

Les palaces parisiens cajolent des clients chinois encore rares

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)

Lundi, 17 Décembre 2012 00:00 -

Des chaussons de coton léger, du thé de jour comme de nuit, des boîtes de nouilles déshydratées accompagnées de sauce pimentée... autant de petits gestes que les palaces parisiens multiplient pour séduire une clientèle chinoise encore peu coutumière des grands hôtels mais qui offre un potentiel considérable.

Si le tourisme chinois constitue une manne pour l'industrie du luxe européen, il profite encore presque exclusivement aux secteurs de l'horlogerie, de la joaillerie, de la maroquinerie et de la mode.

La clientèle chinoise, devenue la première acheteuse de produits de luxe dans le monde, consacre en effet peu de moyens aux services haut de gamme comme les hôtels, les restaurants ou les loisirs.

Elle alloue en moyenne plus de 40% de ses dépenses au shopping et 20% seulement à l'hôtellerie, selon les estimations du Boston Consulting Group (BCG), alors que les Américains consacrent en moyenne 35% de leurs dépenses à l'hôtellerie et 20% seulement au shopping.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Les palaces parisiens cajolent des clients chinois encore rares](#)