

POUR MIEUX ACCUEILLIR LES VISITEURS  
2022

Do you speak  
Touriste ?



LA QUALITÉ  
L'ACCUEIL



---

EN SAVOIR +



[visitparisregion.com](http://visitparisregion.com)  
(rubrique professionnels)

Bilan de l'activité touristique, profils des clientèles,  
études et dispositifs permanents d'enquêtes...

Rendez-vous sur le portail des professionnels du tourisme  
de la destination Paris Île-de-France.

---

# ÉDITO

**Chaque année,  
Paris Île-de-France  
accueille des  
dizaines de millions  
de touristes français  
et étrangers.**

Des visiteurs qui ont chacun leurs attentes, selon qu'ils se déplacent en couple ou en famille, qu'ils soient jeunes ou seniors, ou qu'ils aient des besoins spécifiques en raison d'un handicap.

Accueillir des visiteurs aux profils si divers est un défi.

Pour nous, professionnels du tourisme et de l'accueil, cette diversité signifie une variété de styles de communication, d'habitudes de voyages et de comportements, ainsi que des réponses appropriées à chacun.

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, premier opérateur touristique de la destination, et la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France poursuivent leur engagement pour vous aider à mieux accueillir et communiquer avec ces visiteurs.

Ainsi, dans cette nouvelle édition de *Do You Speak Touriste ?*, vous trouverez conseils et bonnes pratiques pour échanger efficacement avec les touristes internationaux. Vous y découvrirez également des profils et portraits variés assortis de préconisations pour satisfaire les visiteurs tout au long de leur séjour.

**Pour beaucoup, la destination Paris Region est la promesse d'un rêve.**

**À nous, professionnels du tourisme et de l'accueil, d'en faire une réalité.**

# LE CRT VOUS ACCOMPAGNE

## PARCOURS E-LEARNING : POUR MIEUX ACCUEILLIR LES TOURISTES

Trois modules e-learning pour tester et améliorer l'accueil des touristes. Jeux, quiz, fiches pratiques, mises en situation... ces modules courts et ludiques sont totalement gratuits !



Gratuit



45  
MIN

### Repères interculturels

Saurez-vous prendre en compte les différences culturelles ?



45  
MIN

### Réflexe accessibilité

Aurez-vous les bons réflexes pour accueillir les personnes à besoins spécifiques ?

### Destination Paris Île-de-France

Serez-vous incollable sur l'offre touristique de votre région ?



45  
MIN

Testez et améliorez vos connaissances sur

**visitparisregion.com**

(rubrique professionnels)

# À RETENIR

4

Les attentes des visiteurs

6

Connaitre et comprendre  
pour mieux communiquer

8

Les chiffres de la destination

# À RETENIR

## LES ATTENTES DES VISITEURS

### LES INCONTOURNABLES DE L'ACCUEIL

#### ACCUEIL

**Les visiteurs s'attendent à un accueil courtois dans une atmosphère chaleureuse et soignée.** L'amabilité et un simple sourire sont des points essentiels au bon déroulement de leur voyage. L'accueil dans leur langue natale est un véritable plus.

#### INFORMATION

**Les visiteurs internationaux apprécient une documentation dans leur langue natale** à chaque étape de leur séjour : transports, hôtellerie, restauration. Cela rassure énormément.

#### GESTION DU TEMPS

**Le temps étant limité, les visiteurs apprécient de disposer d'un maximum d'informations leur permettant de gérer leurs activités au mieux.** Une hausse du confort et des dispositifs d'information dans les files d'attente est attendue de manière unanime.

#### PROPRETÉ

**La propreté de tous les lieux est un point primordial** afin que le séjour de chacun soit pleinement réussi. Certains visiteurs peuvent se montrer des plus méticuleux. D'autres peuvent aussi être déstabilisés par une certaine précarité visible.



## ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION

### TRANSPORTS

“Comment se rendre dans tel lieu, à quel prix, pour quelle durée, comment utiliser le métro... ?” sont autant d’interrogations auxquelles les visiteurs attendent des réponses de la part des personnels accueillants.

### DIGITAL SHARE

Aujourd’hui, voyager rime aussi avec partager, que ce soit avec ses amis ou sa famille. C’est la possibilité pour les visiteurs de laisser des commentaires et évaluations à chaque étape de leur voyage. Le Wi-Fi gratuit apparaît donc comme une nécessité en tous lieux.

### ACCESSIBILITÉ, BESOINS SPÉCIFIQUES

En famille, avec des bagages, à mobilité réduite ou avec tout autre besoin spécifique, les visiteurs apprécient d’être renseignés en amont sur les modalités d’accessibilité de chaque lieu visité.

### SÉCURITÉ

Afin de profiter sereinement de leur séjour, nombre de visiteurs apprécient d’être mis au courant sur la question des pickpockets et sur la présence de forces de sécurité.

## L’OFFRE TOURISTIQUE

### MUSÉES ET MONUMENTS

Vu leur temps limité et l’abondance de l’offre, de nombreux visiteurs aiment connaître au préalable les horaires, nocturnes ou tarifs spécifiques des sites culturels (étudiants UE, - 26 ans, seniors...).

### GASTRONOMIE

La gastronomie, son authenticité, l’histoire de ses plats, des indications sur les produits à la carte... sont des informations recherchées par les visiteurs lors de leur séjour. Et pour beaucoup, ils apprécient de se voir proposer des activités liées à la gastronomie.

### ÉVÉNEMENTIEL

De nombreux visiteurs se déplacent pour assister aux grands événements sportifs et culturels. Grandes compétitions, concerts, festivals, expositions temporaires... soyez toujours au courant de l’actualité dans votre territoire.

### QUALITÉ, PRIX

La destination apparaît comme chère aux yeux de beaucoup de touristes. Il est donc important de leur présenter les bons plans du moment, les offres familles existantes et autres formules spécifiques.

# À RETENIR

## CONNAÎTRE ET COMPRENDRE POUR MIEUX COMMUNIQUER

Paris et sa région accueille des touristes français et des visiteurs de plus de 100 pays. Parmi eux : des familles, des couples, des jeunes, des seniors, des personnes en situation de handicap, et tous avec des besoins et des attentes spécifiques. De bonnes pratiques permettent de s'adapter à chacun de ces profils.

### 1 Comprendre et se faire comprendre

“C’est parfois difficile de se faire comprendre de nos visiteurs, de cultures et de langues variées, qui ont des attentes différentes. Que peut-on faire ?”

→ **Au-delà de la diversité de vos interlocuteurs, plusieurs attitudes d’écoute active et de communication permettent de bien vous faire comprendre.**

- **Une compréhension mutuelle.** En situation d’accueil, la clé d’une communication fluide et efficace est de chercher d’abord à comprendre votre interlocuteur. Quand on sait précisément ce qu’il souhaite, il devient alors beaucoup plus facile de l’informer efficacement et agréablement.
- **Les bonnes questions.** Utiliser les bonnes formes de questions est l’une des clés de la communication. Si vous voulez comprendre les attentes d’un visiteur, posez une question ouverte, commençant par “quoi” ou “comment” (“Comment puis-je vous aider ?”). Si vous souhaitez que la personne fasse un choix parmi plusieurs possibilités, optez pour une question à choix multiples (“Souhaitez-vous l’option, A, B, ou C ?”). Si vous voulez confirmer leur satisfaction ou conclure la discussion, posez une question fermée, invitant une réponse par oui ou non (“Voici votre ticket, avez-vous besoin d’autre chose ?”).
- **Une demande réaffirmée.** S’assurer que vous avez bien compris votre interlocuteur en reformulant sa requête permet de valider votre compréhension. En outre, ceci renforce la confiance avec cette personne : vous lui montrez que vous prêtez attention à sa demande et à la qualité de votre service.
- **Des mots simples.** En France, nous utilisons souvent des mots techniques, jargons et acronymes auxquels les visiteurs internationaux ne sont pas habitués. Simplifier et reformuler ces mots ambigus permet de faciliter la communication : l’expression “Paris by train” pour parler du RER en est un bon exemple.

## 2 Observer pour ajuster

“Interagir avec des personnes aux profils diversifiés est parfois complexe. Doit-on changer constamment de posture ?”

→ Il s’agit plutôt d’observer les comportements de son interlocuteur et de comprendre ses besoins pour s’ajuster de manière appropriée. Quelques points-clés de communication sont importants à identifier.

- **Des intentions explicitées.** Expliquez votre intention peut souvent éviter que des malentendus se transforment en problèmes. Par exemple : “Si je vous pose cette question, c’est pour vous proposer le Pass qui conviendra le mieux à votre famille”.
- **Des moyens de communication adaptés.** Que vous souhaitiez transmettre des informations, pédagogiques ou pratiques, des émotions, des envies ou des expériences, avant ou pendant le parcours visiteurs, vous ne vous adresserez pas de la même façon à des familles avec des enfants, à des seniors, à des jeunes ou à des personnes ayant différents types de handicap. Le medium choisi – écrit, oral, signalétique, technologique... – influe sur sa réception.
- **Une communication écrite ou orale.** Pour transmettre une information, quel moyen utilisez-vous : la parole ou un support visuel ? Beaucoup de visiteurs internationaux, pour des questions de culture et de langue, ou des personnes à besoins spécifiques, vont apprécier d’avoir un support visuel accompagnant vos explications de vive voix.
- **Une démonstration des émotions maîtrisée.** Comment réagissez-vous lorsque vous êtes en désaccord ou mécontent ? La tendance culturelle française est de démontrer assez ouvertement ses émotions, par des gestes ou sa tonalité de voix. Cette réaction n’est pas universelle : dans certains pays, le désaccord est dit poliment mais explicitement, alors que dans d’autres, il est beaucoup moins ouvertement exprimé.
- **Des propositions adaptées à chaque profil.** Éviter la fatigue est une attente commune entre les familles avec enfants et les seniors. Ces derniers, comme les jeunes, rechercheront l’insolite et la rencontre. Les petites attentions et les surprises peuvent faire plaisir à des voyageurs en couple. Un parcours balisé et sûr répondra mieux aux besoins des personnes en situation de handicap.

# À RETENIR

## LES CHIFFRES 2021

### FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



**22,6**

millions de touristes

(70 % de Français  
et 30 % d'Internationaux)  
-55 % par rapport à 2019



**82,5**

millions de nuitées

(62 % de nuitées françaises  
et 38 % de nuitées internationales)  
-58 % par rapport à 2019



**3,7**

nuits en moyenne

(3,2 nuits pour les Français  
et 4,6 nuits pour les Internationaux)  
-0,2 nuit par rapport à 2019



● **10%**  
Seine-et-Marne

● **9%**  
Hauts-de-Seine

● **7%**  
Yvelines

● **7%**  
Val-de-Marne

● **6%**  
Val d'Oise

● **5%**  
Seine-Saint-Denis

● **5%**  
Essonne

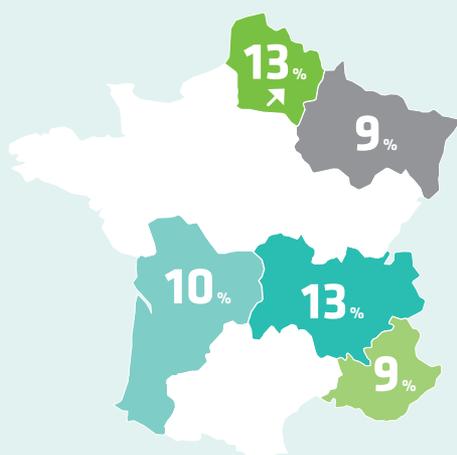
**51%**  
des séjours à Paris



### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES

#### TOP 5

#### DES CLIENTÈLES FRANÇAISES



● **Auvergne-  
Rhône-Alpes**

● **Hauts-de-France**

● **Nouvelle-Aquitaine**

● **Provence-Alpes-  
Côte d'Azur**

● **Grand Est**

#### TOP 5

#### DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

**Belgique 11%** ↗

**Royaume-Uni 10%**

**États-Unis 9%**

**Pays-Bas 8%** ↗

**Allemagne 8%**



**89%**

de touristes français  
et européens



**NOTES DE LECTURE :** ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019    ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINÉS, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.



## PROFIL

**53%**

de femmes

**41** ans

d'âge moyen

**34%**

issus des CSP+ ↘

**2,8**

personnes  
en moyenne

**84%**

en individuel  
non organisé ↗

**31%**

en famille ↗

**30%**

seuls ↘

**28%**

en couple ↗

## MOTIF DU SÉJOUR

**75%**

personnel ↗

**16%**

professionnel ↘

**9%**

mixte ↘



**88%**

repeaters ↗

## TOP 5

### DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Promenades  
en ville (66%)



Visites de musées  
et monuments (62%)



Shopping (37%)



Visites de parcs  
et jardins (36%)



Visites de parcs  
d'attractions et de parcs  
à thèmes (21%)

# TOP 5 DES SITES VISITÉS



**Tour Eiffel (35%)**



**Arc de triomphe (23%)**



**Sacré-Cœur de Montmartre (23%)**



**Musée  
du Louvre (22%)**



**Notre-Dame  
de Paris (21%)**



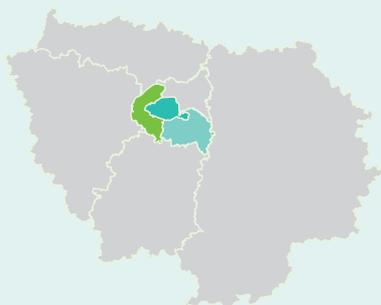
**94%**

de taux  
de satisfaction



**78%**

d'intention de revenir  
d'ici 1 à 2 ans



- **Paris**  
3,2 millions
- **Hauts-de-Seine**  
0,6 million
- **Val-de-Marne**  
0,5 million

**5,7** millions de séjours  
professionnels et mixtes



# PROFILS

**12**

Les familles

**16**

Les couples

**20**

Les jeunes

**24**

Les retraités

**28**

Les personnes  
à mobilité réduite (PMR)

**32**

Les personnes  
déficiences visuelles

**36**

Les touristes avec  
un handicap auditif

# LES FAMILLES

ONT BESOIN QU'ON LEUR FACILITE  
LA VIE ET DE PETITS PRIX



**“À Paris, c’est beaucoup de marche pour les enfants. Par contre, ils sont ébahis, c’est toujours plein de bons souvenirs. Le lieu impressionne.”**

**(Ana, touriste espagnole)**

AVEC DE NOMBREUSES ACTIVITÉS DE LOISIRS ET UNE OFFRE CULTURELLE RICHE, PARIS ET SA RÉGION EST UNE DESTINATION QUI RÉPOND TRÈS BIEN AUX ATTENTES DES FAMILLES. CEPENDANT, LES CONTRAINTES RESTENT NOMBREUSES EN VILLE.

1

### **Les transports peuvent être compliqués avec des enfants**

Permettre aux familles d'acheter leurs Pass Transport au préalable, penser aux poussettes et à la place des enfants, et réserver des espaces familles dans les transports, excursions...

2

### **Des effets négatifs accentués par l'affluence en période de vacances scolaires**

Limiter les temps d'attente, éviter d'avoir le sentiment de gêner les autres en proposant des créneaux dédiés.

3

### **Une offre de restauration pas toujours adaptée au budget et aux goûts**

Répertorier et communiquer les lieux *kids friendly* et proposer plus systématiquement des menus équilibrés pour les enfants.

4

### **Une méconnaissance de ce qui est, dans la ville, adapté aux enfants**

Proposer des itinéraires adaptés aux enfants en prenant en compte leur âge et leur temps de marche.

**On note que les touristes français, qui peuvent mieux se renseigner, qui connaissent Paris et qui ont des programmes moins ambitieux, profitent de leur séjour dans de meilleures conditions.**

ANA

## UN VOYAGE IDYLLIQUE MAIS UN PEU FATIGANT POUR LES ENFANTS



### PROFIL VOYAGEUR

**Touriste espagnole, Ana, 44 ans, est mère de deux enfants de 11 et 8 ans.**

**Elle peut parfois être amenée à voyager seule avec ses enfants.**

**Elle aime particulièrement prévoir à l'avance afin de profiter de vols et de prestations à faible prix.**

**Elle prévoit des divertissements pour les enfants et veille le plus possible à créer des itinéraires confortables pour eux (peu de marche, pas de situation d'attente trop longue, des activités de leur âge).**



### LE SÉJOUR

- Ana et ses enfants ont débuté par un séjour à Disneyland Paris, puis ont continué par une journée de visite à Paris.
- Ils ont été très satisfaits du parc. Pour l'hébergement, ils ont eu le sentiment que tout avait été pensé pour la famille (chambre spacieuse, buffet adapté).
- Paris leur a semblé ensuite moins pratique. Ana a cherché l'accès au bateau promenade qui lui avait été conseillé et a eu beaucoup de mal à le trouver. Les enfants s'impatientaient. Une fois dans le bateau, elle s'est aperçue que le guide ne donnait que des indications en anglais et que les enfants n'allaient donc pas comprendre.
- Dans les musées, la file d'attente a parfois été très longue mais les enfants ont tout de même été éblouis et ont participé à des ateliers adaptés.

*“On ne connaît pas les distances entre deux activités, c'est difficile de se rendre compte si ça va aller pour les enfants ou si c'est trop de marche.”*

“Quand les enfants vont bien, tout va bien. Il faut que la nourriture leur plaise et qu’ils aient des activités amusantes. C’est ce qui leur importe le plus.”



## LES ATTENTES

- Elle aimerait pouvoir **trouver facilement des propositions de parcours à faire avec des enfants** sur une journée.
- Les **sites touristiques** les plus importants devraient prévoir des files spéciales pour les familles ou prévenir des heures d’affluence.
- Elle voudrait du **matériel pédagogique** toujours à disposition.

“On ne savait pas toujours quelles offres étaient les plus adaptées pour des enfants.”

# LES COUPLES

SOUHAITENT EXPÉRIMENTER  
LA VILLE DE L'AMOUR



**“Si - quand je réserve - je vois qu’il y a une option pour qu’à notre arrivée il y ait des pétales de rose sur le lit et du champagne, je vais le faire.”**

**(Stefano, touriste italien)**

AVEC LA COMPLICITÉ DES PROFESSIONNELLS  
DU TOURISME, ILS VEULENT VIVRE  
UNE EXPÉRIENCE PARTICULIÈREMENT  
ROMANTIQUE.

---

1

**Paris répond à leurs attentes par la beauté de son architecture et le romantisme de ses quartiers les plus pittoresques**

Répertorier les lieux d'exception qui proposent des offres spéciales.

---

2

**Les couples vont faire en sorte de privilégier "la romance"**

Proposer des créneaux de visites hors famille pour profiter au mieux de l'expérience. Et pourquoi pas des repas dans un cadre exceptionnel, à partager en amoureux.

---

3

**La saleté et l'incivilité sont autant d'éléments qui peuvent par moment venir "casser la romance"**

Mettre en avant ses plus beaux panoramas et favoriser des lieux plus intimistes.

---

4

**Les attentions particulières sont appréciées. Pour beaucoup, il s'agit aussi de "voyages surprises". Celui qui organise compte souvent sur la complicité du personnel**

Proposer un contact avec le personnel pour pouvoir préparer ensemble les "voyages surprises".

# STEFANO

POUR LUI ET SON COMPAGNON,  
TOUT DOIT ÊTRE PARFAIT



## PROFIL VOYAGEUR

**Touriste italien, Stefano, 42 ans, est en couple avec son compagnon depuis 19 ans.**

**Dans le couple, c'est toujours lui qui se charge de l'organisation : activités, décoration d'intérieur... et voyages.**

**Ils ont déjà ressenti de la discrimination lors de voyages dans certaines destinations internationales. Depuis, ils privilégient des logements dans les quartiers gays des villes qu'ils visitent.**



## LE SÉJOUR

- Pour leur anniversaire de rencontre, Stefano et son compagnon se sont rendus en France pour un séjour combinant Paris et sa région : 3 jours à Paris, puis Versailles et balades au fil de la Marne.
- Le but était de pouvoir découvrir la France sous l'angle de la ville, mais aussi de la campagne. Ils ont pris un avion puis ont loué une voiture sur place. Stefano s'était chargé de l'organisation du voyage en utilisant les sites Internet de la région, d'hébergement, et en suivant les avis en ligne et les conseils des guides de voyages.
- Ils ont apprécié ce voyage et se sont sentis particulièrement bien accueillis au sein de la communauté gay. Il avait choisi un hôtel qui s'affichait *gay-friendly*.

“Quand je réserve pour un week-end en amoureux, je fais attention au style de la chambre. Il faut que ce soit beau et que soient proposés de beaux petits déjeuners. On doit se sentir bien tous les deux, c'est le but.”



## LES ATTENTES

- À l'hôtel, Stefano apprécie la **personnalisation de l'accueil**, permettant de surprendre son compagnon.
- Lors de la réservation, il prête une attention particulière au style et au confort du logement, et souhaite séjourner **dans un environnement beau et confortable**.
- Il voudrait davantage de points d'accueil et d'information, plus d'indications en Île-de-France ou dans les lieux touristiques... **Plus d'assistance humaine de manière générale**.

“On voulait voir Paris, mais aussi voir la “vraie France”, ou en tout cas en avoir un aperçu.”



# LES JEUNES

RECHERCHENT DES EXPÉRIENCES  
INTENSES À PETIT PRIX



**“Paris est une ville ultra-vivante, où il se passe toujours énormément de choses. Mais parfois, ce n’est pas évident de savoir où aller pour trouver les trucs les plus cools.”**

**(Emelyne, touriste belge)**

# ILS VOUDRAIENT POUVOIR VIVRE PLUS INTENSÉMENT LA DESTINATION MAIS ÉGALEMENT COMME DES “HABITANTS”.

---

1

## **Malgré des contraintes budgétaires importantes, la destination semble tout à fait à leur portée**

Calibrer ses offres et ses tarifs en fonction des âges, des groupes d'amis...

---

2

## **Ils prévoient généralement leurs activités à l'avance pour ne pas perdre de temps sur place**

Communiquer via les réseaux sociaux et les influenceurs et fournir des propositions de parcours thématiques “pointus” sur un sujet (communauté LGBT, parcours de boutiques uniques...).

---

3

## **Avides de bons plans et d'expériences insolites, ils peuvent à tout moment changer leur programme s'ils pensent que cela les rapprochera de la vie locale**

Proposer des parcours hors des sentiers battus, ou pointus sur certaines thématiques, organisés par des locaux ou des personnes ayant des goûts similaires aux leurs.

---

4

## **Ils s'intéressent à la vie nocturne, mais ne sont pas toujours certains de faire les meilleurs choix**

Communiquer sur la vie nocturne en fonction des centres d'intérêt, style de musiques, “tribus”...

## PORTRAIT

# EMELYNE

## SUIT SES AMIS PARISIENS PARTOUT OÙ ILS VONT



### PROFIL VOYAGEUR

**Emelyne, célibataire de 25 ans, vit à Bruxelles où elle travaille en tant que consultante projets dans une société immobilière.**

**Elle aime s'immerger dans la culture locale, et veut avoir l'illusion qu'elle en fait partie, même pour quelques jours.**

**Elle consulte beaucoup les avis des internautes et utilise Google, Yelp, YouTube.**



### LE SÉJOUR

- Emelyne s'est intéressée aux lieux de sorties nocturnes, ainsi qu'aux lieux culturels, aux marchés. Le plus souvent, elle a aimé tout simplement se promener.
- Elle a trouvé l'accueil parfois un peu froid, notamment dans les restaurants. Elle a regretté le manque d'offre végétarienne et les prix trop élevés. Elle souhaiterait connaître davantage les lieux moins connus.
- Elle a choisi ses activités selon ses propres centres d'intérêt et en prenant en compte son budget.
- Elle a cherché des informations sur ce qu'elle pouvait faire au-delà des sites majeurs : les lieux emblématiques de certaines cultures populaires, les lieux tendances, les nouveautés.

“On a toujours peur de rater le dernier métro. Avec des amis, ça nous est arrivé, et pour comprendre le bus de nuit ce n'est pas simple!”



## LES ATTENTES

- Elle ne trouve pas pertinent de sélectionner l'information par quartier ou arrondissement, favorisant **une approche par thématique ou par style d'ambiance.**
- Elle **aimerait s'appuyer sur une agence de Greeters pour partager les bons plans, coups de cœur et connaissances.**
- Enfin, elle souhaiterait que le **réseau de transport de nuit** soit plus développé pour une ville qu'elle perçoit comme festive.

“J'ai fait la visite du Paris Noir dont j'avais entendu parler sur Insta. C'est bien que cela existe. Avec mes amis, nous avons arpenté les boutiques repérées sur des Insta d'influenceuses, et qu'il n'y a pas à Bruxelles.”

# LES RETRAITÉS

FAVORISENT L'ÉCHANGE  
AVEC LES HABITANTS



**“On a plus de temps, on peut préparer tranquillement, on peut partir hors saison. C’est le meilleur moment pour voyager!”**

**(John, touriste anglais)**

ET ILS ONT LE SENTIMENT QU'ÊTRE  
BABY BOOMER N'EST PAS UNE CONTRAINTE,  
MAIS PLUTÔT UN AVANTAGE.

1

### **Ils préparent minutieusement leurs voyages**

Distinguer les offres ou expériences spéciales grands-parents/petits-enfants.

2

### **Ils se sentent flexibles et n'ont pas de pression**

Favoriser l'échange, par exemple autour de la gastronomie, pour faire découvrir la culture française.

3

### **Ils profitent des voyages hors saison et des tarifs seniors. Ils ont une grande flexibilité, peuvent décider de leurs horaires, de rester un jour de plus ou de moins...**

Communiquer sur des offres en périodes creuses et hors périodes scolaires.

4

### **Ils regrettent de ne pouvoir discuter davantage avec les habitants**

Créer des occasions d'échanges avec la population et leur proposer des guides locaux (Greeters).

5

### **La ville peut être fatigante, et à cause de la circulation, se balader demande un certain degré d'attention constante**

Porter une attention particulière à la signalétique.

**Ce profil ne se sent pas concerné par des besoins spécifiques. Il semble aujourd'hui voyager dans les meilleures conditions.**

## PORTRAIT

# JOHN

CERTES HABITUÉ, MAIS EN QUÊTE  
DE NOUVEAUTÉS ET DE RENCONTRES



### PROFIL VOYAGEUR

**John, londonien de 72 ans, se décrit comme un fan d'histoire, aventurier gourmet et épicurien.**

**Sa femme et lui ont le sentiment d'être très actifs.**

**Grands-parents, ils passent tous les étés avec leurs petits-enfants.**

**Avec des retraites qu'ils considèrent comme plutôt restreintes, ils sont attentifs à leurs dépenses.**

**John prépare ses voyages en consultant Internet et différents guides.**



### LE SÉJOUR

- John et sa femme se rendent fréquemment à Paris. Ils ont leurs petites habitudes et se sentent toujours bien accueillis dans les hôtels et restaurants qu'ils connaissent depuis longtemps.
- Ils séjournent régulièrement dans le quartier des Abbesses, mais essaient à chaque fois de visiter un nouveau quartier. Cette fois, ils se sont promenés dans le quartier des Halles, ont visité Saint-Eustache, puis ont flâné sur l'île de la Cité et le long de la Seine.
- Ils apprécient également les espaces naturels, les forêts et les villes et villages plus paisibles que la capitale. Ils sont allés à Auvers-sur-Oise, sur les traces de Van Gogh.

“Paris est plus petite que Londres, le métro est facile et on peut faire beaucoup à pied. C’est en revanche un peu plus compliqué pour aller dans certains endroits d’Île-de-France”.



## LES ATTENTES

- Du fait de la fréquence de leurs visites, ils aimeraient être conseillés sur de nouvelles propositions : musées insolites, endroits méconnus...
- John imagine qu’il pourrait également être récompensé pour sa fidélité, d’une manière ou d’une autre !
- Enfin, il souhaiterait des transports plus pratiques et plus nombreux pour se rendre sur des sites franciliens plus difficiles d’accès.

“On a visité tout ce qu’il fallait visiter à Paris. Maintenant, ce qu’on aime par dessus tout, c’est se promener, s’asseoir à une terrasse de café et parler aux gens.”



# LES PMR

VEULENT ÉVITER LES OBSTACLES  
ET LES IMPRÉVUS



**“Ce n’est qu’une fois en bas  
du Sacré-Cœur que j’ai compris  
que ça allait être compliqué...”**

**(Benjamin, touriste allemand)**

# LES PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE ONT BESOIN D'INFORMATION FIABLE ET DE RÉASSURANCE DE LA PART DES PROFESSIONNELS.

1

## L'information est difficile à trouver et souvent peu fiable

Mettre en place le label Tourisme & Handicap pour garantir l'accessibilité du site et de la prestation aux personnes utilisatrices de fauteuil roulant.

2

## L'information n'est pas suffisamment précise

Actualiser les informations concernant l'accessibilité sur les sites Internet, et penser le parcours visiteurs dans son ensemble.

3

## Le personnel d'assistance n'est pas toujours suffisamment formé

Former le personnel à l'accueil des visiteurs en situation de handicap et à l'accompagnement des visiteurs en fauteuil roulant.

4

## Les imprévus peuvent mener à des situations dangereuses, comme devoir prendre un escalator faute d'ascenseur en état de marche

Être transparent sur le degré d'accessibilité de son établissement ainsi que sur la présence d'obstacles pour permettre aux visiteurs d'anticiper leurs besoins.

5

## Un parcours adapté non qualifié est un frein à la visite pour une personne mal marchante

Améliorer la signalétique indiquant les accès et les parcours adaptés à ces personnes.

**Ce sentiment de prise de risque est bien évidemment plus fort chez ceux qui voyagent sans assistance.**

## PORTRAIT

# BENJAMIN

## À LA RECHERCHE D'INFORMATIONS FIABLES



### PROFIL VOYAGEUR

**Benjamin, 34 ans, est allemand et vit dans la région de Munich où il travaille comme chef de groupe dans un service commercial.**

**Il utilise un fauteuil roulant depuis l'âge de 14 ans.**

**Il ne peut pas prendre l'avion sur des trajets de plus de 5 ou 6 heures, ne pouvant pas utiliser les toilettes. Il privilégie la voiture et voyage toujours accompagné, ne se sentant pas totalement autonome.**

**Il pratique beaucoup le vélo à main pour des déplacements courts.**



### LE SÉJOUR

- Avec son amie, Benjamin s'est rendu en Île-de-France, après avoir visité le Mont Saint-Michel et la Bretagne. Le séjour a duré 5 jours.
- Il adore l'Île-de-France pour sa beauté, sa richesse, la diversité des activités possibles, son dynamisme.
- Il pense que Paris est plus adapté aux fauteuils que New York ou Budapest, où les trottoirs sont très hauts et les activités souvent mal pensées pour les personnes en fauteuil roulant.
- Il reste cependant des améliorations à apporter, surtout dans le métro et le RER. Trop souvent : ascenseurs en panne ou inexistants, couloirs trop longs, rames qui ne sont pas toutes accessibles, personnel pas toujours apte à aider.

**“Dans les restaurants, l'accès aux toilettes est souvent un problème. On ne peut pas ouvrir la porte, ou c'est à l'étage, ou encore au sous-sol.”**

“Avant de partir, je consulte des forums de voyageurs, qui peuvent nous alerter. Par exemple, ce restaurant mentionne qu’il est adapté aux fauteuils, mais il y a une petite marche à l’entrée.”



## LES ATTENTES

- Il voudrait pouvoir préparer le séjour et **anticiper davantage les imprévus** grâce, par exemple, à **des applications** numériques.
- Il souhaiterait des **informations vérifiées et complètes** : par exemple, les restaurants estampillés accessibles doivent l’être du début à la fin, y compris pour l’accès aux toilettes.
- Pour lui, le sens de l’accueil doit encore être amélioré, et les **professionnels formés à ses besoins spécifiques**.

“Je préférerais que ce soit la personne qui m’accompagne qui ne paye pas son billet. Que ce soit gratuit pour moi, je trouve ça un peu dégradant.”



# LES PERSONNES DÉFICIENTES VISUELLES

PLUS À L'AISE DANS LES GRANDES VILLES  
ET DANS LES SITES ÉQUIPÉS



**“Être aveugle n’empêche pas  
de faire quoi que ce soit,  
tant qu’on est accompagné.”**

**(Patrice, touriste français)**

# LE HANDICAP VISUEL EST VÉCU COMME UN FREIN ASSEZ MINEUR AU VOYAGE, À CONDITION D'ÊTRE ACCOMPAGNÉ.

1

## **Le repérage spatial est très souvent une source de difficultés pour les personnes aveugles et malvoyantes**

Les cheminements intérieurs et extérieurs doivent être contrastés visuellement et tactilement (bande de guidage au sol).

2

## **Les sites ne communiquent pas assez sur leur accessibilité**

L'information doit être relayée sur le site Internet de l'établissement (présence de braille, audiodescription, bande de guidage...).

3

## **Les lieux touristiques manquent de dispositifs adaptés**

Favoriser le développement de visites sensorielles et guidées, pensées spécialement pour les personnes aveugles (guides qui connaissent les techniques d'audiodescription).

4

## **Se déplacer seul peut être compliqué pour ce public**

Il existe des outils d'aide au déplacement qui favorisent l'autonomie (application proposant des fonctions de géolocalisation).

5

## **Si besoin, elles peuvent avoir recours à des services pour faciliter la programmation de leur séjour**

Proposez des services en ligne en rendant votre site Internet accessible.

# PATRICE

## SON CHIEN GUIDE ET SES APPLIS POUR ALLER AU MUSÉE



### PROFIL VOYAGEUR

**Patrice, un Français de 57 ans, est kinésithérapeute et déficient visuel depuis 1988.**

**Marié, il a un fils de 20 ans.**

**Il connaît le braille mais ne le pratique pas. Il se tient informé et équipé des technologies qui lui permettent d'être autonome et en confiance.**

**Il a un chien guide et est actif dans l'association des maîtres-chiens guides. Il œuvre en faveur de l'acceptation de ces chiens dans tous les lieux.**



### LE SÉJOUR

- Patrice voyage régulièrement en Île-de-France, accompagné de son fils, notamment pour se rendre dans les musées. Il apprécie la bienveillance des Franciliens, qui l'ont régulièrement aidé à se repérer.
- Il choisit des sites touristiques avec une médiation adaptée à son handicap, mais pour ses déplacements, il se sert d'un GPS piétons le géolocalisant et lui indiquant comment se rendre à son lieu de visite (à pied ou en transport). Il utilise également un appareil activant des indications vocales, comme le numéro du bus ou la couleur des feux tricolores.
- Il aime la gastronomie et utilise une application qui retranscrit en audio le menu des restaurants.

**“Je préfère avoir mon chien guide avec moi car mon fils n'est pas un guide professionnel !”**

“Au musée, c’est agréable quand un agent d’accueil vient me chercher dans la file pour me dire que je n’ai pas besoin d’attendre.”



## LES ATTENTES

- Il recherche **plus de points d'accueil dédiés à chaque étape** importante de son séjour, et notamment dans les gares, aéroports et sites touristiques.
- Il aimerait davantage **de parcours guidés au sol** et **d'agents d'accueil pro-actifs pour l'orienter**.
- Il voudrait que les sites délivrent une **meilleure information sur les tarifs et services adaptés, notamment concernant les chiens guides**.

“La bande de guidage, c’est comme des autocollants au sol. Quand on met sa canne dedans, vous ne rencontrez aucun obstacle. Mais il n’y en a pas assez, et surtout, les gens ne sachant pas ce que c’est, stationnent dessus.”

# LES TOURISTES AVEC UN HANDICAP AUDITIF ONT BESOIN DE MÉDIATION ADAPTÉE



“Il existe des agences spécialisées pour les personnes sourdes et malentendantes, mais je n’en ai pas besoin. Je peux et je préfère me débrouiller seule.”

(Chloé, touriste française)

LA PLUPART DU TEMPS, LES PERSONNES APPAREILLÉES ATTENDENT DES ACTIVITÉS PLUS SPÉCIALEMENT PENSÉES POUR EUX.

---

1

### **Les publics malentendants ne se manifestent quasiment jamais**

Équiper les espaces d'accueil d'une boucle à induction magnétique. Ne pas manquer de valoriser cet équipement avec le pictogramme adéquat (oreille barrée avec la lettre "T").

---

2

### **Les informations sonores ne sont pas systématiquement retranscrites**

Garantir un meilleur accès à l'information en augmentant les affichages d'informations écrites (sous-titrage, panneaux d'information, signalétique...).

---

3

### **Il y a cependant une marge d'amélioration possible**

Développer des technologies, comme les applications proposant la réalité augmentée pour enrichir les expériences, des visio-guides avec traduction en langue des signes française, des visites sensorielles.

# PORTRAIT CHLOÉ

## DÉFICIENTE AUDITIVE, ELLE RECHERCHE DES VISITES SENSORIELLES



### PROFIL VOYAGEUR

**Chloé a 27 ans. Elle est déficiente auditive et ne parle pas. Elle vit à Nantes et travaille dans l'administration.**

**Impliquée dans la communauté sourde-signante, elle est en couple avec une personne dans la même situation.**

**Elle parle la langue des signes qu'elle désigne comme "sa langue maternelle" et utilise son portable au quotidien pour communiquer : elle écrit, montre des photos et propose à ses interlocuteurs de répondre à travers son téléphone.**

**Grande voyageuse, elle ne se sent pas du tout limitée dans ses déplacements par rapport à sa spécificité.**

**Elle voyage de préférence en couple ou avec ses amis sourds.**



### LE SÉJOUR

- Chloé s'est rendue avec quelques amis, sourds-signants comme elle, trois jours en Île-de-France de manière assez spontanée pour le jour de l'An.
- Ils ont décidé de partir en voiture, de prendre une location meublée en Seine-et-Marne sur la ligne du RER A pour accéder facilement à Paris. Chloé a trouvé les transports en commun très faciles à appréhender.
- L'ensemble du voyage a été organisé sur Internet, ainsi que la prise de rendez-vous pour la remise des clés.
- Elle garde un bon souvenir d'un restaurant où les serveurs maîtrisaient la langue des signes.

“La seule chose qui a été un peu désagréable, c’est quand une personne a refusé de me répondre lorsque je lui ai tendu mon téléphone sur lequel j’avais rédigé une question. Peut-être qu’elle n’a pas compris mon handicap, mais elle a juste tourné la tête.”



## LES ATTENTES

- Elle souhaiterait **plus d’activités pour les personnes déficientes auditives autour des sens de la vue, du goût et du toucher.**
- Elle aimerait que les musées et monuments proposent plus de **médiation adaptée grâce aux nouvelles technologies.**
- Davantage de lieux devraient former leur personnel à être **attentif aux besoins des personnes déficientes auditives**, et pourquoi pas **former à la langue des signes française.**

“Il y a des visites guidées sous forme de vidéos. C’est plus vivant pour nous. On pourrait aussi utiliser la réalité augmentée. On peut vraiment avoir des émotions et des sensations fortes avec ces outils.”



# INFORMATIONS PRATIQUES

## CONTACTS

➤ **Direction Communication & Marketing** : Christophe Maridet, Directeur Communication & Marketing (cmaridet@visitparisregion.com) ; Fabrice Moulin, Responsable pôle Marketing Territorial et Formation (fmoulin@visitparisregion.com) ; Gwenn Jully, Chargée de mission Expérience Visiteurs (gjully@visitparisregion.com) ; Charlotte Vella, Chargée de mission Accessibilité et référente Tourisme & Handicap (cvella@visitparisregion.com).

## MENTIONS LÉGALES

➤ **Photos** : iStock.

## CONCEPTION

➤ *Do you speak touriste?* est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris – France.

**Directeur de la Publication** : Eric Jeunemaitre, Président du CRT  
**Conception et coordination** : Pôle Marketing Territorial et Formation et Pôle Communication et Éditions, Direction Communication & Marketing.

**Conception et réalisation** : **TERRE DE SIENNE**  
Imprimé en France par CIA Graphic, 2022.



**Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France**

11 rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00

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

---

### Les données contenues dans ce documents sont issues de :

- Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.
  - KANTAR INSIGHTS - CONSULTING pour le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, 2020-2021 : Exploration qualitative des attentes et besoins des touristes visitant la destination Paris Île-de-France.
-

Pour aller plus loin, consultez ici les profils  
des clientèles du tourisme à Paris Île-de-France.





LA QUALITÉ  
L'ACCUEIL



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

PARIS  
REGION  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME

