec l'excellence du service dans d'autres destinations**, comme Dubaï : service irréprochable, proactivité, confort.

*"Même en ayant les moyens, je n'aime pas avoir l'impression d'être pris dans un piège à touristes, où vous dépensez trop alors que le rapport qualité-prix n'est pas au rendez-vous".*  
Kevin - Dubaï

*"De nombreux sites touristiques n'acceptent pas les cartes ou les moyens de paiement numériques chinois, mais uniquement la carte Visa ou Mastercard. C'est un véritable obstacle pour nous".*  
Hui - Shanghai



## Leurs attentes

### Gestion de l'attente et des flux

**Le temps d'attente est jugé comme un obstacle à la visite. Si des solutions existent, elles ne sont pas bien connues...**

### Temps d'attente dans les sites touristiques : une source de frustration...

Constats récurrents : les grands sites de la destination sont les plus mentionnés, et le temps d'attente est perçu comme un obstacle à la visite, voire un frein au plaisir du séjour.

Une incompréhension subsiste quant aux solutions existantes (ex.: réservation horodadée en ligne), souvent méconnues ou mal utilisées par les visiteurs étrangers.

### Attentes des visiteurs

Fluidité et anticipation : pouvoir planifier sans surprise. Le gain de temps est perçu comme une composante de l'expérience premium (notamment pour les clientèles fortunées).

Outils numériques simples, intuitifs et multilingues (anglais, mandarin, arabe...). Valorisation du temps libre : ne pas "perdre du temps" dans les files, surtout en famille.

*"Peut-être qu'il y aurait un moyen de consulter un système en temps réel sur la file d'attente avant d'acheter des billets, et qui nous indiquerait un créneau plus favorable".*

Anne - New York

## NOS RECOMMANDATIONS

### Renforcer la visibilité des systèmes de réservation existants

- Intégrer les infos dans les moteurs de recherche, sites d'hôtels, brochures...
- Ajouter des QR codes "Réservez votre créneau maintenant" visibles sur le terrain (abris bus, aéroports, taxis...).

### Développer des services numériques enrichis

- Intégrer une indication d'attente en temps réel dans les apps touristiques (ex. : Affluences, Citymapper, Google Maps).
- Proposer une alerte de créneau idéal selon les données de fréquentation passée (IA prédictive).
- Synchroniser les systèmes de réservation entre grands monuments pour éviter les doublons ou attentes inutiles.

### Créer des parcours "fast-track" premium (payants ou inclus dans des offres luxe)

- Accès anticipé (ex : 1h avant l'ouverture publique).
- Visites guidées privatives à créneau garanti.
- Services associés (accueil personnalisé, rafraîchissements, conciergerie...).

### Former les équipes à valoriser ces solutions

- Guides, hôtels, concierges doivent être en mesure de conseiller et de réserver facilement des offres pour les clients.
- Traduction multilingue obligatoire des procédures.



Facilitation,  
convivialité,  
inclusivité

**Recherche d'un voyage plus authentique**, avec un fort désir de découverte locale, au-delà des sites touristiques classiques.

**Des ressentis négatifs ou bloquants :**

- Saturation des hauts lieux touristiques et perception d'un Paris "pour les touristes" par opposition à un "vrai Paris", mais inaccessible.
- Manque d'intermédiation bienveillante : accompagnement limité, informations fragmentées, barrière de la langue, faible disponibilité à l'échange humain.
- Frustration face à une ville jugée peu accueillante ou réservée aux seuls Parisiens.

**Volonté d'être un voyageur responsable, respectueux des lieux et des habitants.**

**Des attentes  
spécifiques**

**Accès facilité à des expériences locales vérifiées**, sûres et non commerciales.

Intermédiation douce : **être guidé sans être enfermé dans un groupe ou un package.**

**Rencontre humaine et culturelle**, dans une posture de respect mutuel.

**Sources d'information fiables, multilingues et non marchandes**, pour éviter le bruit d'Internet.

**Meilleure hospitalité émotionnelle** : chaleur humaine, ouverture, sentiment d'être bienvenus.

*"Nous sommes venus pour notre anniversaire de mariage et l'hôtel nous a fait une belle surprise à l'arrivée : nous étions surclassés, il y avait des roses sur le lit, du champagne et des chocolats. Au petit-déjeuner, nous avons eu un service spécial et ensuite nous avons bénéficié d'un assistant qui nous a donné plein de conseils... Un souvenir inoubliable !!!".*  
Ting - Pékin

*"J'utilise des sites pour faire appel à des guides locaux. Vous pouvez choisir en fonction de vos préférences, des commentaires et évaluations, et du type d'itinéraire proposé. Je n'ai eu que de très bonnes expériences, y compris en famille".*  
Fredrick - Los Angeles



## Leurs attentes

### QUELQUES IDÉES OPÉRATIONNELLES

#### Créer un service ou un dispositif "Paris Autrement"

- Offre d'itinéraires et de micro-expériences co-construite avec des guides locaux/habitants ambassadeurs.
- Intégration à la conciergerie hôtelière ou via une plateforme labellisée.
- Traduction systématique en anglais, mandarin et arabe.

#### Former les professionnels à une posture de "care"

- Programme court pour le personnel d'accueil (hôtellerie, musées, commerce) sur l'inclusivité, la communication interculturelle, les codes de la Haute Contribution (discrétion, attention, personnalisation).
- Valorisation des gestes d'attention simples : sourire, regard, disponibilité.

#### Proposer une cartographie locale alternative

- Carte digitale ou papier : "Paris du quotidien", cafés de quartier, marchés, librairies, artisans, lieux culturels confidentiels...
- QR codes disponibles à l'aéroport, dans les taxis, les hôtels...

#### Favoriser les interactions culturelles

- Activités de rencontres non touristiques : cours de cuisine à domicile, balade avec un local, table d'hôtes...
- Renforcement des partenariats avec des plateformes ou des sites proposant des visites par des guides locaux.
- Encourager les hôtels à devenir passeurs culturels (bénéfices pour l'image de marque).

#### Valoriser une information "safe et responsable"

- Offrir aux clientèles étrangères une boîte à outils pratique et multilingue :
  - > infos sur la sécurité, la mobilité, les toilettes, les bonnes pratiques...
  - > conseils pour visiter de manière responsable (horaires, éco-gestes, respect des habitants).
- Messages clairs dès l'aéroport et sur les plateformes digitales.

**Authenticité,  
rencontres,  
visites alternatives...  
sont au cœur de leurs  
attentes, avec le  
même credo :  
la qualité et  
l'exclusivité**



## ILS VEULENT

- Profiter de la destination et de sa culture singulière : musées et monuments, gastronomie, art de vivre à la française, shopping/mode...
- Une combinaison d'expériences différentes : attraits historiques et lifestyle moderne, expériences haut de gamme et expériences conviviales authentiques.
- Être accueillis et reconnus dans leurs spécificités culturelles.
- Pratiquer la ville en s'y sentant bien, en sécurité et accueillis "normalement".
- Bénéficier d'informations digitales qualitatives et officielles, voire de services personnalisés à valeur ajoutée (en particulier pour découvrir le monde méconnu du hors Paris).



**Les Américains**

**Service et confort avant tout**

*La Value for Money est importante :  
ils jugent le rapport qualité-prix à chaque étape.*

*Ils sont sensibles à la performance, à l'efficacité, à la qualité  
de service, au confort : "le client est roi".*

*Certes amateurs d'incontournables, ils veulent pouvoir flâner,  
prendre du temps et ressentir la ville dans les quartiers  
où les Parisiens vivent et travaillent.*

## En résumé...

### ILS NE VEULENT PAS

- Avoir le sentiment de se faire "arnaquer" : ils veulent profiter d'un rapport qualité-prix à la hauteur de leurs attentes et des moyens qu'ils peuvent engager, et similaires à ce qu'ils peuvent trouver ailleurs.
- Être enfermés dans un "ghetto doré" ou dans des bulles de luxe où tout serait aseptisé/standardisé.
- Perdre du temps dans les files d'attente, source de frustration.

points  
communs



Les Emiratis

**La qualité selon leurs critères**

*Ils recherchent les standards de qualité et des services hauts de gamme semblables à ceux observés aux Émirats Arabes Unis ou en Asie.*

*Ils aiment voyager au sens littéral du terme : être dépaysés, se perdre dans une ville, vivre des expériences, s'immerger dans le local, par opposition à l'international jugé standardisé.*

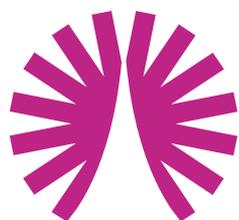


Les Chinois

**Incontournables et grand luxe**

*Pour eux qui consomment davantage de prestations hauts de gamme et luxe, le rapport qualité-prix ne doit pas signifier des abus dans les prix.*

*Ils veulent du respect, un accueil chaleureux, se sentir en confiance, et attendent des postures de service proactives et motivées.*



Visit  
**PARIS  
REGION**

# Une région qui change la vie

Des expériences à vivre, au rythme de chacun  
Un territoire naturellement ouvert à tous  
Un accueil pensé pour tous

Découvrez les sites, activités et services accessibles  
adaptés à vos besoins sur notre page dédiée.

[www.visitparisregion.com](http://www.visitparisregion.com)



Visit Paris Region



Visitparisregion



@VisitParisIldf