

ADAPTER L'OFFRE TOURISTIQUE AUX HANDICAPS



Présentation de l'étude



Objectif de l'étude

Fournir aux acteurs touristiques des éléments de réflexion pour optimiser l'offre touristique

- Mieux connaître les attentes des personnes en situation de handicap
- Identifier des clés de réussite pour développer et promouvoir une offre touristique
- Enrichir la réflexion sur le label Tourisme et Handicap



3346 sites labellisés en 2009

| Nature de l'activité | |
|---|------|
| Hébergement | 53% |
| Musée, artisanat | 11% |
| Restaurant | 8% |
| Espaces information touristique | 6,5% |
| Camping | 4% |
| Activités sportives et de pleine nature | 4% |

| Labellisation selon la déficience | |
|-----------------------------------|-----|
| Handicap mental | 82% |
| Handicap moteur | 66% |
| Handicap auditif | 49% |
| Handicap visuel | 29% |
| 4 handicaps | 15% |

- 60% des hébergements possèdent moins de 10 chambres
- 48% des sites labellisés depuis 2006

Méthodologie de l'étude

4 enquêtes

- 616 sites labellisés (19% des sites labellisés)
- 610 professionnels du tourisme non-labellisés
- 430 personnes en situation de handicap partant au moins occasionnellement en vacances
- 1013 personnes représentative de la population française de 15 ans et plus



La population des personnes en situation de handicap



« Le handicap se conjugue au pluriel »*

De fortes différences selon le point d'entrée de l'évaluation

- Reconnu par l'administration : 2,3 M dont 1,8 M adultes en 2007
- 5 M personnes déclarent un problème de santé ou un handicap limitant leur capacité de travail : 9% de la population française



Une approche ciblée*

1,7 M de personnes
malvoyantes
dont 61% + 60 ans

5 M de personnes
malentendantes

1 M de personnes
souffrent
d'un handicap mental

850 000 personnes
présentent
un handicap moteur isolé,
1,4 M associé à d'autres
déficiences



Mieux connaître les adultes handicapés*

| Sexe | |
|---------------|-----|
| Homme | 55% |
| Femme | 45% |
| | |
| Taux d'emploi | 35% |

| Âge | |
|-------------|-----|
| 15 – 24 ans | 3% |
| 25 – 39 ans | 19% |
| 40 – 49 ans | 28% |
| 50 – 64 ans | 50% |

- La proportion de personnes atteintes par un ou plusieurs handicaps augmente avec l'âge
- En 2007, 21,5% de la population française a +60 ans

Les pratiques des touristes en situation de handicap



Les facteurs favorisant le départ en vacances

- Le niveau de revenu et l'insertion dans le monde du travail
- L'autonomie de déplacement
- Un enjeu majeur : l'accès « au » et « sur » le lieu de vacances
- Le fait de vivre seul

Typologie des partants

43%

Les multi-partants

- Hébergement marchand
- Destinations : France hors de la région de résidence et des départs à l'étranger
- Moyens et longs séjours
- Actifs
- Revenus ++

30%

Les uni-partants

- Un séjour annuel long
- Hébergement marchand ou non marchands
- Destinations : France hors de la région de résidence
- Besoin de transport spécifique

27%

Les partants occasionnels

- Séjour court
- Hébergement non-marchand
- Destinations : France, à proximité du lieu de résidence
- Nécessité d'accompagnement
- Handicap moteur

* Étude via Internet



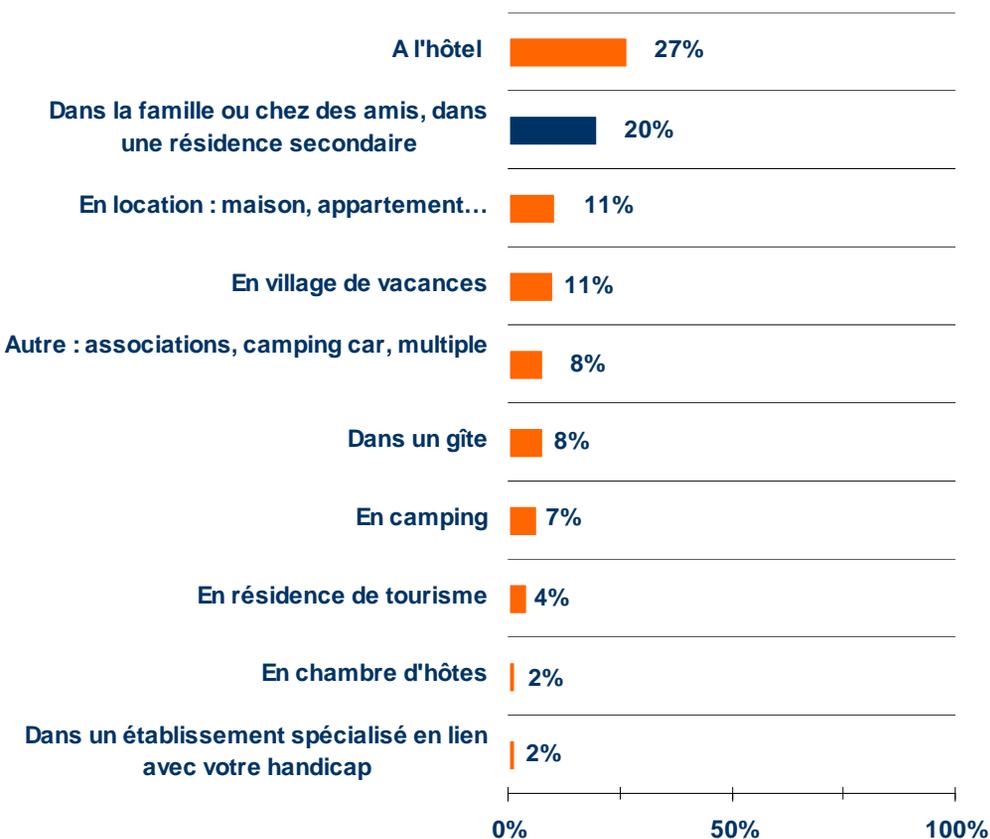
Les pratiques touristiques

- Des destinations variées : 43% littoral, 17% campagne, 14% montagne.. des départs en période estivale
- 2/3 des destinations en France hors de la région de résidence
- Des séjours longs : 2 semaines minimum pour 50% des partants

Une clientèle plutôt fidèle dès qu'elle accède à des équipements adaptés



Un choix majoritaire de l'hébergement marchand



- Un choix inhérent à un niveau de service qui favorise l'autonomie
- Toutefois la perception d'une offre proposée pas toujours à la hauteur des attentes

80% des séjours des personnes handicapées contre 36% pour une population sans aucun critère distinctif



L'accès à l'information

Un enjeu pour favoriser les départs et sécuriser les vacances

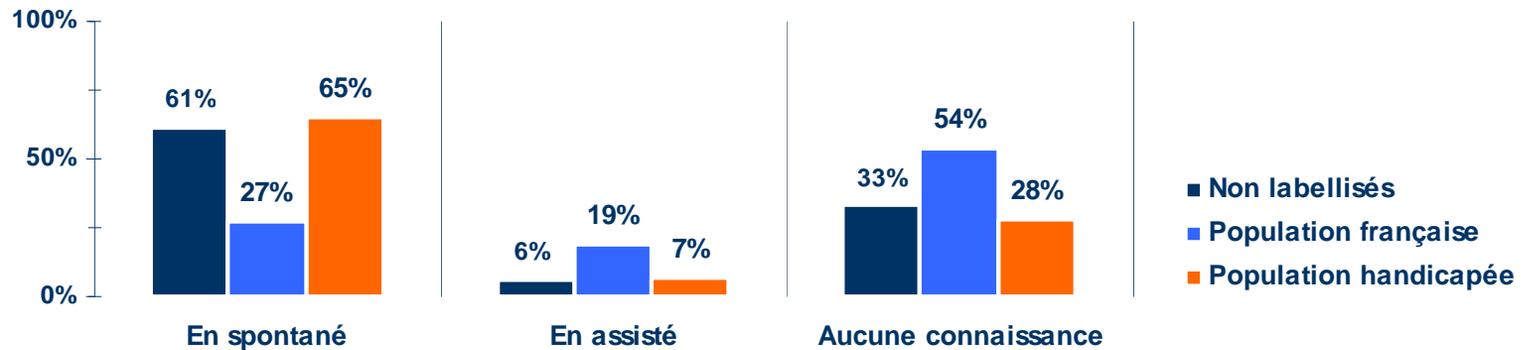
- 30% des partants ont préparé seuls leurs vacances
- Internet : première source d'information

Une demande : disposer d'une information fiable, prenant en compte la nature du handicap et si possible centralisée



Le label Tourisme et Handicap

- Des scores de notoriété globale élevés
- Un nom évocateur, explicite exprimant clairement sa vocation et sa finalité



= Une notoriété à soutenir auprès des différentes cibles



Un pouvoir incitatif à développer

- Le label intervient plutôt une fois la décision de partir en vacances effective, dans un but de recherche d'informations pour son séjour.
- Il intervient peu en amont pour rassurer et inciter au départ

= une possibilité d'être autonome,
de choisir son rythme



Le label : un rôle d'information à renforcer

Une notoriété acquise mais sans réel lien à l'information



Informer sur les garanties associées
une organisation facilitée, une sécurité assurée, un gain d'autonomie pendant les vacances

Des attentes également formulées par les professionnels



Rendre l'offre labellisée plus facilement repérable
Disposer d'un meilleur système de référencement des sites labellisés



Généraliser l'adaptation des destinations et leur accessibilité au handicap ?



« Vivre pleinement ses vacances »

Les attentes similaires à tout public touristique

Hébergement adapté

+

Prestations touristiques = profiter des lieux, des activités, d'un ensemble de loisirs, réaliser des visites...

+

Période de fréquentation traditionnelle



Une réalité en demi-teinte

+

Une amélioration perçue de la qualité d'offre notamment sur l'hébergement et la qualité de l'accueil

-

Des insatisfactions sur les services : transport, les activités prévues / activités réalisées, accès aux sites, restaurants, musées...

= une limitation des vacances et de la consommation touristique

Un nouveau concept : « des destinations adaptées »

Tout naturellement se pose la nécessité de réfléchir l'offre dans un cadre élargi

Travailler l'accessibilité d'une offre globale, sur le principe d'une chaîne de service incluant de manière cohérente : les capacités d'hébergements, les services touristiques de loisirs et plus largement les services inhérents au territoire (transport, déplacement), pour tous les types de handicaps



Quelle serait l'échelle pertinente de réflexion ?

Considérer les espaces de consommation du produit touristique pour rendre l'offre accessible



des séjours accessibles



des destinations accessibles

Les clés de réussite de cette approche

Les professionnels

La capacité à associer, dans une réflexion commune, les acteurs habituels du tourisme avec les autres acteurs du territoire

Le label

Évoluer vers la labellisation d'une chaîne de prestations qui concourent à la mise en marché d'un produit touristique ?

Le label Tourisme et Handicap et la loi du 11 février 2005

- Une finalité commune : favoriser l'accessibilité des sites aux personnes en situation de handicap
- Le label : une démarche volontaire destinée à renforcer l'attractivité d'une activité, d'un produit, d'un ensemble de services ou d'une destination
- Un constat : une certaine méconnaissance de la loi par les professionnels interviewés



Le niveau de connaissance de la loi du 11 février 2005

- 40% des professionnels interviewés déclarent connaître la loi, moins de 30% se sentent concernés par son champ d'application
- La label n'est pas encore perçu comme une aide évidente pour répondre aux exigences de la loi mais il y contribue pour 28% des professionnels labellisés.

Jusqu'en 2015, le label = sensibiliser les acteurs touristiques et les amener à répondre progressivement aux exigences de la loi tout en se dotant d'un avantage concurrentiel

Une voie d'avenir pour le label ?

Favoriser l'émergence d'une offre globale adaptée à l'échelle d'une destination de vacances, de la rendre lisible et de la promouvoir

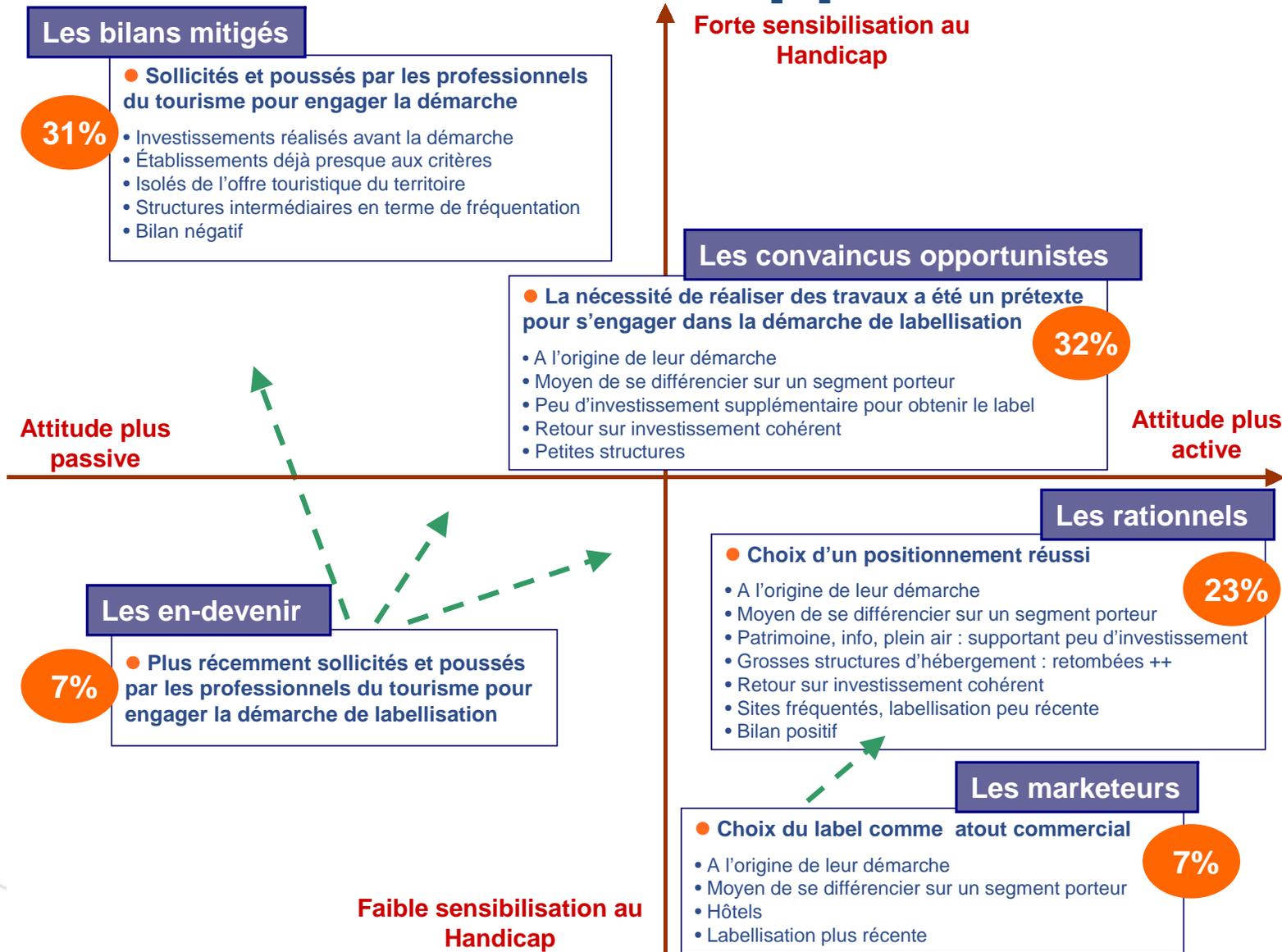
Le label = un outil de promotion et de communication



Les professionnels du tourisme publics et privés : réussir sur ce marché



Intégrer le label dans une stratégie de développement



Avantages reconnus à la labellisation

79% des sites labellisés « très ou plutôt » satisfaits



Retombées en termes
d'image centrées sur des
garanties matérielles

Le label qualifie l'offre en
sécurisant le vacancier sur
la qualité de l'accueil et des
aménagement

Incidence sur la relation
client

Effet positif sur la clientèle
non-handicapée

Apport bénéfique de la
mixité

Les principales sources de freins à lever auprès des professionnels non-labellisés

Un marché mal appréhendé

Une vision restrictive du label

Une vision restrictive du handicap

Association au handicap moteur

L'association entre labellisation et investissements conséquents

Un marché difficile à appréhender

- Le label prend tout son sens lorsqu'il s'intègre dans une démarche volontariste
- Bien souvent encore un marché « d'opportunité » avec une difficulté : comment rencontrer ces clients ?

Développer un marketing relationnel



Une vision encore trop restrictive du label

Le label vient confirmer l'accessibilité à une clientèle en situation de handicap. Il est encore peu perçu comme un outil d'amélioration de la qualité globale de l'offre

Une évolution des mentalités à opérer

Un « nouveau standard d'offre »



Le « surcoût » lié au handicap ?

- Les dépenses ont été le plus souvent réalisées à la construction ou rénovation, seulement 15% des labellisés témoignent de surcoûts liés au label. L'achat de matériels légers suffit souvent.
- 6 labellisés sur 10 jugent leurs investissements cohérents avec les retombées constatées

= Importance du rôle d'accompagnement technique

Un appui fondamental

- Un accompagnement technique de l'amont à l'aval de la démarche dont une étape clé : le diagnostic préalable.
- Un regret : le mode opératoire des audits de labellisation.
- Des disparités territoriales dans la gestion de la démarche de labellisation : vers plus d'harmonisation ? Capitaliser les expériences ?



Les éléments clés à retenir



Une nouvelle vision

Une aspiration : « profiter des vacances »

+

L'accessibilité intégrée à une qualité d'offre

+

Considérer un périmètre de marché élargi : les personnes en situation de handicap, les seniors, tous ceux qui peuvent avoir un handicap temporaire



Privilégier une autre approche

Une ambition : généraliser des destinations adaptées



A articuler avec les politiques touristiques nationales et régionales



Des appels à projets territoriaux pour tester des méthodologies à déployer ?



Le label « Tourisme et Handicap »

Un outil

de promotion d'une destination

+

de valorisation de l'offre touristique

+

d'information et de sécurisation de l'information

