



QUALITÉ ATTENDUE 2013
SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS
ACCESSIBILITÉ

A l'instar de 2012, 11 forums loisirs ont été conduits en 2013, avec une légère variation des nationalités interrogées

		2012 et 2013									Focus 2012			Focus 2013		
Données 2013	Nombre de participants PRESENTS	33	21	34	35	31	19	27	20	-	-	-	20	19	27	
	Nombre de participants ACTIFS (contribution forte)	17	14	26	25	14	7	15	9	-	-	-	16	13	12	
Données 2012	Nombre de participants PRESENTS	33	21	34	35	31	19	27	20	28	15	39	-	-	-	
	Nombre de participants ACTIFS (contribution forte)	17	14	26	25	14	7	15	9	16	12	28	-	-	-	

En 2013, le dispositif a intégré 3 nouveaux pays : la Suisse, l'Inde et la Russie,

qui ont remplacé le Brésil, le Japon et la Chine. La cible affaires n'a pas été conduite en 2013 puisque cela avait été décidé en 2012.

Et plus de 25 000 messages postés

Présentation des attentes et des axes de travail



Présentation par métiers



Présentation par étapes du séjour



Compte tenu du fait que cette étude a été conduite également en 2012, nous indiquons parfois les tendances à la hausse et à la baisse que nous avons pu percevoir de façon qualitative, tout comme les éléments restant stables.



Le rouge, couleur de la passion et de l'amour, incarne le romantisme

"Du rouge pour la passion" (USA)

Les Russes voient Paris dans les tons pastels, symbole de noblesse

"Beige, discret et noble" (RUS)

Le vert pour l'Allemagne, la Suisse et l'Inde

"Les espaces verts" (SUISSE) ;

"Le vert des nombreux parcs" (INDE)

Les Français et les Belges sont, en revanche, plus pragmatiques

"Le gris" (FR) ; "La pollution" (FR)

Si Paris Ile-de-France était...

Des sensations douces, chaudes, des matières nobles, incarnant le luxe

"La mode, les chaussures" (IT)

"La sensation du satin et de la soie" (US)

"Les produits de luxe" (BEL)

"Le satin, car c'est lisse, brillant et luxueux" (INDE)

Le parfum est l'emblème olfactif de Paris

"L'odeur des fleurs" (BR)

"Chanel, Dior, Givenchy : Paris est pour moi la ville des parfums" (ALL)

"Le parfum des roses, de l'amour" (USA)

"Les parfums de luxe" (INDE)

Des évocations moins enjolivées pour les Français et Belges

(un constat valable aussi pour 2013)

"Les odeurs, la saleté du métro" (FR)

"La pollution" (BEL)

Des chansons classiques françaises, du violon et de l'accordéon, mais également l'hymne national

"Les accordéonistes" (US)

"La vie en rose" (UK)

"Une musique de violon romantique" (INDE)

"La Marseillaise" (IT)

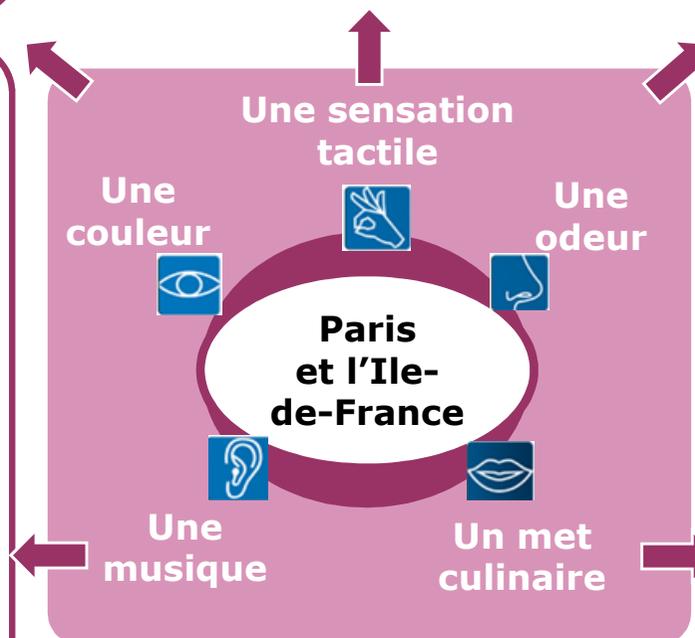
Du jazz pour les Allemands et les Suisses

"Le jazz qui sort des caves à jazz" (SUISSE)

Les Russes font de nombreuses références aux comédies musicales

"Musique de Notre Dame de Paris" (RUS)

"Le spectacle du «Roi Soleil»" (RUS)



Des saveurs plus salées que sucrées en 2013...

"Des escargots" (USA)

"Le vin, le fromage" (ALL)

"La gastronomie française" (INDE)

"Des huîtres" (RUS)

"La baguette et le Brie de Meaux" (SUISSE)

"Les frites" (INDE)

... mais toujours les traditionnelles viennoiseries

"Les crêpes" (ITA)

"Les fameux croissants" (USA)



Une perception globale très positive

- Une image **toujours très largement positive**, mais **spontanément moins idéalisée qu'en 2012** (sauf pour les Espagnols, toujours aussi conquis). Un phénomène de cristallisation occulte les travers habituels d'une métropole. Paris est synonyme de "**voyage plaisir**" avant tout.
- **Une vision romantique intemporelle qui domine** tous les autres traits de perception, laissant place à **la richesse culturelle, l'architecture, le raffinement, la gastronomie, le dynamisme de la ville...**
- En 2013, ces constats sont cependant légèrement moins marqués pour les Français, les Belges, les Néerlandais et les Italiens, qui se montrent plus "rationnels" et prosaïques dans leur jugement.



La promesse tenue d'une expérience unique de voyage

- Malgré ceci, le séjour a le plus souvent laissé **un souvenir très marquant, le sentiment d'un rêve devenu accessible**.
- Les visiteurs mettent en avant **le riche patrimoine historique** et **l'offre d'activités très diversifiée**, permettant la composition d'un **programme répondant à toutes les envies et adapté à toutes les cibles**.
- **Le niveau de satisfaction très élevé** induit une **forte probabilité d'un nouveau séjour dans la région / capitale** et suscite des **recommandations à l'entourage**.



Une destination presque "habituelle" pour certaines nationalités

- Les visiteurs **d'Europe du Nord** et, plus particulièrement, les touristes des **pays limitrophes**, n'hésitent pas à visiter la destination à plusieurs reprises.
- Plus habitués des séjours dans cette destination, ils sont davantage **en quête de nouveautés**.
- Ils **aiment Paris** et apprécient y séjourner, d'autant plus qu'ils sont moins exposés aux **contraintes logistiques et organisationnelles** que les autres nationalités plus lointaines.



Le 100% satisfaction n'est pas atteint

- La perception de la destination est globalement très positive. Néanmoins, comme évoqué en 2012, il existe encore plusieurs leviers de satisfaction : **l'accueil réservé par les habitants, la maîtrise des langues, le sentiment de sécurité**, le rythme des visites (**attente, fluidité**), ainsi que les **désagrèments habituels d'une grande métropole** (pollution, stress, nuisances sonores).
- **La cherté** de la destination, vient, pour un certain nombre de touristes, nuancer aussi l'impression globale très positive vis-à-vis de l'Île-de-France et, plus précisément, de Paris.
- Enfin, de façon plus marquée encore qu'en 2012, les touristes ont de fortes attentes non comblées en termes d'**utilisation de nouvelles technologies dans le cadre de leurs séjours**.

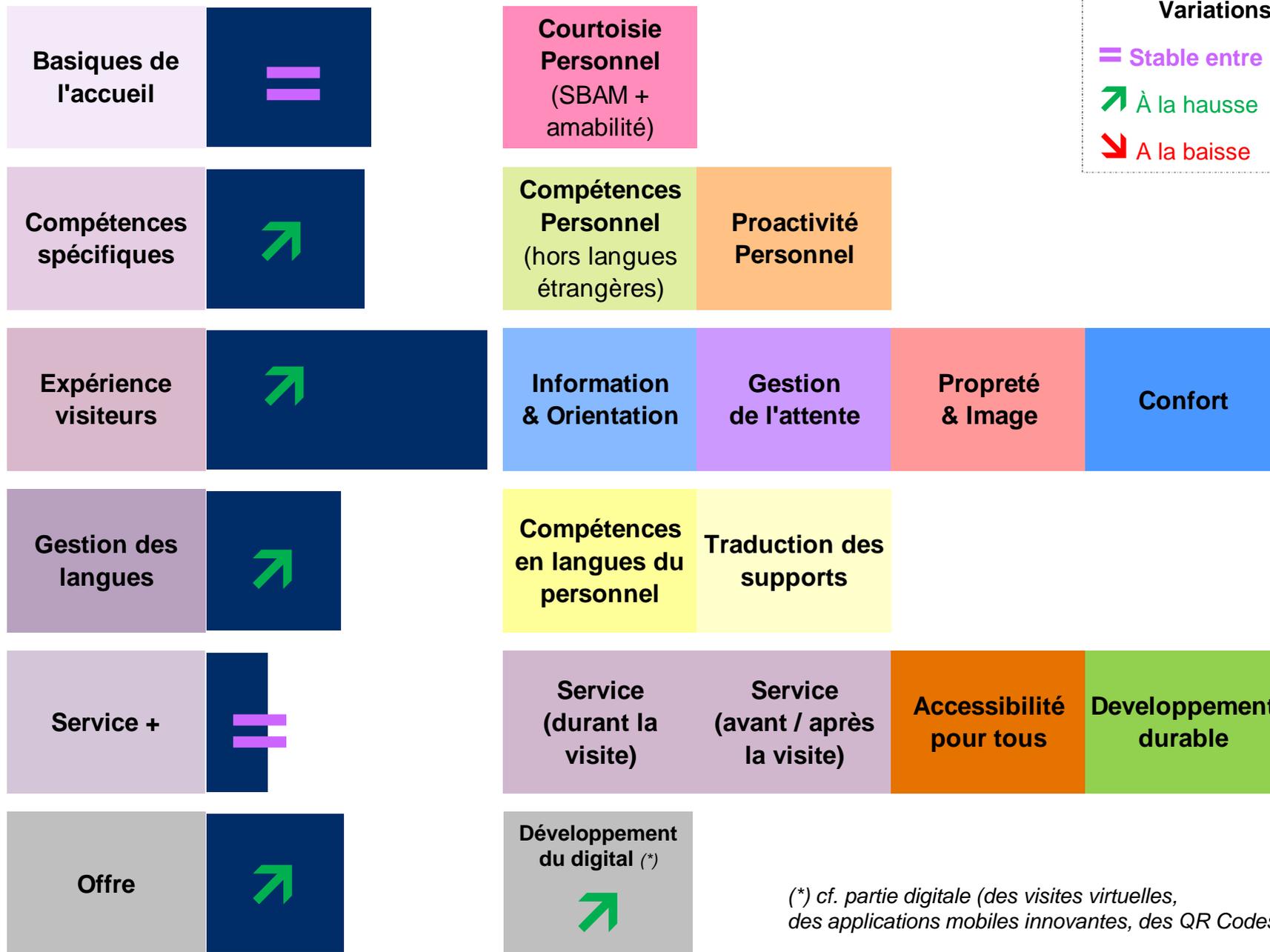
LES COMPOSANTES DE L'ACCUEIL

Variations 2012 - 2013

= Stable entre les deux vagues

↗ À la hausse

↘ A la baisse



(*) cf. partie digitale (des visites virtuelles, des applications mobiles innovantes, des QR Codes, etc.)

L'accessibilité

Bien que non-concernés directement par ce sujet, les visiteurs s'accordent sur le fait que l'accessibilité devrait être un sujet prioritaire pour Paris Ile-de-France, en tant que première destination touristique mondiale.

Les touristes relèvent un **manque d'aménagement urbain** (accessibilité physique) et une **inégalité d'accès à l'information** (dépendant fortement des langues maîtrisées).

Physique

Contenu

Les nouvelles technologies sont citées comme principal levier d'amélioration de l'accessibilité du point de vue du contenu.



Accessibilité universelle garantie

- ✓ **Physique** **Accès spécifiques et voiries adaptées** dans la ville, lieux publiques (rampes, trottoirs, signaux sonores)
- ✓ **Contenu** **Uniformisation du niveau d'information** pour tous les **visiteurs** et pour tous les **métiers** (traduction des supports en langues étrangères)



Adaptation à des besoins spécifiques

- ✓ **Physique** Installation **d'ascenseurs** ou **d'escalators** pour faciliter les accès aux **transports en communs**
- ✓ **Contenu** Développement **d'applications mobiles** adaptées (langues / handicaps) sur les parcours touristiques (traductions en braille, en langue des signes,...)



Bonne gestion de l'attente

- ✓ **Physique** Dans les lieux publiques, mise en place de **files d'attente spécifiques** pour les **PHMR**, les **familles avec des enfants en bas d'âge** et les **personnes âgées**



Accompagnement spécifique

- ✓ **Physique** + **Contenu** Accompagnement spécifique des **PHMR** par un **guide** pour se rendre dans les sites touristiques et réaliser les visites

Bien que non-concernés directement par ce sujet, les visiteurs s'accordent sur le fait que l'accessibilité devrait être un sujet prioritaire pour Paris / Ile-de-France, en tant que première destination touristique mondiale

- Les visiteurs interrogés affirment que Paris **se doit de tout mettre en œuvre** pour devenir une **ville accessible à tous**.



— Aussi bien sur le plan **physique** que sur le **contenu**.

- ✓ *"L'accessibilité est un enjeu majeur à Paris, cela doit être géré et mis en œuvre avec succès dans tous les lieux publics." (R-U)*
- ✓ *"Paris doit être irréprochable en tant que haut lieu du tourisme mondial sur la question de l'accessibilité, notamment pour les personnes en situation de handicap." (France)*
- ✓ *"Les handicapés doivent avoir la possibilité de visiter une ville comme Paris et ses sites touristiques." (Suisse)*

- Spontanément, ils indiquent que les **nouvelles technologies** pourraient contribuer, en partie, à l'amélioration de l'accès physique et informationnel par le biais de **bornes interactives** et **d'applications** spécifiques pour les cibles qui en auraient le plus besoin.

- ✓ *"Aujourd'hui, il faut recourir aux nouvelles technologies, ce qui permettra de résoudre le problème d'accessibilité des contenus sur pas mal d'endroits." (Suisse)*
- ✓ *"Il faudrait mettre en place des bornes pour les handicapés car rien n'est fait pour eux à ce niveau." (Belgique)*
- ✓ *"Des écrans interactifs adaptés aussi aux personnes handicapées (sourdes ou aveugles)." (R-U)*

Aujourd'hui, Paris / Ile-de-France est plutôt bien positionnée

■ Globalement, sur l'**accessibilité physique**, Paris est **plutôt bien perçu**.

- ✓ "Paris est bien équipé pour accueillir tout type de touristes." (Inde)
- ✓ "A mon avis Paris est bien adapté aux personnes à mobilité réduite." (Pays-Bas)

■ **A comparaison d'autres métropoles**, c'est une destination qui recueille **des avis plutôt positifs** sur cette thématique.

- ✓ "Je pense que c'est mieux qu'à New York, où l'on ne peut pas accéder au métro en tant qu'handicapé." (Allemagne)
- ✓ "En ce qui concerne l'accessibilité pour les personnes handicapées, je pense que Paris est déjà à un niveau élevé, surtout si je le compare à Rome, où il n'y a vraiment pas de honte..." (Italie)
- ✓ "Paris est une ville avant-gardiste sur ce point. Je pense qu'ils ont le label Tourisme et Handicap." (R-U)

— **Sauf pour les Suisses**, qui ont des attentes beaucoup plus élevées.

- ✓ "Pour les personnes en fauteuil roulant, Paris n'est pas l'idéal parce que la ville n'est pas bien équipée. On est largement en avance en Suisse." (Suisse)
- ✓ "Si j'étais un handicapé lourd, il ne me viendrait pas à l'esprit de me rendre à Paris." (Suisse)

Les principales critiques évoquées portent sur un manque d'aménagement urbain :

Des voiries parfois inadaptées

- ✓ "Certains trottoirs sont particulièrement hauts." (Espagne)
- ✓ "Les rues pavées ne sont pas adaptées aux chaises roulantes ni aux personnes qui ont du mal à marcher." (R-U)

Des accès spécifiques manquants dans la ville (rampes, ascenseurs)

- ✓ "J'ai remarqué le manque d'accès pour ceux qui sont en chaise roulante." (Pays-Bas)
- ✓ "Paris devrait mettre en place plus de rampes et fournir plus d'aide aux personnes avec des handicaps." (R-U)

Une prise en compte des différents handicaps physiques hétérogène, certaines cibles étant moins "aidées"

- ✓ "Paris est globalement bien préparé à l'accueil des personnes invalides, mais il reste quelques efforts à faire pour les personnes aveugles ou malvoyantes." (Espagne)

- Quant aux points faibles liés à **l'accessibilité du contenu**, les visiteurs interrogés mettent notamment en avant **l'inégalité d'accès à l'information**, dont la cause principale est **la barrière linguistique**.

Une barrière linguistique présente à l'oral et à l'écrit :

Un échange parfois difficile avec les locaux...

- ✓ "Les Français peuvent parfois paraître comme suffisants, notamment lorsque nous ne maîtrisons pas parfaitement la langue." (Suisse)
- ✓ "On peut avoir du mal à prendre les transports si l'on ne parle pas la langue du pays." (Espagne)

... et même avec les professionnels rencontrés.

- ✓ "A Pigalle, les serveurs nous ont manqué de respect, on ne comprenait pas ce qu'ils nous disaient." (Inde)

Des supports écrits pas assez traduits d'après les visiteurs interrogés, qui sont de plus en plus exigeants.

- ✓ "J'apprécierais qu'il y ait plus d'information en Russe." (Russie)
- ✓ "Je trouve l'accessibilité du contenu très mauvaise en France. Il faudrait éditer tout en plusieurs langues." (Pays-Bas)
- ✓ "Un contenu dans un maximum de langues, car des visiteurs du monde entier débarquent chaque jour et doivent parfois utiliser l'anglais pour se faire comprendre et être compris." (France)

Aujourd'hui, l'anglais est le stricte minimum :

L'ensemble des professionnels doit maîtriser cette langue parfaitement s'ils ne veulent pas laisser une mauvaise impression aux touristes et, bien évidemment, tous les supports écrits doivent être disponibles en anglais.

Par ailleurs, **la maîtrise d'autres langues par le personnel et la mise à disposition de supports dans celles-ci** sont des **attentes de plus en plus fortes**, qui peuvent **impacter fortement la satisfaction**.

- Les problèmes d'accès liés au **manque de supports spécifiques** pour les personnes malvoyantes ou malentendantes sont également évoqués (cf. slides suivants).

Attentes liées à l'accessibilité en fonction des métiers

TRANSPORTS

Physique

Attentes et suggestions d'amélioration



- Ascenseurs et escalators dans le réseau ferré
- Des rampes d'accès

■ Le **métro** est considéré le **point faible** de l'accessibilité physique dans les transports en commun.

— Les Suisses, les Néerlandais et les Belges ont un point de vue plus critique que les autres nationalités.

- ✓ *"Le métro avec une poussette, c'est mort. Il n'y a pas d'ascenseurs, juste des escaliers." (Suisse)*
- ✓ *"Le métro c'est l'enfer déjà pour les personnes valides, car c'est des tunnels interminables avec des millions d'escaliers. Donc je n'imagine pas un handicapé prendre le métro..." (Belgique)*

■ Une **forte attente d'installation d'ascenseurs et d'escalators** pour faciliter l'accès aux personnes avec des besoins spécifiques (handicap, poussette, bagages).

- ✓ *"Mettre des ascenseurs ou des rampes dans les métros. Pas seulement pour les handicapés. Beaucoup de gens valides voyagent avec des bagages." (Suisse)*
- ✓ *"Dans le métro, il devrait y avoir des ascenseurs ou des rampes d'accès." (Allemagne)*
- ✓ *"Certaines gares RER sont équipées de rampes pour faire monter les personnes en fauteuils roulants et il y a même des ascenseurs, c'est bien. Malheureusement ce n'est pas le cas dans toutes les gares et, par contre, dans le métro je ne me souviens pas avoir vu de tels aménagements." (France)*

— Parfois, les métros des autres grandes métropoles sont cités en exemple positif.

- ✓ *"Le métro londonien est beaucoup plus adapté." (Suisse)*



MUSEES / MONUMENTS

Physique

Attentes et suggestions d'améliorations

- Des files d'attente spécifiques
- Accompagnement physique des PHMR



- Les visiteurs interrogés sont très favorables à l'idée de créer **des files d'attente spécifiques pour les PHMR** dans les musées et monuments.
 - ✓ *"Il faudrait qu'il y ait des files d'attente prioritaires. Quand j'étais bien, ça ne me dérangeait pas d'attendre une demi-heure, ou plus, mais maintenant pour moi c'est une épreuve." (Espagne)*
 - ✓ *"Cela me paraît assez logique. Il devrait toujours y en avoir."*
- L'amélioration du **confort de l'attente** et un bon **aménagement de l'espace** sont aussi des éléments jugés importants.
 - Dans ce sens, **l'installation de rampes** et de **bancs** est fortement suggérée.
 - ✓ *"Il faudrait faire quelques aménagements pour les handicapés. Il faudrait des bancs pour les femmes enceintes et des queues prioritaires pour les handicapés." (France)*
 - ✓ *"De larges allées et une bonne accessibilité pour les chaises roulantes et les poussettes." (Italie)*
- En minorité, certains évoquent la mise à disposition d'un **accompagnement spécifique**, un **guide physique**, pour se rendre dans les sites touristiques et profiter pleinement des visites.
 - ✓ *"Un accompagnement personnalisé pour les handicapés dans tous les sites touristiques." (Allemagne)*
 - ✓ *"Ne pourrait-on pas proposer un guide particulier à ces personnes ? Un guide physique ?" (France)*
 - ✓ *"Un mode de transport spécial pour les amener et organiser des visites adaptées." (Espagne)*
 - ✓ *"Il faudrait des guides formés aux visites pour les personnes avec des handicaps." (Inde)*



MUSEES / MONUMENTS

Attentes et suggestions d'améliorations

- Traduction des supports en langues étrangères
- Equipements numériques adaptés



- La majorité des visiteurs sont en attente de la mise à disposition davantage de **traductions des supports informatifs et culturels** dans les musées et monuments.
 - ✓ *"Il faudrait de l'information en castillan dans les points d'accueil et pour les visites les plus fréquentées." (Espagne)*
- Les **panneaux informatifs** des notices d'œuvres et des brochures doivent être **placés pertinemment** pour en assurer une bonne **lisibilité** de la part de toutes les cibles.
 - Aujourd'hui, certains considèrent qu'ils sont disposés **trop en hauteur**, empêchant leur lecture aux personnes à mobilité réduite.
 - ✓ *"Les panneaux explicatifs devraient être plus bas sur les murs, pour que les personnes en chaise roulante puissent les lire. Toutes les brochures devraient être écrites avec des caractères plus gros, voire en braille." (R-U)*
 - ✓ *"Du contenu lisible par les handicapés (écrit en plus gros, en braille) et des bancs." (France)*
- Par ailleurs, les visiteurs apprécieraient qu'il y ait des **supports spécifiques** pour les **personnes malentendantes et malvoyantes** leur permettant de profiter davantage de leur visite.
 - ✓ *"Les brochures touristiques les plus importantes devraient être traduites en braille." (Belgique)*
 - ✓ *"Mise en place d'un vidéo guide pour les personnes malentendantes." (France)*
 - ✓ *"Des vidéo guides adaptés aux sourds et muets et en langue des signes. Pour les aveugles des audio guides adaptés, donc pas seulement les explications standards, mais plus détaillées." (Pays-Bas)*



Attentes liées à l'accessibilité en fonction des métiers (suite)

Physique

Contenu

POINTS D'ACCUEIL TOURISTIQUE

Attentes et suggestions d'améliorations

- Accessibilité universelle garantie
- Des informations audio / visuelles



- Assurer une **accessibilité universelle** et **s'adapter aux besoins spécifiques** de tous les visiteurs sont les attentes les plus évoquées.
 - Traduction des brochures en plusieurs langues, des supports en braille, présence de personnel connaissant la langue des signes, etc.
 - ✓ "Proposer un contenu qui puisse être lisible et visible par tous : étrangers, handicapés, personnes âgées." (France)
 - ✓ "Des informations touristiques en braille pour les malvoyants et, si possible, avoir des informations audio pour les langues comme le hindi." (Inde)
 - ✓ "On devrait fournir de l'aide pour les handicapés et de l'information visuelle / audio pour les personnes sourdes ou malvoyantes." (R-U)



CAFES / BARS / RESTAURANTS

Attentes et suggestions d'améliorations

- Des espaces favorisant l'accueil des personnes en fauteuil
- Des menus disponibles en plusieurs langues, y compris en braille



- Un constat presque unanime sur les **difficultés d'accès aux commerces** pour les PHMR.
 - ✓ "La plupart des cafés et restaurants sont inaccessibles à une personne en chaise roulante." (Belgique)
 - ✓ "A Paris, les restaurants et les magasins n'étaient pas accessibles aux personnes en fauteuil roulant." (Suisse)
- De ce fait, **favoriser l'accueil des personnes en fauteuil** devrait être l'axe prioritaire de travail selon les visiteurs interrogés.
 - ✓ "Elargir les portes, plus d'espace dans les restaurants pour que les handicapés puissent se débrouiller seuls." (Pays-Bas)
 - ✓ "Les cafés et restaurants devraient avoir des rampes et des portes d'entrée plus larges." (Allemagne)
 - ✓ "Les restaurants manquent cruellement de toilettes pour les personnes qui sont en chaise roulante." (Belgique)
- Une bonne accessibilité du contenu passe par la **traduction des menus en plusieurs langues, y compris en braille.**
 - ✓ "Les cartes des restaurants devraient être en braille." (Italie)
 - ✓ "Des menus en braille ou audio pour "écouter" la liste des plats." (Inde)

Synthèse des attentes

+ attendues

Evaluation des attentes relatives à l'accessibilité physique et du contenu

Installation d'ascenseurs et d'escalators pour faciliter l'accès en cas de mobilité réduite (handicap, poussette, bagages)

Davantage de supports numériques digitaux afin de diminuer la barrière linguistique et améliorer la fluidifié du séjour

Traduction des supports informatifs et culturels dans les musées / monuments (langues étrangères, braille, sonore)

Installation de rampes, d'accès spécifiques dans les bâtiments publics, dans les musées / monuments

Files d'attentes spécifiques pour les PHMR

Adaptation des voiries

Diminution de la hauteur des panneaux d'information, notices d'œuvres dans les musées / monuments et dans la ville

Aménagement des cafés / bars / restaurants pour accueillir des personnes en fauteuil roulant

Des sanitaires adaptés dans les lieux publics, les hébergements et les cafés / bars / restaurants

- attendues



Accessibilité

Paris est perçue comme une ville **globalement accessible**. Les Français critiquent, néanmoins, le **manque d'aménagements** pour les **PHMR** (accueil, file prioritaire, rampes et ascenseurs dans le métro, infrastructures dédiées, etc.).

Ils sont **peu nombreux à s'exprimer sur l'accessibilité du contenu**, car ils ne sont pas confrontés à ce problème directement.



Accessibilité

Les Britanniques partagent le point de vue des autres nationalités sur l'accessibilité.

Ils ont noté les **efforts réalisés pour faciliter l'accès dans les lieux publics**, mais indiquent que certains endroits tels que le métro ou les rues devraient être **mieux aménagés**.

Au niveau du contenu, ils n'ont éprouvé aucune difficulté.

Toutefois, une minorité s'expriment sur le fait que **le niveau d'information n'est pas uniforme** (présence non systématique d'informations en braille, d'audio-guide, de visites accompagnées dans les musées et les monuments, etc.).



Accessibilité

Les Espagnols jugent Paris comme une destination **très accessible, moderne et fonctionnelle**. Une **destination habituée à accueillir tous types de visiteurs**, qui serait, de ce fait, en mesure de fournir un bon niveau de prestation à l'égard de l'accessibilité physique.

En ce qui concerne le contenu, la **traduction des supports en espagnol** constitue leur principale attente.



Accessibilité

Les Italiens sont **très satisfaits de l'accessibilité physique** dans Paris, surtout lorsqu'ils font une comparaison avec ce qui est mis en place dans leur pays.

L'accessibilité du contenu leur paraît **intégrale, simple et claire**. Néanmoins, une minorité se plaint toujours du **manque d'attention** portée à la traduction des supports en italien. Les **nouvelles technologies** pourraient, selon eux, remédier à ce problème via la mise à disposition **d'applications mobiles**.



Accessibilité

Les Allemands ont une **perception globalement bonne** de Paris. Le seul point faible constaté est le métro, et ce, même pour des personnes n'ayant pas de handicap spécifique.

Les Allemands ne font aucune référence à des problèmes d'accessibilité du contenu.



Accessibilité

Les Néerlandais ont la même vision que les Allemands : Paris est une ville globalement accessible mais qui pourrait s'améliorer davantage en permettant aux PHMR de vivre **la même expérience**, avec la même **autonomie de visite** que les autres. En cela, il s'agirait, selon eux, d'améliorer les **infrastructures** (rampes, ascenseurs, files spécifiques, toilettes adaptés, traduction en braille, etc.).

Au niveau du **contenu**, les Néerlandais indiquent que **la mauvaise maîtrise de l'anglais** reste le principal problème de la destination.



Accessibilité

Les Américains rejoignent les Néerlandais et les Allemands sur l'accessibilité. Pour eux, il faudrait avant tout **adapter les infrastructures existantes** (rampes, ascenseurs, files spécifiques, toilettes adaptés, traduction en braille, etc.), surtout dans le métro, qui est beaucoup critiqué.

Du point de vue du contenu, ils jugent Paris Ile-de-France accessible. Ils félicitent tout particulièrement la **mise en place quasi-généralisée d'audio-guides**.



Accessibilité

Les Belges, comme les Néerlandais, sont en attente de plus d'infrastructures pour améliorer l'accessibilité physique, particulièrement dans le **métro**, lieu qu'ils estiment être "**le point faible**" de Paris.

L'accessibilité du contenu est très peu citée. En effet, les Belges n'observent **aucune difficulté** de ce point de vue durant leur séjour puisque les belges interrogés parlent français.

Ils indiquent, néanmoins, que des traductions **en braille** des principaux supports touristiques devraient être disponibles



Accessibilité

Les Suisses perçoivent la destination comme accessible, mais avouent ne pas y avoir prêté forte attention lors de leur séjour. L'accent est mis sur **les efforts d'adaptation** effectués pour tous types de populations (jeunes, familles, PHMR, revenus faibles...), et notamment au niveau des transports en commun (principalement le métro). En cela, ils rejoignent les touristes Allemands. Au niveau du contenu, les Suisses ont **une bonne opinion sur les dispositifs mis en place** (matériels informatifs tels que les brochures et les audio-guides).



Accessibilité

Les Indiens se focalisent davantage sur l'accessibilité du contenu que sur l'accessibilité **physique**. Ils souhaiteraient **avoir les moyens de se "débrouiller" seuls** sur place, mais sentent encore le besoin de faire appel à des **guides** de façon ponctuelle car ils estiment que **l'accessibilité du contenu n'est pas assez satisfaisante ni développée** (traduction des supports dans les musées/monuments, restaurants etc.). Ils notent également l'accessibilité financière comme étant restreinte à Paris, jugeant le **rapport qualité-prix moyen**.



Accessibilité

Pour les Russes **le terme accessibilité** renvoie, avant tout, à une **notion financière**. Un Russe interrogé sur deux estime que les billets des musées sont chers. L'accessibilité du contenu passe par la **mise à disposition de brochures en russe** et la maîtrise du **russe ou, au minimum, de l'anglais par les professionnels du tourisme**. Bien que n'ayant pas de problèmes de mobilité, les touristes russes ont remarqué les efforts faits à Paris pour **l'accueil des personnes à mobilité réduite et les enfants**.