Comité d'écoute visiteurs

Date : 19 mars 2026
Horaire : 16h-18h
Lieu : Salle Bellevue
Thème : Les attentes des publics professionnels du tourisme pour leurs clients

Cadre

➔ Comité organisé dans le cadre du programme Service public + programme d'amélioration continu centré sur l'expérience des visiteurs et porté par les équipes sur le terrain.
➔ Comité qui répond à la volonté de l'institution de placer le visiteur au cœur de ses préoccupations.
➔ Sujet du jour : Obtenir un retour d'expérience et en savoir plus les attentes des professionnels du tourisme ainsi que celles de leurs clients en matière de visites au musée et/ou d'activités. Il s'agissait de recueillir leurs avis / suggestions, leurs idées d'amélioration et les inclure dans nos réflexions.

Objectif

Un service accueillant, plus efficace, plus proche des publics.

Déroulé

➔ 15h45 – 16h : Accueil
➔ 16h – 17h : Visite des collections permanentes faite par une conférencière du musée des Arts décoratifs
(visite des espaces remarquables et intéressants pour les touristes :
salon des boiseries et salon 1900, jolies vues du musée, period rooms
Art nouveau, collections design, trône de Napoléon, etc.
Mise en valeur du « typique » et de l'art de vivre à la française).
➔ 17h – 18h15 : Moment d'échange en salle avec l'ensemble des participants.
Enquête et remise de cadeaux de remerciement en fin de séance.

Méthode

Échange, écoute, partage

MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS

Participants

Internes : 9 participants
Service des publics
➔ Responsable du service
➔ Responsable développement et relation
➔ Chargée des réservations
➔ Conférencière du musée
➔ Stagiaire du Pôle Développement des publics
Direction de la communication
➔ Chargée de communication
Service privatisation
➔ Responsable du service
➔ Chargée de privatisation

Externes : 8 participants avec les profils suivants
➔ Agences de voyages
➔ Agent de développement touristique
➔ Chef de produit touristique
➔ Directrice d'agence de voyage
➔ Guide-conférencier
➔ Fondatrice & Dirigeante d'une société d'ateliers créatifs et culturels pour découvrir Paris
➔ Hébergement
➔ 3 personnes de Paris Je t'aime
↳ Responsable expérience visiteurs
↳ Directeur de l'observatoire, du tourisme durable et accessible
↳ Agente de développement touristique

Les sujets abordés, constats et pistes d'amélioration

Sont listés ci-dessous les Verbatims collectés lors de cette séance.

La segmentation des publics

Il faut faire la différence entre un public international qui souhaite voir les **« incontournables »** et un autre qui préfère **« sortir des sentiers battus »**.
Il y a des différences qui se remarquent selon les nationalités / typologies de public :
➔ les Américains vont avoir tendance à vouloir visiter ce qui est connu.
➔ les Canadiens, vont avoir tendance à être attirés par des lieux moins grand public).
➔ selon l'âge du public : la jeune génération va plutôt essayer de visiter un lieu/avoir une expérience qui soit **unique**.
➔ une cible à investiguer pour le musée des Arts décoratifs : les diplomates, familles expatriées.
➔ prendre en compte aussi le nombre de visites : un touriste se rendant pour la première fois à Paris ne fera pas la même visite qu'un touriste venant pour la cinquième fois et qui aura déjà fait les incontournables.

Les différents leviers pour attirer le public international / tourisme dans nos collections permanentes

Une communication adaptée pour ce public et qui donne envie de visiter les collections permanentes

La façon et le choix du canal via lequel on communique est important. Par exemple, les jeunes générations ont tendance à faire des choix de visite en fonction de ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux, en particulier **TikTok** et Instagram. Il y a une tendance particulière qui a été mentionnée : les jeunes touristes souhaitent voir des lieux déjà visités par des **influenceurs** (originaires du même pays qu'eux) et qui les présente comme étant « uniques » ou « inconnus ».

Un point important est le fait de **susciter de l'émotion chez le visiteur** : privilégier l'usage de termes comme « expérience », « convivial », « lieu de vie », etc.

Mettre en avant

➜ Nos atouts : **la vue**, **la partie design** ainsi que **la boutique** du musée qui est très riche et propose un large choix de « souvenirs » originaux et uniques.
➜ Le côté unique, « pépite » cachée dans le centre Paris, dans le Louvre.
➜ Les chefs d'œuvres à identifier et promouvoir comme des incontournables d'une visite à Paris (Trône de Napoléon, et quoi d'autre ?).
➜ Conserver toujours un ancrage dans le présent : d'où vient cette histoire dont on parle encore aujourd'hui et même à l'étranger ? Cet usage ? Cette référence du savoir-vivre ou du luxe …
➜ Period rooms : mettre en avant le côté voyage au travers du temps qu'elles apportent
➜ Le design contemporain.
➜ Métiers d'arts et techniques uniques, savoir-faire français.

Réfléchir au contenu de l'expérience proposée

Création de passerelles avec Paris / l'histoire de France / vivre « à la française » ou « à la parisienne »

➜ Proposer aux visiteurs de venir au musée des Arts décoratifs en apprendre davantage sur le paysage urbain (Guimard, le « N » de Napoléon qu'on retrouve sur le Pont Neuf, etc.), ou avoir vécu une expérience française « typique » qu'ils pourront raconter à leur retour.
➜ « Le musée des Arts décoratifs est une machine à storytelling » → on peut envisager une visite où une campagne de communication en lien avec un personnage emblématique (Napoléon, Marie-Antoinette, etc.)
➜ **Format d'activité proposée**
Un dîner, atelier joaillier, arts de la table… Approcher l'histoire par les objets du quotidien.
Création de la visite-atelier « Recevoir à la française » disponible pour septembre 2026 au musée des Arts décoratifs.
➜ **Durée activités**
Attrait pour les formats flash pour les visites-guidées. Par exemple, 45 minutes à 1h, pour les expériences, durée de 2h30 maximum.
➜ **Audioguide**
Intérêt car disponible dans de nombreuses langues et surtout pour les langues les plus rares.
➜ Intérêt pour les nocturnes, les souvenirs à rapporter, le lieu de vie, la convivialité (café, pause possible dans le jardin…).

Des partenariats à investiguer

➜ Se rapprocher des associations de tour-opérateurs, et de l'association « Bienvenue en France » qui accueille les familles de diplomates étrangers lorsqu'ils arrivent en France → elle pourrait leur proposer de visiter le musée des Arts décoratifs.
➜ Développer la collaboration avec le Conseil Régional de Tourisme et l'Office de tourisme.
➜ Développer les partenariats sur des salons connus, exemple : Maison & Objets

S'adapter aux modalités de réservation de ce public

➜ Plateformes en ligne, billetterie du musée.
➜ Nouveau : l'utilisation de l'IA dans l'organisation de son voyage : est-ce possible d'y être présent ?
➜ Réseaux sociaux.

Points d'améliorations

➔ Identifier **nos chefs d'œuvre**, c'est-à-dire une **œuvre iconique** connue internationalement (ex : *La Joconde* pour le Louvre).
➔ **Faire connaître les collections permanentes**
Bien que les expositions temporaires attirent, les visiteurs ont tendance à avoir une vision assez floue de ce qu'on trouve au sein des collections.
➔ Valoriser le fait que le musée des Arts décoratifs est « une pépite cachée dans un écrin mondialement connu ».
➔ **Augmenter certains tarifs**
Par exemple le prix des Visites-Atelier trop bas par rapport au prix du marché.

Résultats des enquêtes individuelles

Voici les principaux retours collectés via les enquêtes complétées à l'issue de ce comité :
➔ **Pour tous**
Ce comité a été un moment d'échange intéressant et fluide.
➔ **Une taille du groupe qui est adaptée**
➔ **Périodicité**
1 à 2 fois par an est un engagement acceptable.
➔ **Points d'amélioration**
↳ Prévoir des étiquettes avec le nom et l'organisme des participants.
↳ Aborder des points plus définis.
↳ Proposer une présentation plus précise de notre fréquentation.
➔ **Sujets pour les prochaines sessions**
↳ « Distribution et partenariats ».
↳ « Quel public cible ? Quels moyens de communication ? Quelle temporalité ? ».
↳ « Conception d'expériences privées ».