

# Bolénor

## Vacances VIP



Les touristes chinois sont habitués aux grands volumes dans les halls d'hôtel (ici, la réception du Sofitel Wanda, à Pékin).

© Sofitel Wanda

Pour une clientèle chinoise aisée, qui cherche de plus en plus à sortir de la norme, voyager à l'étranger n'est désormais plus suffisant pour se distinguer, il faut faire plus. Qu'il s'agisse d'un séjour touristique ou d'un voyage d'affaires, les riches Chinois sont devenus très exi-

geants. «Une clientèle de haut niveau a une conception du service très particulière», explique Isabelle Fan de Bolénor, une entreprise qui depuis 9 ans tente de satisfaire les goûts de luxe de ses clients chinois. Chefs d'entreprise, cadres et délégations officielle, autant de catégories auxquelles il faut s'adres-

ser dans un langage qui ne s'improvise pas et qui demande de bien connaître à la fois les attentes des Chinois et les interrogations des hôtes français. « Quand ils sont en voyage d'affaires, nos clients apprécient qu'on leur fasse la conversation sur des sujets sociaux, économiques ou même sur la Chine, pour montrer qu'on connaît leur culture » précise aussi Isabelle Fan. Au delà du confort, en terme d'organisation, c'est bien la qualité du service matériel qui fait la différence. Ces touristes haut de gamme ne descendent que dans des hôtels 4 ou 5 étoiles que les sociétés de services comme Bolénor cherchent à adapter aux usages chinois. « Avant de réserver un hôtel pour nos clients, nous nous rendons sur place pour un examen minutieux. Nous faisons attention à la taille et la disposition des chambres mais aussi à des détails précis, par exemple, si elles sont équipées de bouilloires à eau. Il nous arrive aussi d'essayer la literie car, c'est bien connu, les Chinois aiment les lits durs ». Et une simple inspection des lieux ne suffit pas toujours. Lorsqu'il s'agit d'un voyage d'affaires en groupe, l'enregistrement et l'assignation des chambres doivent être fait à l'avance car les clients ne veulent pas attendre et il faut aussi fournir une petite formation au personnel. Comme l'explique Isabelle Fan, « souvent ce que les Chinois reprochent à l'Europe c'est la lenteur du service. Ils ont l'habitude d'obtenir des plats dix minutes après les avoir commandés, que leurs bagages soient portés, etc... ce qui n'est pas toujours le cas hors de Chine. C'est pour cela que nous formons le personnel, pour faire en sorte que le client se sente le moins négligé possible ». ■

**Antonia Cimini**