

















**QUALITÉ ATTENDUE 2013**  
**SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS**  
**GESTION DE L'ATTENTE ET DES FLUX**

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)*

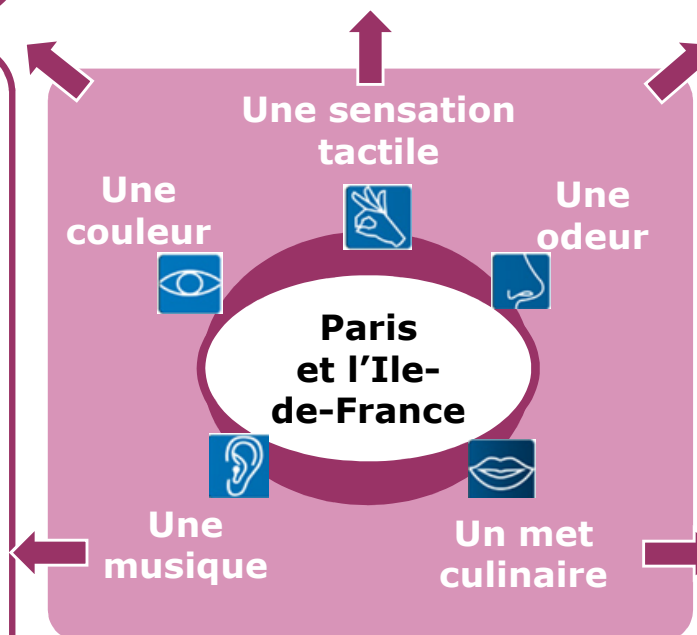
**Du jazz pour les Allemands et les Suisses**

*"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**.

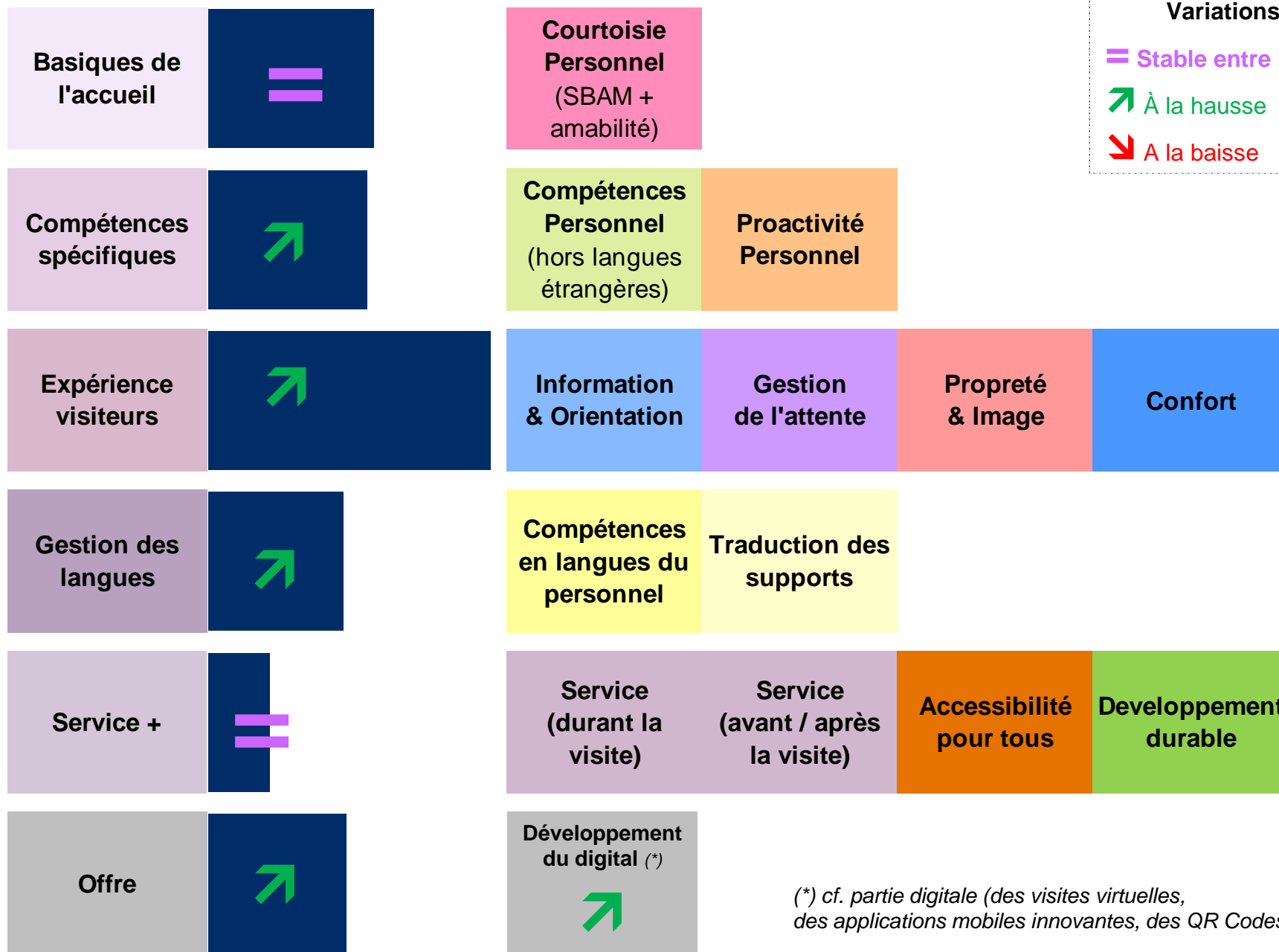
# LES COMPOSANTES DE L'ACCUEIL

## 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.)

## La fluidité et la gestion de l'attente

La fluidité du séjour est, avant tout, une notion temporelle et spatiale pour laquelle la satisfaction dépend principalement des outils de planification en amont et d'un bon niveau d'information sur place

## NOTION TEMPORELLE

Un séjour fluide est un séjour où il n'y a pas (ou peu) de "pertes de temps" et où il est possible de profiter au maximum des atouts de la destination à chaque instant.

## NOTION SPATIALE

Les visiteurs construisent leur programme en s'appuyant sur un réseau de transports dense et rapide. Les plans de la ville constituent l'un des "must have" pour se repérer et se déplacer librement, sans contraintes.

Une recherche d'optimisation du temps et une certaine tendance, pour certains, à réaliser une "course contre la montre" une fois sur place.



### Affichage du temps d'attente réel

- ✓ **Amont** + **In situ** Affichage du temps d'attente sur des **panneaux dynamiques sur place** et même sur **Internet** ou via des **applications mobiles**, afin de permettre une meilleure planification des visites



### Diminution de l'attente et des "temps morts"

- ✓ **Amont** Vente de **billets online / coupe file / avec des jours et heures spécifiques / dématérialisés / en borne interactive / ...**
- ✓ **In situ** Des **applications mobiles** facilitant l'optimisation du temps d'attente



### Amélioration du confort de l'attente

- ✓ **In situ** Mise à disposition d'**abris**, de **points d'eau**, de **sièges**, de **toilettes**, de **poubelles**
- ✓ **In situ** Animation des files via des **animations** (tout particulièrement pour les enfants) et /ou des **supports interactifs et ludiques**



### Des mesures pour éviter les freins à la fluidité

- ✓ Des **files bien visibles, organisées**, compréhensibles et facilement identifiables... et des files dédiées aux publics à besoins spécifiques
- ✓ **Suppression de la barrière de la langue** (notamment par la traduction de l'information, l'accès aux nouvelles technologies...)



## La fluidité du séjour est avant tout une notion temporelle et spatiale

- Un séjour fluide est un séjour où il n'y a **pas (ou peu) de "pertes de temps"** et où il est possible de **profiter au maximum des atouts de la destination** à chaque instant.

— Dans ce cas, les visiteurs sont en attente... :

**D'un réseau de transports en commun** dense, rapide et facilement accessible par tous (sur le plan physique et économique).

**De plans de la ville clairs** pour pouvoir se repérer et se déplacer librement, sans contraintes.

**De recommandations sur les "bons plans" proposées par la ville :**  
les moyens d'éviter les longues files d'attente (billets coupe-file) et les "raccourcis" pour arriver à leur destination rapidement.

Parallèlement, ils souhaitent être **peu exposés aux foules** et passer le moins de temps possible dans les files d'attente... même s'ils sont prêts à **revoir leurs attentes à la baisse** lorsqu'il s'agit de visiter un musée ou un monument qu'ils considèrent comme incontournable.

- ✓ En effet, alors que l'attente aux bornes de taxi, aux cafés / bars / restaurants, aux comptoirs d'information et même parfois aux excursions peut être plus rapidement mal vécue...
- ✓ ... lorsqu'il s'agit d'attendre pour accéder à un musée ou à un monument réputé, l'attente est en quelque sorte plus "justifiée" et mieux acceptée de bon gré.

- Malgré cette **recherche d'optimisation du temps** et une certaine tendance, pour certains, à réaliser une "course contre la montre", les touristes ne sont pas pour autant prêts à faire des concessions en ce qui concerne la **qualité du séjour** (notamment les Français et les Belges).

— Il ne s'agit pas de visiter le maximum d'endroits possibles au détriment de la qualité de la visite effectuée.

## Au-delà de cette notion de fluidité plus temporelle et spatiale, les visiteurs associent ce terme également à un séjour "sans problèmes"

- Un voyage fluide est celui qui permet un **enchaînement facile des différentes étapes**, mais aussi celui qui permet de **surmonter** (voire anticiper) **tous les éventuels obstacles** qui peuvent survenir.
- Pour les étrangers, cela passe avant tout et inévitablement par une **suppression totale de la barrière de la langue**, qui constitue le frein principal, dans la plupart des cas, au bon déroulement du séjour.
  - C'est le cas notamment des Allemands, des Néerlandais, des Espagnols et des Italiens.
- Avoir **accès à la bonne information au bon moment** est aussi capital pour qualifier un séjour de fluide : les touristes sont à la recherche de conseils pratiques et de suggestions de visites touristiques.

**POINTS D'ACCUEIL TOURISTIQUE** Ils ont un rôle important à jouer pour les visiteurs qui décident de s'y rendre (une minorité) : ils doivent être capables de fournir toutes les informations nécessaires pour faciliter au maximum le séjour des touristes, et ceci sans leur imposer de longues attentes.

**SUPPORTS PHYSIQUES ET VIRTUELS** Que ce soit en amont ou une fois sur place, ils contribuent aussi à la fluidité du voyage : brochures, panneaux fixes et dynamiques, bornes, Internet, applications mobiles, ... toute sorte d'information est appréciée.

**ACTEURS DE LA DESTINATION** Même si ce n'est pas leur rôle principal, ils sont des "facilitateurs" de la fluidité et doivent continuer à aider ainsi les visiteurs. Notons que les **hébergeurs** sont consultés presque systématiquement dans le cadre des séjours effectués.

- Cité un peu plus en mineur, la fluidité est également synonyme de **bon accueil** où, dans tous les cas, elle y contribue en partie : un séjour fluide est aussi un séjour **où les échanges avec les acteurs du tourisme et la population se passent bien**.
  - En particulier, pour les Espagnols et les Italiens.

## Enfin, la clé d'un séjour fluide repose aussi sur une bonne préparation en amont de celui-ci

- Un séjour bien réussi sur le plan de la fluidité dépend de la **capacité** des visiteurs eux-mêmes (avec l'éventuelle aide des agences de voyage utilisées) à **bien organiser leur voyage**.
  - Les visiteurs cherchent, ainsi, dans la plupart des cas à **planifier leur séjour en amont** afin d'optimiser au maximum le temps passé sur place (sans pour autant faire de la "hyper planification").
    - Jouer sur la "**proximité**" des lieux à visiter et des lieux d'hébergement est une pratique courante...
    - ... et les activités que nécessitent d'y consacrer un temps trop important par rapport à la valeur perçue sont rapidement écartées.
  - Une **planification qui s'accroît** quand les touristes savent que leur séjour à Paris / Ile-de-France risque de ne pas se répéter dans l'avenir, souvent à cause de la distance géographique qui les sépare de cette destination (en particulier les Russes).

**La mise à disposition d'une information suffisante et de qualité sur Internet est donc essentielle pour permettre aux touristes de bien planifier leur séjour et garantir, dans la mesure du possible, leur réussite...**

- ... même si parfois les visiteurs ont tendance à penser que le succès de celui-ci ne dépend presque que d'eux-mêmes, et leur capacité à bien "se débrouiller".
  - Notamment les Anglo-Saxons et les Néerlandais.
    - *"Je pense que chacun y est en grande partie responsable." (Pays-Bas)*

## La fluidité est une composante qui peut avoir un impact certain dans la satisfaction globale...

- Elle peut, en effet, jouer sur le **ressenti du voyage**, notamment lorsqu'il s'agit d'un city break ou d'un court séjour, où l'optimisation maximale de celui-ci est essentielle.
  - ✓ *"La fluidité est essentielle pour profiter du séjour à Paris." (Belgique)*
  - ✓ *"Si quelque part il y a un souci, naturellement il y aura des conséquences sur le ressenti général du voyage." (Russie)*
- La fluidité du séjour est une notion particulièrement importante pour **2 cibles** :

### LES ETRANGERS

- Parce qu'ils sont spécialement sensibles au stress lié à la réalisation d'un voyage à l'étranger.
  - La non maîtrise de la langue du pays, les éventuelles différences qu'il peut y avoir sur le plan culturel et sur les règles de conduite, la non appropriation d'un espace géographique très différent, etc. sont des éléments qui peuvent déclencher plus facilement du stress chez cette cible et avoir un impact plus fort sur la fluidité du voyage.
- Mais aussi parce que du fait de la distance géographique qui les sépare de la destination, ils sont moins susceptibles de revenir à Paris et veulent donc en profiter au maximum.
  - Réussir à maîtriser leur voyage et le rendre fluide devient alors très important, notamment pour les nationalités les plus éloignées pour qui le voyage à Paris est même parfois le séjour d'un vie, unique.

### LES PERSONNES

#### AVEC DES BESOINS SPECIFIQUES

(personnes à mobilité réduite, personnes âgées, femmes enceintes, familles avec des enfants...)

- Certains parce qu'ils ont des "contraintes physiques" auxquelles ils doivent faire face (PHMR, personnes âgées, femmes enceintes) : ils fatiguent davantage, ils ont besoin de prévoir des pauses de façon plus fréquente et peuvent être plus en attente d'un bon réseau de transport permettant d'accéder facilement à tous les sites d'intérêt.
- D'autres (les familles avec des enfants en bas âge), parce qu'ils savent que les imprévus et changements de planning sont à l'ordre du jour avec les petits et il faut pouvoir s'adapter vite, et parce qu'il convient d'optimiser au maximum les déplacements et réduire le temps d'attente au minimum.

*La fluidité est une composante qui peut avoir un impact dans la satisfaction globale... (suite)*  
**... mais sur laquelle les visiteurs n'exigent pas le zéro défaut à Paris**

- En effet, en tant que grande métropole, les touristes sont conscients de la difficulté de garantir une fluidité parfaite dans l'ensemble du territoire et n'en tiennent pas vraiment compte s'ils n'ont pas constaté de graves incidents.


**Ainsi, pour la majorité des visiteurs interrogés,  
à Paris / Ile-de-France la fluidité du séjour est quasi-garantie**

- Un **niveau de satisfaction élevé** vis-à-vis de la fluidité du séjour qui repose en grande partie sur la **disponibilité et qualité de l'information présente en amont et sur place...**
  - Des informations qui permettent d'assurer un séjour fluide, simple et agréable.
    - ✓ *"Mon voyage a été assez facile et agréable, grâce au maximum d'informations obtenues avant le départ." (Russie)*
- ... mais aussi dans la **qualité des échanges effectués avec les acteurs du tourisme** (notamment les hébergeurs) et la **population locale**.
- Les **transports en commun** sont, en revanche, le **principal point faible** évoqué en termes de fluidité, notamment en ce qui concerne la gestion de la multimodalité et l'accessibilité.
  - Autant le réseau est jugé dense et utile... l'utilisation de celui-ci n'est pas toujours facile.
    - ✓ *"Pour moi, le seul point faible pour un visiteur à Paris est le temps trop long entre l'arrivée dans la ville et l'utilisation d'un moyen de transport local. Il faut toujours faire de longues files devant les distributeurs ou les guichets pour acheter un premier billet ou abonnement (quand on ne l'a pas acheté avant !)." (Belgique)*
    - ✓ *"Si tu a des bagages, c'est juste l'enfer ! Les métros ne sont pas du tout fait pour les personnes handicapées, ou âgées, ou avec bagages, ou poussettes, etc... Ce ne sont que des tunnels interminables avec des millions d'escaliers." (Belgique)*
    - ✓ *"Améliorer la fluidité pour les personnes à mobilité réduite." (France)*


## En ce qui concerne la gestion de l'attente proprement dite, les avis diffèrent selon les métiers évoqués

- La gestion de l'attente dans les **cafés, bars et restaurants** et lors de la réservation d'un **taxi** (ou attente auprès d'une borne) est en général **très bien appréciée**, notamment du fait que le temps d'attente est très réduit, voire inexistant.
  - Quelques voies d'amélioration / attentes sont toutefois exprimées :

### CAFES / BARS / RESTAURANTS

- Proposer un verre pendant l'attente 
  - ✓ *"Proposer une sorte de petit salon d'attente, avec un petit verre et indiquer qu'ils viendront les chercher dès qu'une table sera libre." (Belgique)*
  - ✓ *"Dans d'autres villes que j'ai vues, les serveurs offraient gratuitement de la nourriture ou des boissons pour rendre l'attente plus agréable." (Espagne)*
  - ✓ *"Diriger les gens au bar pour patienter autour d'un verre." (France)*
- Indiquer le temps d'attente et permettre aux clients de s'asseoir en attendant
  - ✓ *"Signaler le temps d'attente et permettre aux gens de s'asseoir par la mise à disposition de tabourets / chaises." (Espagne)*
- L'accès au Wi-Fi ou au menu
  - ✓ *"Wi-Fi gratuit et lecture du menu pendant l'attente." (Italie)*

### TAXIS

- Indication du temps d'attente : 
  - Soit par le biais d'un panneau à la borne des taxis
    - ✓ *"Ce serait bien de savoir combien de temps il y a avant l'arrivée du prochain taxi à la borne : des panneaux d'information comme pour les métros ou les bus." (Espagne)*
  - Soit par le biais d'une application Smartphone
    - ✓ *"Une application pour Smartphone pour connaître, en temps réel, les taxis disponibles et le tarif." (France)*
    - ✓ *"J'aimerais bien la possibilité d'avoir une application pour Smartphone pour réserver le taxi en indiquant simplement où je me trouve, avec un système de localisation GPS. Science-fiction? Non, à Rome, le service taxi 3570 offre exactement ce service, avec l'indication du nom du taxi, le temps d'attente et une estimation du coût de la course sur la base du parcours à faire. L'application s'appelle ITtaxi et je l'utilise très souvent." (Italie)*
  - Des files bien délimitées pour l'attente
    - ✓ *"Les taxis, c'est compliqué. Les gens essaient de se faufiler dans la file, je pense qu'ils devraient organiser l'attente." (Espagne)*

*En ce qui concerne la gestion de l'attente proprement dite,  
les avis diffèrent selon les métiers évoqués (suite)*

- Quant aux **points d'accueil touristique** et les **excursionnistes**, les touristes ont constaté des temps d'attente souvent un peu plus longs, sans pour autant devenir critiques.
  - La gestion de l'attente dans ces cas est jugée plutôt correcte, mais perfectible, notamment aux points d'information : notons que les attentes exprimées à l'égard des points d'information rejoignent souvent celles proposées pour les musées et monuments.

## POINTS D'ACCUEIL TOURISTIQUE

- Davantage de personnel et un affichage du temps d'attente ★★ ★
  - ✓ *"Le temps d'attente n'était pas excessif, mais cela peut toujours être amélioré en mettant à disposition davantage de personnel." (Espagne)*
  - ✓ *"Il faut un service plus rapide ou bien il faut augmenter le nombre d'employés." (Russie)*
  - ✓ *"L'espace d'accueil à la Gare du Nord est trop petit et il y a énormément de monde. Le temps d'attente est beaucoup trop long." (Pays-Bas)*
- Des écrans avec des vidéos, des bornes interactives
  - ✓ *"Les mêmes propositions que pour les musées sont applicables aux offices du tourisme : des informations générales sur la ville, sur les écrans de télévision." (Espagne)*
  - ✓ *"Je préconiserais des écrans avec des reportages ou des informations sur la ville de Paris de façon que le touriste puisse voir ce qui l'intéresse." (Italie)*
- Un espace "détente" et un accès aux toilettes
  - ✓ *"Des toilettes, un point d'eau, et un espace détente sont les bienvenus dans les points d'information." (France)*
  - ✓ *"Plus de zones assises, des points d'eau, des vidéos ou clips sur écran et des bornes tactiles." (France)*
  - ✓ *"Plus de sièges et des tables également." (R-U)*

## EXCURSIONS

- Des détails sur le contenu des visites pendant l'attente ★
  - ✓ *"Je pense que tout devrait être clair pour les visiteurs : les temps de l'excursion, l'attente, les lieux qu'ils vont voir. Je pense que les professionnels devraient se concentrer sur le fait que les touristes ne veulent pas perdre de temps." (Espagne)*
- La gestion de l'accès à l'intérieur des musées, notamment des groupes
  - ✓ *"A Versailles, le fait de laisser entrer de grandes masses de personnes en même temps gâche la visite. Je crois qu'il faut une rationalisation des entrées, en prévoyant un nombre de personnes toutes les X minutes, avec la possibilité de réserver en ligne ou par téléphone l'horaire qui me convient le plus." (Italie)*

En ce qui concerne l'attente dans les sites touristiques (musées et monuments),  
même si elle est souvent jugée très longue,  
elle est perçue par toutes les nationalités comme "inévitabile"

- Les touristes doivent **patienter parfois plusieurs heures** pour accéder à certains sites "phare" (la Tour Eiffel, Le Louvre ou Versailles), dans des **conditions souvent peu optimales**.
  - ✓ *"Je n'ai pas souffert de l'attente mais je me souviens avec dégoût des files pour gravir la Tour Eiffel."* (Espagne)
  - ✓ *"La pire expérience, Versailles. Des files d'attente si longues !"* (USA)
  - ✓ *"Pour Notre Dame, il y avait une énorme file d'attente à l'extérieur, il faisait très chaud, c'était très désagréable."* (Russie)



- Toutefois, l'attente est vécue comme presque un **passage obligé**, une **fatalité**, par l'ensemble des participants, qui se montrent presque tous résignés.
  - Ils se disent **préparés à une telle éventualité** compte tenu de l'attrait touristique de Paris, c'est perçu comme une contrainte inhérente aux grandes villes.
    - ✓ *"L'attente est normale pour des attractions si célèbres et populaires."* (R-U)
    - ✓ *"L'attente c'est une chose que l'on prend en compte lorsqu'on visite des lieux célèbres."* (Italie)
    - ✓ *"Bien sûr, il y a eu des files d'attente, mais on pouvait s'y attendre étant donné que les touristes viennent du monde entier visiter cette ville."* (Russie)



## L'attente pour accéder aux musées et monuments ne vient, donc pas pour autant polluer la bonne image globale de Paris

- Les souvenirs des visiteurs sont cristallisés autour d'une **expérience positive** de leur séjour : l'attente ne vient pas entacher cette bonne image de Paris, souvent idéalisée par les touristes.
  - **Paris** demeure une ville perçue comme **bien organisée et adaptée aux touristes**...
    - ✓ *"Je crois qu'à Paris l'organisation est bonne, c'est une capitale." (Espagne)*
    - ✓ *"Paris est une ville très bien organisée, les agents [dans les transports] nous ont bien aidé." (R-U)*
    - ✓ *"C'est une ville pleine de touristes toute l'année, le personnel est bien préparé à gérer toutes les situations." (Italie)*
  - ... avec des **professionnels compétents et accueillants** et des **informations disponibles en langues étrangères** (au moins à l'écrit).
    - ✓ *"Partout, on a trouvé de l'information écrite dans plusieurs langues, ce que j'ai trouvé très bien." (Allemagne)*
    - ✓ *"Ce qui est positif c'est qu'ils sont très professionnels." (Espagne)*
    - ✓ *"Je pense qu'ils devraient continuer d'être conviviaux, de faire preuve de professionnalisme." (Espagne)*
- Seule une minorité des participants préfère, dans la mesure du possible, éviter les files d'attente et re-planifier éventuellement la visite lors d'un prochain séjour.
  - C'est le cas des **nationalités les plus proches de la destination** : les Français, les Belges, les Allemands et voire parfois aussi les Espagnols.
    - ✓ *"Il y avait une queue interminable, dans ces cas-là, j'abandonne l'idée et j'essaie de revenir un autre jour." (Belgique)*
    - ✓ *"A la Tour Eiffel, vu les temps d'attente, on a renoncé à la visite." (Allemagne)*
    - ✓ *"Nous avions prévu de visiter la Tour Eiffel, idée que nous avons abandonnée suite à l'affluence ce jour là." (France)*
- Les **familles avec des enfants en bas âge**, pour qui l'attente peut être un peu plus difficile et désagréable, peuvent également annuler la visite de certains sites, notamment si rien n'est prévu pour "occuper les enfants".
  - ✓ *"Nous avons délibérément évité les endroits où il y aurait de l'attente, comme la Tour Eiffel, car nous avons des enfants en bas âge et nous savions que ce serait trop long pour eux." (R-U)*

## Composantes des attentes liées à la gestion de l'attente

### PRINCIPALES ATTENTES DES TOURISTES

### AXES DE TRAVAIL

- 1** Mieux planifier / Gagner du temps → LOGISTIQUE
- 2** Etre bien renseigné / Eviter le stress → REASSURANCE
- 3** Améliorer le bien-être → CONFORT
- 4** Passer le temps plus vite, se divertir → ANIMATION

### 1 LOGISTIQUE : Mieux planifier / Gagner du temps

- En amont du séjour, et afin de gagner du temps une fois sur place, les touristes se montrent spécialement intéressés par la **possibilité d'achat de billets online** (particulièrement les Belges, les Français et les Espagnols), notamment ceux donnant un accès direct aux installations (billets coupe-file), même si cela implique de les payer un peu plus cher.
  - Le Paris Museum Pass est, dans ce sens, particulièrement apprécié, notamment par la clientèle anglo-saxonne.
    - ✓ *"Malheureusement ce n'est pas partout qu'il y a la possibilité de réservation électronique, d'achat sur Internet ou sur une borne avec la possibilité de payer par carte comme en espèces." (Russie)*
    - ✓ *"Les ticket coupe-files sont une véritable innovation." (France)*
    - ✓ *"Nous avons acheté le "Pass", c'est une des plus grandes idées que nous avons eues. Parfois les files des autres étaient si longues devant les musées !" (USA)*
- La mise en vente de **billets "jour"** séduit beaucoup et est envisagée même en spontané, celle-ci permettant de mieux planifier le voyage et éviter au maximum les "temps morts".
  - Les billets indiquant des tranches horaires sont également très appréciés, même si légèrement moins, compte tenu du fait que les visiteurs ont peur de ne pas planifier assez bien leur arrivée à temps.
    - ✓ *"Souvent les musées sont bondés. Ce serait bien d'avoir des billets avec l'indication du jour de visite." (Italie)*
    - ✓ *"Vente à l'avance de tickets électroniques avec éventuellement un horaire fixe, des Fastpass." (Pays-Bas)*
- Certains sont, par ailleurs, en attente de la **dématérialisation des billets** (QR Code, utilisation du Smartphone...) pour fluidifier l'attente.
  - ✓ *"Pouvoir payer par Paypal ou avec le mobile, on n'aurait pas besoin d'attendre pour payer l'entrée." (Espagne)*
  - ✓ *"Une application Smartphone pour commander son billet avec une heure précise à laquelle on pourrait passer sans avoir à attendre, ainsi lorsqu'on entre, on tend son Smartphone à une borne et on paye sans attendre." (France)*

### 1 LOGISTIQUE : Mieux planifier / Gagner du temps (suite)

- ***In situ***, les visiteurs sont favorables aussi à **l'achat de billets sur des bornes interactives**, acceptant tous les moyens de paiement.
  - Une alternative aux guichets traditionnels qui permettrait de réduire le temps d'attente.
    - ✓ "Avoir des bornes comme dans beaucoup de lieux publics : on arrive et on prend un ticket à la borne (cela va sans dire que l'on puisse payer par carte bancaire)." (France)
    - ✓ "Il me semblerait être une bonne idée d'avoir des machines où vous pouvez obtenir des billets et ne pas avoir à attendre si longtemps." (Espagne)
- Mais **l'attente principale** porte, avant tout, **sur l'affichage du temps d'attente**, que ce soit par le biais de panneaux fixes ou, encore mieux, **l'affichage du temps d'attente REEL sur des panneaux dynamiques...**
  - ✓ "Ca serait bien qu'on nous donne le temps d'attente réel." (Espagne)
  - ✓ "Mettre ces informations sur des grands écrans en hauteur serait pas mal." (France)
  - ✓ "Ce qui serait bien, c'est d'indiquer le temps d'attente à chaque pied de la Tour Eiffel ou le temps d'attente du prochain ascenseur depuis le 1er étage jusqu'au sommet." (Allemagne)
- ... voire même sur **Internet** ou via des **applications mobiles**, ce qui permettrait de consulter l'information à distance, sans avoir la nécessité de se rendre sur place.
  - En effet, encore plus qu'en 2012, la virtualité est attendue aussi en ce qui concerne l'attente.
    - ✓ "Une application gratuite dédiée, avec des informations en temps réel." (R-U)
    - ✓ "Le mieux, ce serait une information en temps réel sur Internet." (Allemagne)

### 1 LOGISTIQUE : Mieux planifier / Gagner du temps (suite)

- Dans tous les cas, l'information relative au temps d'attente sur les différents dispositifs se doit d'être **cohérente** à tout moment afin de ne pas perturber les visiteurs.
  - ✓ *"Pour la Tour Eiffel, il y avait énormément de visiteurs et l'information donnée via les panneaux d'information était inexacte par rapport à ce que nous disait le personnel de la sécurité du site." (Espagne)*
  - ✓ *"Le temps d'attente au Louvre était très important parce que c'était un dimanche avec entrée gratuite. Il y avait le long de la file des totems avec un temps d'attente indiqué à partir du totem. Ce n'était pas mal organisé, mais le temps d'attente était sur-gonflé, sûrement pour dissuader les visiteurs." (Allemagne)*
  
- Afin de gagner du temps, les visiteurs souhaiteraient également avoir accès à des **bornes interactives ou des tablettes tactiles** sur lesquelles ils pourraient retrouver des **informations pratiques sur le site à visiter**.
  - Cela éviterait de rallonger les échanges entre le personnel et les touristes aux guichets lors de l'achat des billets et, *in fine*, cela permettrait donc de réduire le temps d'attente global.
    - ✓ *"Des bornes avec des tablettes tactiles, avec toutes les informations que nous souhaitons." (Belgique)*
  - Des bornes multilingues et adaptées aux PHMR, pour garantir une bonne accessibilité à tous les visiteurs.
    - ✓ *"Pour pallier les fortes affluences ingérables, il faudrait des bornes Internet permettant d'avoir les informations sur la visite, répondre aux questions, etc... Le tout multilingue bien évidemment." (France)*
    - ✓ *"Sur nos quais ferroviaires allemands, nous avons des bornes d'information. Pourquoi ne pourrait-on pas en installer devant les attractions ? Des bornes audio avec lecture en braille pour être adaptées à tout le monde, y compris les PMR." (Allemagne)*
  
- Enfin, sur le plan de la logistique et l'accessibilité physique, la **mise en place de files dédiées** pour les publics avec des besoins spécifiques est une initiative très bien accueillie par la majorité.

### 2 REASSURANCE : Etre bien renseigné / Eviter le stress

- La gestion de l'attente est parfois "chaotique" et source de **stress**...
  - Une étape au cours de laquelle certains visiteurs peuvent se sentir **délaissés** et **livrés à eux-mêmes** (en particulier les Français).
    - ✓ *"Quand nous sommes allés à Versailles, l'attente était très longue et il y a eu du tapage parce qu'il y avait des gens qui tentaient de se faufiler." (Espagne)*
    - ✓ *"Les files d'attente où il y a le plus de monde deviennent chaotiques !" (USA)*
    - ✓ *"On s'est senti délaissé [...] pendant l'attente." (France)*
    - ✓ *"On fait un peu "bétail"." (France)*
  
- Les files doivent être, donc, **bien organisées, visibles, compréhensibles et facilement identifiables**.
  - ✓ *"La file serpentait on ne sait où, les gens savaient à peu près où aller, soit parce qu'ils demandaient aux personnes qu'il y avait soit parce qu'ils voyaient des panneaux." (R-U)*
  - ✓ *"Notre plus grosse plainte se porterait sur le fait qu'il n'y avait aucun panneau. Un simple panneau "achetez vos billets ici", même si c'était seulement en français, ça aurait été déjà mieux." (USA)*
  
- En mineur, certains visiteurs évoquent un réel besoin de **présence du personnel** dans les files d'attente qui permettrait de les rassurer.
  - Un souhait particulièrement cité par les Anglo-saxons.
    - ✓ *"Il y avait des panneaux mais cela aurait été bien d'avoir du personnel à qui l'on puisse poser des questions." (R-U)*
    - ✓ *"Du personnel qui s'assurerait que l'on se trouve dans les bonnes files. Cela éviterait que l'on attende pour rien !" (USA)*

### 3 CONFORT : Améliorer le bien-être

- Les principales attentes portent sur la mise en place de **mesures pour faire face aux conditions climatiques**.
  - Une demande unanime **d'abris** (mobiles ou fixes) ou, au moins, la distribution de parapluies.
    - ✓ "Il faudrait créer un abri pour éviter de faire la queue sous la pluie ou mettre des parapluies à disposition." (Belgique)
    - ✓ "En connaissant la météo et la longueur de la file d'attente, ils auraient dû mettre un endroit couvert." (Espagne)
    - ✓ "Ce qui m'a dérangé, c'est que l'on doive patienter sous la pluie, l'espace d'attente devrait être couvert." (Allemagne)
  - La présence de **points d'eau**, notamment en été, serait aussi fortement appréciée.
    - ✓ "On attend dehors en plein vent ou au soleil ou sous la pluie, debout... Il n'y a pas d'eau à proximité." (France)
    - ✓ "Le seul point d'eau que j'ai trouvé c'était les toilettes !" (France)
- Les visiteurs souhaiteraient également qu'il y ait des **sièges** ou des **bancs** pour s'asseoir, ou, a minima, ils apprécieraient que cette attention soit portée aux **personnes avec des besoins spécifiques** (PHMR, personnes âgées, femmes enceintes...).
  - ✓ "Il n'y avait pas d'endroit pour s'asseoir, on s'est assis sur le sol. Le pire du voyage c'était l'attente." (Espagne)
  - ✓ "Que ce soit à Notre-Dame ou à la Tour Eiffel, le confort n'y était pas : attente dehors avec la chaleur ou le froid et sans possibilité de s'asseoir, ce qui est problématique pour les personnes âgées ou les PHMR." (Allemagne)
- A défaut de pouvoir mettre à disposition des bancs et des sièges pour tous, certains préconisent la mise à disposition de chaises pliables qui pourraient être empruntées sous remise d'une carte d'identité.

### 3 CONFORT : Améliorer le bien-être (suite)

- L'existence de **toilettes** et davantage de **poubelles** font partie également des attentes citées.
  - ✓ *"Plus de poubelles." (Allemagne)*
  - ✓ *"Au moins qu'on puisse aller aux toilettes pendant l'attente, notamment si on a des enfants..." (Espagne)*
  
- Pour palier les longues files d'attente, certains préconisent aussi la distribution de **cadeaux "pratiques"** (ex : offre de boissons chaudes ou froides, selon la saison).
  - ✓ *"Je trouve que ce serait un beau geste commercial de mettre des boissons à disposition." (Belgique)*
  - ✓ *"En été, distribuer de l'eau dans les files d'attente." (Allemagne)*





### 4 ANIMATION : Passer le temps plus vite, se divertir

- Les visiteurs se montrent friands d'avoir accès à des **informations culturelles** pendant l'attente afin de faire passer le temps plus vite.
  - Ils apprécieraient notamment pouvoir regarder des **présentations vidéo sur écrans** : c'est le moyen privilégié pour vaincre l'ennui de façon ludique et instructive lors de l'attente.
    - ✓ *"Une vidéo ou des clips sur écran pourraient être une solution intéressante." (France)*
    - ✓ *"Pendant notre attente exaspérante, j'aurais souhaité des films informatifs. Mais ça n'a pas eu lieu." (Allemagne)*
  - Ces vidéos montreraient plus spécifiquement un **historique du lieu**, par le biais d'images d'archives.
    - ✓ *"Des télévisions, au niveau des pieds de la tour Eiffel racontant son historique." (France)*
    - ✓ *"J'aime l'idée de la vidéo, une brève présentation de ce que l'on pourrait voir à l'intérieur du musée, par exemple pour la Tour Eiffel, voir les étapes de construction, de rénovation et le nombre de visiteurs etc." (USA)*
    - ✓ *"Ce serait bien d'avoir sur chaque site des petits films sur la construction du site, son historique, etc." (Allemagne)*
  - En mineur, la **distribution de brochures** dès le début de la file d'attente, et pas seulement aux guichets comme c'est le cas actuellement, serait une bonne alternative aux écrans.
    - ✓ *"Les informations fournies sur ces sites au cours de l'attente étaient correctes, il y avait toujours des brochures d'information et des affiches. C'est quelque chose qui ne devrait pas changer." (Espagne)*
    - ✓ *"Pendant que je faisais la queue, j'ai souvent trouvé des brochures informatives (même en italien !) avec lesquelles j'ai pu optimiser ces temps morts en découvrant plusieurs détails sur l'endroit que j'allais visiter." (Italie)*
    - ✓ *"Distribution pendant l'attente de dépliant avec des informations sur la visite." (Pays-Bas)*
- Notons que les Italiens et les Espagnols sont particulièrement enthousiastes à l'idée de commencer leur visite avant même d'entrer dans le musée ou le monument.

### 4 ANIMATION : Passer le temps plus vite, se divertir (suite)

- Par rapport à l'année 2012, **plus de profils technophiles se distinguent**, les Espagnols, les Italiens et les Allemands en particulier.
- Cette population, davantage tournée vers le "numérique", est en attente **d'applications mobiles** à utiliser à des moments différents :
  - dans un premier lieu, de **passe-temps pendant l'attente** : ils souhaiteraient avoir accès à des renseignements pratiques sur les monuments et les musées, mais également sur Paris et, pourquoi pas, à des jeux et activités ludiques également.
  - dans un deuxième temps, les applications seraient utilisées comme un **guide virtuel** à l'intérieur du musée.
- Ces applications seraient dans l'idéal, téléchargeables en **Wi-Fi in situ**, ou bien à défaut dans les hôtels ou les points d'accueil touristique.
  - ✓ *"On pourrait se mettre en Bluetooth ou en Wi-Fi pour télécharger certaines informations." (Espagne)*
  - ✓ *"Ce serait bien une application mobile qui peut être téléchargée pendant que l'on attend pour connaître l'exposition ou monument que l'on va voir." (Espagne)*
  - ✓ *"Je préférerais avoir un guide interactif multimédia, consultable sur tablette ou Smartphone." (Italie)*
- Une minorité des visiteurs proposent d'obtenir, contre consigne, des **tablettes numériques** ou des **audio-guides** dans les files d'attente.
  - ✓ *"On pourrait proposer, contre consigne, un système d'audio-guide en plusieurs langues. Cela permettrait de faire passer le temps, ou bien une tablette." (Allemagne)*



### 4 ANIMATION : Passer le temps plus vite, se divertir (suite)

- Des **animations** seraient aussi plutôt bien accueillies sous la forme de spectacles de comédiens, de danseurs, de musiciens, de mimes ou d'accordéonistes, garants de l'atmosphère parisienne.
  - ✓ "Je pense à des animations d'artistes de rue telles qu'il en existe à Montmartre, au pied de la Tour Eiffel : des musiciens, des chanteurs, des mimes, des clowns, etc." (Belgique)
  - ✓ "Au Louvre, des artistes de rue en costumes d'époque, des musiciens avec instruments." (Allemagne)
  - ✓ "Des artistes qui feraient leur petit numéro (musique, danse...), ça aiderait à patienter." (France)
  - ✓ "Un joueur d'accordéon serait sympathique et cela serait dans l'atmosphère parisienne." (R-U)
- La cible "**famille**", pour qui l'attente est d'autant plus problématique, plébiscite particulièrement ce dispositif.
  - ✓ "Un divertissement pour rendre l'attente plus agréable, surtout pour les parents avec de jeunes enfants car si pour nous l'attente est longue, pour les enfants elle l'est d'autant plus." (Espagne)
  - ✓ "L'animation serait importante surtout si elle cible les enfants, ce sont les premiers à être fatigués d'attendre." (Italie)
- Les visiteurs songent également à des "**spectacles**" à but **pédagogique / éducatif** ou à des **mises en scène en relation avec les musées et monuments visités**.
  - ✓ "Un guide qui commente le déroulement de l'exposition, l'histoire du musée, le contexte de création des œuvres exposées..." (France)
  - ✓ "Pour les enfants ce serait bien d'avoir des animations avec des thèmes adaptés à la visite." (Pays-Bas)
  - ✓ "Je pense à des petites représentations qui mettraient en scène la vie à l'époque de la construction des monuments et des musées visités." (Italie)
- Dans tous les cas, il s'agirait d'animations de **courte durée** pour ne pas gêner ceux en quête d'un peu plus de calme, ou ceux qui n'apprécieraient pas le type de spectacle proposé.



# Benchmark des best practices sur la gestion de l'attente

- Des solutions pour les billets d'entrée.
  - L'entrée dans les musées/monuments avec date et heure précise, à l'Alhambra de Grenade, Espagne, ou à la Cathédrale de Teruel, Espagne
    - ✓ *"Je donne toujours l'exemple de l'Alhambra, à Grenade. Nous avons fait une réservation pour une date et une heure précise. Vous avez juste à vous présenter au moment indiqué." (Espagne)*
    - ✓ *"Je me souviens que, dans la cathédrale de Teruel, que j'ai visité l'année dernière, il y avait une vidéo qui présentait l'histoire du lieu. C'était comme un "amuse bouche" avant la visite." (Espagne)*
  - Des billets coupe-files, à Walibi, Parc d'attraction, Belgique.
    - ✓ *"Le parc Walibi vient d'instaurer la possibilité de payer un supplément afin de ne pas faire la file aux différentes attractions et de pouvoir ainsi passer devant tous les autres qui n'ont pas payé ce supplément." (Belgique)*
  - Des billets avec des numéros d'entrée, pour canaliser les groupes à la Tour de Fernsehturm, Berlin
    - ✓ *"A la Fernsehturm de Berlin, on achète un billet, on reçoit un numéro et sur un écran il y a les numéros des personnes qui ont le droit de monter. On n'est pas obligé d'attendre à l'intérieur, on peut se balader dans les alentours." (Italie)*
- La signalétique des files d'attente et affichage du temps, Lego Land Windsor, Royaume Uni.
  - ✓ *"Londres a des panneaux très clairs. En plus ils sont en plusieurs langues!" (USA)*
- Promotion de la ville, des musées par le biais d'écrans vidéos, Valence, Espagne.
  - ✓ *"Dans certains sites, à Valence, il y a des vidéos d'information et de promotion." (Espagne)*
  
- En Ile-de-France, Disneyland Paris est souvent cité comme référent sur la gestion de l'attente.
  - Le "Fastpass" proposé est très apprécié.
    - ✓ *"Le Fastpass est vraiment génial car ça limite la perte de temps. C'est surtout parfait quand on voyage avec des enfants et qu'on visite les attractions aux heures d'affluence." (France)*
    - ✓ *"Déjà ce qui est une bonne chose c'est qu'à Disney ils ont créé des tickets "Fastpass" pour certaines attractions. Cela évite de faire la queue pendant longtemps. C'est plutôt pas mal comme système !" (France)*
  - De même, des animations dans les files d'attentes sont prévues pour les enfants.
    - ✓ *"Ils ont des installations prévues pour l'attente." (R-U)*
    - ✓ *"A Disney, il y avait des animations costumées et même interactives. Cela rend l'attente plus agréable, parce qu'il y a beaucoup à voir."*
  - Des panneaux d'affichage avec le temps d'attente sont disposés le long des files.
    - ✓ *"A Disneyland, il y a des panneaux qui indiquent, selon votre position dans la file d'attente, combien de temps il vous reste avant de pouvoir accéder à l'attraction." (Espagne)*
    - ✓ *"A Disneyland, le personnel s'occupe d'amuser les enfants !" (R-U)*

# Synthèse des attentes

+ attendues

## Evaluation des attentes relatives à la gestion de l'attente et la fluidité du séjour

Achat des billets online

Affichage du temps d'attente

Téléchargement d'applications mobiles pendant l'attente (ou audio-guides, tablettes, bornes interactives)

Installation d'abris en cas d'intempéries

Wi-Fi gratuit aux abords des bâtiments publics

Achat des billets coupe-file

Vente de billets valables pour une journée précise

Mise à disposition de bancs / sièges près de la file d'attente

Distribution de dépliants sur le musée ou monument pendant l'attente

Délimitation des files avec une signalétique claire

Animation lors de l'attente (pour les enfants, à but pédagogique, de courte durée)

Ecrans vidéos de présentation des musées/monuments pendant l'attente

Achat de billets sur les bornes interactives (PAT, hôtels, devant les musées/monuments)

Dématérialisation des billets

Mise en place de files dédiées et des coupe-file pour des publics ciblés

Personnel qui parcourt la file d'attente pour informer du temps d'attente

Personnel en amont capable de fournir des premiers renseignements sur le lieu et de raconter des anecdotes sur celui-ci

Distribution de cadeaux de compensation, des cadeaux "pratiques" boissons, parapluies, brochures...

Mise à disposition des caisses pour des publics ciblés

Vente de billets indiquant une heure précise

- attendues



## Gestion de l'attente

A l'instar des Belges, les Français **se détournent plus facilement** des lieux les plus touristiques lorsqu'il y a **trop d'attente**.

Ils souhaiteraient avoir la possibilité de **réserver leur billet en ligne** (comme les Espagnols et les Allemands) et/ou d'acheter des "**billets coupe-file**".

Un meilleur **accès à l'information** serait très apprécié (affichage des temps d'attente, renseignements sur le lieu, vidéos, animations etc.).



## Gestion de l'attente

Les Britanniques ont pris en considération l'attente en amont, dans leur planning de visite.

Cependant, cette étape qualifiée "**d'inévitable**", pourrait être, d'après eux, améliorée s'ils avaient accès à de **l'information en temps réel** via leur Smartphone. Cette attente induit l'installation de bornes interactives, à défaut d'une généralisation du réseau Wi-Fi.



## Gestion de l'attente

Pour les Espagnols, l'**attente** est perçue comme "**inévitable**".

Ils souhaiteraient pouvoir acheter les **billets en avance** par Internet (jour ou créneau horaire précis), et sont plutôt séduits par la **dématérialisation** de ceux-ci.

Les **panneaux d'affichage des temps d'attente** seraient **très appréciés**, de même que les **animations**.

Un peu plus en minorité, ils évoquent certaines mesures liées au "confort", comme l'accès à des abris, des toilettes, des distributeurs d'eau, des bancs et la mise à disposition de parapluies.



## Gestion de l'attente

Tous les Italiens ont remarqué **des temps d'attente particulièrement élevés**, mais la plupart s'y étaient préparés.

L'attente est imputée à la présence d'un grand nombre de touristes, plutôt qu'à des négligences dans l'organisation. D'ailleurs, ils soulignent **le professionnalisme du personnel et sa cordialité**.

L'amélioration de l'attente passerait principalement, selon eux, par la distribution de **brochures** et de **dépliants**, ou bien par la mise à disposition **d'applications mobiles informatives**.

Ils sont nombreux à demander des **animations pour les enfants**.



## Gestion de l'attente

Les Allemands réclament principalement **l'amélioration du confort** pendant l'attente. Ainsi, des abris les protégeant de la pluie ou des distributeurs d'eau en cas de forte chaleur sont les principales attentes citées en spontané, en plus des "*minima*" : poubelles, toilettes, places assises pour les personnes les plus fatigables.

Ils sont également **demandeurs** de contenu informatif par le biais d'écrans digitaux de même que d'un affichage des temps d'attente.



## Gestion de l'attente

La plus forte demande des Néerlandais, qui rejoint celle des Suisses, est **l'affichage des temps d'attente** et **l'amélioration du confort** (distribution d'eau, parapluies, des abris, des bancs). Ils soulignent également leur intérêt pour les **animations**, qui seraient appréciées, en particulier pour les **enfants**. Des animations qui pourraient être ludiques et pédagogiques. Les Néerlandais pensent que la **vente de billets à jour ou horaire** précis ou les **Fast-Pass** sont l'une des solutions à l'amélioration de la fluidité des visites.



## Gestion de l'attente

Les Américains considèrent l'attente comme "normale" mais jugent que **rien n'est fait pour en améliorer le confort ni la fluidité**.

Ils sont majoritaires à souhaiter être informés des **temps d'attente** mais surtout à **disposer d'eau**, voire de **snacks** pendant l'attente, **d'abris** en cas de pluie ainsi que de **bancs**.

Les animations suscitent l'enthousiasme de la plupart. De type folkloriques, elles permettraient **d'immerger les visiteurs** dans le lieu qu'ils vont découvrir.

A défaut d'animations, des **écrans vidéos** ou des **bornes interactives** pourraient être installés.



## Gestion de l'attente

Au vu de leur proximité géographique, les Belges **se détournent facilement des endroits les plus touristiques** de la capitale si l'attente est jugée trop longue (ils comptent pouvoir effectuer la visite lors d'un prochain séjour).

Ils sont **globalement satisfaits des temps d'attente** mais sont prêts à accueillir toute initiative qui rendra l'attente **plus confortable et ludique**.

Ils apprécieraient que le **personnel** soit **souriant, courtois et poli** et qu'il fournisse de l'information sur le **temps d'attente** et sur le **lieu à visiter** lors de l'attente dans les sites touristiques.



## Gestion de l'attente

Habités de la destination, la fluidité est d'une **importance relative** pour un séjour à Paris. Ils n'émettent **aucune critique particulière** sur les files d'attente, ni sur le confort.

Les Suisses achètent, lorsqu'ils le peuvent, des **billets online**. C'est la principale mesure qu'ils évoquent pour améliorer la gestion de l'attente.

En minorité, ils souhaiteraient un **élargissement des horaires d'ouverture** des musées, monuments.



## Gestion de l'attente

Les Indiens sont moins patients que les autres nationalités et plus exigeants lors de leur séjour. Pour les points d'accueil touristique, le **temps maximum d'attente** avant d'être accueillis par le personnel devrait être, selon eux, de **5 minutes**.

Le niveau de tolérance à l'attente augmente en fonction de la popularité du lieu touristique. Dans tous les cas, ils apprécieraient un **accès à des informations** pendant l'attente pour la rendre plus agréable (des panneaux indicatifs du temps d'attente, des écrans vidéos, des bornes interactives), voire des **animations**.



## Gestion de l'attente

Souvent compréhensifs face aux temps d'attente au vu de l'affluence, ils attendent toutefois des **meilleures conditions d'attente**, notamment des abris en cas de forte chaleur ou de pluie.

Certains estiment que le problème des files d'attente pourrait être en partie résolu avec la **généralisation de la vente des e-billets** pour tous les musées et monuments de Paris Île-de-France.