

« Allez où vos envies vous portent »

Pour un tourisme accessible



Lundi 27 mars 2017, de 9h00 à 16h30
Centre de conférence Pierre Mendès France
Ministère de l'Économie et des Finances
139 rue de Bercy 75012 PARIS



Compte-rendu synthétique du colloque

Retrouvez plus d'information sur le site des marques nationales du tourisme :

www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme



Les représentants des territoires lauréats « Destination Pour Tous » (Amiens, Bordeaux et Balaruc-les-Bains) et les membres de la commission nationale Destination Pour Tous

Sommaire

Introduction	2
1. L'accessibilité, une donnée indispensable du tourisme d'aujourd'hui et de demain	3
2. L'accessibilité : travaillons-y ensemble !	4
3. Remise des trophées Destination Pour Tous.....	7
4. L'accessibilité en route : des professionnels engagés en faveur d'un tourisme pour tous	8
5. Une nouvelle ambition : ici on vous ouvre les portes !	10
Conclusion	13

Retour sur le colloque organisé par la Direction générale des entreprises (DGE) afin de valoriser l'accessibilité pour tous dans le secteur du tourisme en tant que facteur de compétitivité des destinations. La journée a été l'occasion de partager les expériences de différents acteurs qui déploient sur le territoire ou à l'international une stratégie d'accessibilité, mais aussi de mieux connaître les entreprises et les start-ups qui œuvrent dans ce domaine. La DGE a présenté ses nouvelles actions, en particulier, autour des marques d'Etat « Tourisme & Handicap » et « Destination Pour Tous ». La journée a été organisée autour de 4 tables rondes.

Introduction

Nicolas LERMANT, Chef du service Tourisme, commerce, artisanat et services à la DGE, introduit les enjeux de l'**accessibilité touristique** en citant le Président de la République qui dans son discours de clôture de la conférence nationale sur les handicaps "la politique du handicap, c'est plus qu'une politique, c'est une ambition".

Nicolas LERMANT observe que la politique du handicap a été construite pendant des décennies, sur des statuts, des institutions, des aides spécifiques en intégrant l'enfance et l'âge adulte mais en oubliant le troisième âge, le vieillissement. Aujourd'hui, il faut une offre adaptée pour toute personne et que chaque personne soit considérée en tant que telle. Pour **Nicolas LERMANT**, c'est le fil rouge de la journée. Au regard de cette ambition, le tourisme doit être dans cette dynamique, au service d'un projet inclusif.

La DGE souhaite aller plus loin dans l'ambition collective, pour partager des expériences, des bonnes pratiques, et diffuser ces outils au service des personnes en situation de handicap. Et ce n'est pas un colloque sur l'accessibilité autour du handicap, mais un colloque sur le tourisme accessible, pour les familles, les seniors, les enfants, les accompagnants, c'est-à-dire l'ensemble des citoyens !!!



Nicolas LERMANT (DGE)

1. L'accessibilité, une donnée indispensable du tourisme d'aujourd'hui et de demain

Etienne PETITMENGIN, Secrétaire général du Comité interministériel du handicap, placé auprès du premier ministre, montre que le tourisme « accessible » avec les marques nationales du tourisme (Tourisme & Handicap et Destination Pour Tous), portées par la DGE, s'inscrit bien dans la « feuille de route » du CIH qui comprend 284 actions. Pour lui, les deux marques qui favorisent l'accessibilité « de tout pour tous » dans le tourisme constituent des « marches » dans une dynamique en construction vers une société plus accueillante et une société inclusive.

David AMIAUD, Chercheur associé à l'Université de La Rochelle, fait remarquer que la question des retombées économiques de l'accessibilité est un sujet complexe car, pour un certain nombre de raisons, il existe beaucoup d'informations très généralistes mais peu d'informations immédiatement utilisables pour les gestionnaires de site. Pour autant, il existe plusieurs indicateurs éclairants : les personnes en situation de handicap voyagent avec des accompagnants (en moyenne 2,5 personnes) ; les touristes en situation de handicap sont plus fidèles et reviennent au même endroit dès lors qu'ils sont satisfaits de leur séjour ; les aménagements réalisés en matière d'accessibilité (locaux, véhicules...) servent à tous les citoyens...

Joël SOLARI, Adjoint au maire en charge de l'accessibilité à la Ville de Bordeaux - **1ère ville Destination Pour Tous en 2014 pour une offre touristique accessible aux familles de handicap moteur et mental** - observe que les retombées, bien que difficiles à quantifier, sont incontestables ! Il y a des effets positifs, d'une part, pour la ville, les structures touristiques, les transports... et, d'autre part, pour les touristes qui bénéficient ainsi d'une offre beaucoup plus importante, de même que les habitants du territoire.



François-Xavier IZENIC (animateur), Joël SOLARI (ville de Bordeaux), Jean-Marc MIGNON (OITS), David AMIAUD (Université de la Rochelle), Jean-François LAVOIE (Kéroul), Emilie GOFFIN (Access-i) et Etienne PETITMENGIN (CIH).

Jean-François LAVOIE, de l'organisme de tourisme accessible KEROU (Canada), souligne que cet organisme évalue ce qui est accessible mais aussi partiellement accessible pour la déficience motrice (label sous forme de valisettes, symbolisant une offre plus ou moins accessible). Un critère également important est celui de l'accueil. Kéroul revendique aussi une approche « économique » car Il faut montrer aux gestionnaires d'établissements que le marché existe avec des retombées concrètes : taux d'occupation des chambres accessibles par les personnes en situation de handicap et pour Monsieur Madame tout le monde. **Jean-François LAVOIE** présente le film promotionnel 2016 de la destination Québec qui met en scène une personne atteinte de handicap. [Lien vers le film.](#)

Emilie GOFFIN, de l'association Access-i (Belgique), présente la méthode de certification d'Access-i : certification de l'accessibilité des bâtiments au public et aussi des événements. Access-i a trois niveaux de certification chacun identifié par une couleur : niveau vert, une accessibilité en autonomie, niveau

orange, une accessibilité avec une aide et niveau blanc, première étape de certification. Le niveau blanc signifie également qu'il existe une information objective et vérifiée sur l'existant. Access-i, comme Kéroul, privilégie donc, à la différence de ce qui se fait en France, une gradation par niveau d'accessibilité.

Jean-Marc MIGNON, Président de l'Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS), rappelle que l'OITS a toujours milité en faveur du tourisme accessible (tourisme qui doit être au service des personnes et des territoires). A cet égard, l'OITS a participé à la célébration de la Journée mondiale du tourisme 2016 qui portait sur «Le tourisme accessible à tous » en organisant un atelier sur cette thématique dans le cadre de son Congrès mondial à Zagreb. L'OITS a aussi œuvré pour que le tourisme accessible soit inscrit dans le code mondial d'éthique du tourisme. Aujourd'hui, le tourisme accessible est l'une des six priorités du comité mondial d'éthique du tourisme.

2. L'accessibilité : travaillons-y ensemble !

Pour **Danielle DEPAUX**, administrateur de l'UNAPEI (fédération d'associations française de représentation et de défense des intérêts des personnes handicapées mentales et de leurs familles), l'action au niveau de la marque Tourisme & Handicap se mesure de plusieurs manières et tout d'abord par l'intégration du logo relatif au handicap mental (deux visages, bleu et blanc, qui se complètent). Il y a aussi l'accompagnement des évaluateurs sur les lieux d'évaluation (hôtels, musées...). Il y a surtout le « facile à lire et à comprendre » qui est un vecteur essentiel de l'accessibilité au contenu. **Danielle DEPAUX** considère aussi que la personne handicapée doit être associée à la démarche.



Danielle DEPAUX (URAPEI), Thierry JAMMES (FAF) et Maud DUPUIS-CAILLOT (Polymorphe Design)

Thierry JAMMES, Vice-président de la Fédération des aveugles de France, rappelle que les personnes en situation de handicap sont des consommateurs comme les autres dès lors qu'on leur donne envie. Par ailleurs, Il souligne que les améliorations apportées pour les personnes handicapées (plans inclinés, élévateurs..) servent à l'ensemble de la population. **Thierry JAMMES** regrette cependant qu'en France, moins de réponses soient apportées au handicap visuel, par rapport à d'autres types de handicap comme le handicap moteur.

Maud DUPUIS-CAILLOT, Gérante du cabinet Polymorphe Design, expose les conséquences des démarches d'accessibilité qui ne sont pas suffisamment collaboratives, à partir d'une enquête réalisée sur la boucle à induction magnétique (BIM), dispositif technique qui permet de communiquer avec les personnes malentendantes. L'enquête montre que le dispositif de la BIM reste largement incompris donc peu utilisé parce que les différents acteurs (concepteurs, réglementaire, architectes, électriciens, corps médical, gestionnaires de sites, utilisateurs) n'ont pas été associés. Pour **Maud DUPUIS CAILLOT**, cela prouve l'importance du « travailler ensemble », afin d'éviter les échecs, à l'instar du déploiement des boucles magnétiques.

Véronique BRIZON, Directrice de Tourisme & Territoires, précise qu'aujourd'hui, 80% des comités départementaux du tourisme sont engagés sur la marque Tourisme & Handicap. Plusieurs comités sont même particulièrement dynamiques comme la Charente Maritime, le Gard et l'Hérault. Tourisme & Territoires développe une stratégie en faveur de la marque avec la formation, l'accompagnement des évaluateurs, l'information et la communication... Tourisme & Territoires a aussi contribué, en liaison avec la DGE, à déconcentrer l'attribution de la marque Tourisme & Handicap au niveau territorial. Aujourd'hui, le processus d'attribution est plus rapide et cela donne satisfaction à tout le monde.

Annette MASSON, Présidente de l'Association tourisme et handicaps (ATH), après avoir précisé que la philosophie d'ATH est de « travailler ensemble », liste les marqueurs d'ATH : participation aux salons avec l'aide des membres bénévoles de l'association et autres, trophées du tourisme accessible qui permettent de mettre en avant « des bonnes pratiques ». Le travail collectif a permis, avec la déconcentration, de raccourcir les circuits d'attribution et maintenant, avec l'application développée par la DGE, de moderniser le processus d'attribution de la marque Tourisme & Handicap. Ce travail va aussi permettre de mieux impliquer les membres de la commission régionale d'attribution.

Dominique KTORZA, Directrice des politiques sociales de l'Agence nationale pour les chèques-vacances, indique que l'ANCV développe notamment un dispositif d'aide au départ en vacances des familles avec un enfant handicapé. L'ANCV s'est mobilisée pour offrir du répit à ces familles qui n'ont pas envie de briser la fratrie pendant le temps des vacances. L'ANCV soutient aussi l'Association Tourisme & Handicap depuis 2001. Avec la DGE, l'ANCV a soutenu ATH sur différents pans d'activités, dont notamment la formation des bénévoles, la communication, le site Internet d'ATH. **Dominique KTORZA** ajoute que dans le cadre du dispositif Seniors En Vacances, il y a aujourd'hui un tiers des structures qui accueillent les seniors portent la marque Tourisme & Handicap.



Véronique BRIZON (Tourisme & Territoires), Annette MASSON (ATH) et Dominique KTORZA (ANCV)

Sophie MERCIER, Chargée de mission expert tourisme durable, social et adapté du Comité régional du tourisme d'Occitanie, souligne la contribution de la région Occitanie qui est la deuxième région française au niveau du nombre d'établissements labellisés T&H, avec plusieurs départements « fers de lance » comme l'Hérault ou l'Aude. La nouvelle région Occitanie va développer le « travailler ensemble » avec les instances régionales, les départements, les offices de tourisme, les instances nationales et avec les services déconcentrés de la DGE que sont les DIRECCTE. S'agissant de la marque T&H, la région travaille à l'harmonisation des « process » et des procédures, à travers des commissions spécialisées sur une partie du territoire (Ouest, Est) et des commissions mutualisées. Il s'agit de faire travailler tous les acteurs ensemble de la même façon sur un territoire vaste. C'est un challenge très intéressant.

Thomas VANPEENE, Chargé de mission Tourisme à la DIRECCTE Hauts-de-France, rappelle que la DIRECCTE, qui regroupe des services administratifs issus de divers horizons (commerce extérieur, tourisme, commerce et artisanat, intelligence économique, industrie, travail et emploi, concurrence et consommation) a parmi ses missions le développement des marques nationales du tourisme, Destination Pour Tous (DPT) et Tourisme & Handicap. S'agissant de T&H, la DIRECCTE assure le secrétariat et l'animation de la marque. Depuis janvier 2016, la procédure est entièrement dématérialisée, de l'inscription jusqu'à la notification, grâce à un logiciel de gestion de la marque T&H. Les décisions sont maintenant prises en région. Les Hauts-de-France, Nord-Pas-de-Calais, Picardie, sont un territoire mobilisé en termes d'accessibilité. S'agissant de DPT, il y a eu une belle mobilisation du territoire candidat Amiens avec l'appui de la DIRECCTE. **Thomas VANPENNE** souligne que « la culture de l'échange, c'est dans l'ADN du territoire ».

Pierre LARY, Directeur de l'Office de Tourisme de Balaruc-les-Bains, station thermale située entre Montpellier et Béziers, près de la Méditerranée, explique que la candidature à la marque DPT est une démarche « extrêmement compliquée » malgré l'appui d'aidants (la DIRECCTE, le conseil départemental de l'Hérault...). Pour autant, cette démarche a permis de fédérer une équipe autour d'un projet et d'avancer dans la mise en accessibilité de la station. S'agissant des points à améliorer mais qui ne relèvent pas du territoire, **Pierre LARY** estime qu'il convient de revoir « le portage ministériel de DPT et de le réserver à un seul ministère ». Il estime aussi nécessaire la simplification du dossier de candidature et de l'audit de la candidature... **Pierre LARY** conclut en disant « nous, territoires, avons besoin de cette marque en tant que destination et la marque a besoin de territoires labellisés pour devenir visible et attractive ».



François-Xavier IZENIC (animateur), Sophie MERCIER (CRT Occitanie), Thomas VANPEEN (DIRECCTE Hauts-de-France) et Pierre LARY (Directeur de l'OT de Balaruc-les-Bains)

3. Remise des trophées Destination Pour Tous

La matinée a été conclue par la remise de trois trophées Destination Pour Tous de la DGE :

- **Etienne PETITMENGIN**, SG du C.I.H, a remis le 1^{er} Trophée à **Joël SOLARI** pour la ville de **Bordeaux**, 1^{ère} ville Destination Pour Tous en 2014 pour une offre touristique accessible aux familles de handicap moteur et mental :



- **Jean-François LHOSTE**, de la Direction Générale de la Cohésion Sociale (DGCS), a remis le 2^{ème} Trophée à **Annie VERRIER**, Adjointe au Maire d'Amiens, en charge de la Santé, de la Dépendance et des Affaires Sociales) et à **Jean-François CLAISSE**, Conseiller municipal délégué en charge du handicap auprès du Maire d'Amiens, pour la ville d'**Amiens**, Destination Pour Tous depuis le 2 mars 2017 pour une offre touristique accessible aux familles de handicap moteur et visuel :



- **Isabelle RICHARD**, de la DGE, a remis le 3^{ème} Trophée à **Pierre LARY**, Directeur du Tourisme de l'Office de Tourisme de Balaruc-les-Bains, pour la ville de **Balaruc-les-Bains**, Destination Pour Tous depuis le 2 mars 2017 pour une offre touristique accessible aux familles de handicap auditif et mental :



Pause méridienne

Durant la pause méridienne, il était proposé de **rencontrer et d'échanger avec des startups et des associations** :

Jaccede, Handivoyage, Hérault mobility, Lpliz, My Vizito, Pictotravel, R'Quiétude, Wheeliz, Handybox, JYP Conseils et l'association Comme les Autres.



4. L'accessibilité en route : des professionnels engagés en faveur d'un tourisme pour tous

Etienne PASCAL, Gérant du camping La Roche d'Uilly, allée de la Tour de Peilz (Doubs), ouvert en 2009 et labellisé depuis juin 2016, indique avoir été surpris par la rapidité de l'impact de la labellisation de son camping : « nous avons été labellisés le 30 juin, et le 15 juillet, nous avons les premières demandes, nous avons eu des résultats très rapidement, avec des individuels, mais aussi des groupes... ». De plus, **Etienne PASCAL** ajoute que la mise en accessibilité des équipements pour un coût inférieur à 50 000€ a permis d'élargir la clientèle en direction des personnes ayant une capacité de mobilité réduite (séniors). Pour lui, cela prouve que l'argument selon lequel « il n'y a pas tant de personnes handicapées que cela » n'est plus vrai. Estimant que ces investissements sont rentables, Etienne PASCAL déclare vouloir continuer à améliorer les choses en partageant l'expérience avec des personnes en situation de handicap, pour évaluer ce qui va ou pas.

En revanche **Brigitte & Patrick FRANCOIS**, Gérants du Clos de la Garenne - Chambre et table d'hôtes de charme à Puyravault (Charente-Maritime), établissements labellisés T&H pour les 4 principaux types de handicap (auditif, mental, moteur et visuel), estiment que les investissements ne sont pas rentables pour des petites structures, en raison notamment de l'absence de communication. Pour eux, l'entrée

dans la démarche T&H résulte notamment d'un choix familial et humain (une grand-mère en situation de handicap depuis sa naissance). **Brigitte et Patrick FRANCOIS** souhaitent que « Tourisme & Handicap devienne plus un réflexe » pour les touristes.

Yannick HOLTZER, Accompagnateur en Montagne au Refuge du Sotr  (Chaume du Haut Chitelet - route des crêtes   Xonrupt-Longemer dans les Vosges), refuge lauréat des trophées de l'accessibilité, présente son activité à travers un cours reportage ([Lien vers le film](#)). Il explique que le refuge a été réhabilité pour 2 millions d'euros afin de pouvoir accueillir un public non valide mais aussi tous types de clientèles (entreprises, séminaires, scolaires, grand public, familles, enfants en vacances...). De plus, l'objectif est de rendre la montagne accessible. Cependant, **Yannick HOLTZER** estime qu'il existe de véritables difficultés de communication pour les petites structures. L'un des canaux qui fonctionnent le mieux est le « bouche-à-oreille » mais il convient aussi de multiplier les vecteurs de communication.

Aurélia FLEURY, Médiatrice au pôle grand public au Musée de l'Homme (Paris), explique que le travail de mise en accessibilité du Musée a été organisé autour de deux axes : l'accessibilité physique et l'accessibilité aux messages de l'exposition permanente. **Aurélia FLEURY** indique que le Musée a pris la contrainte de l'accessibilité comme « une plus-value pour l'ensemble des visiteurs » et que cela fonctionne bien aujourd'hui. Dans les visites, **Aurélia FLEURY** observe des personnes en situation de handicap qui suivent des visites standard.

Samuel QUENAULT, Co-initiateur du robot de visite pour le château d'Oiron (Deux-S vres) – Trophée Tourisme et innovation - indique être parti du constat que dans de nombreux lieux comme le château d'Oiron, l'étage n'est pas accessible quand on a des problèmes de mobilité. Norio, c'est Oiron à l'envers, ne vient pas en remplacement d'un ascenseur. Norio, c'est une création unique avec l'aide d'une start-up française. C'est un robot permettant de faire une visite à distance et active. Au rez-de-chaussée, il y a un poste de pilotage le plus simple possible, pour qu'une personne qui n'a jamais utilisé un ordinateur, puisse comprendre rapidement le fonctionnement du contrôle du robot. La personne peut suivre une visite guidée. Elle voit, et elle entend ce qui se passe autour du robot. Le robot peut accompagner un guide ou une famille. Depuis le lancement de Norio, 150 à 160 personnes ont pu découvrir le premier étage du château. [Lien vers le film](#) présenté.



François-Xavier IZENIC (animateur), Yannick HOLTZER (Refuge du Sotr ), Samuel QUENAULT (Château d'Oiron), Etienne PASCAL (camping La Roche d'Uilly), Aurélia FLEURY (Musée de l'Homme), Brigitte & Patrick FRANCOIS (Clos de la Garenne)

Joel SOLARI, Adjoint au Maire de Bordeaux pour les politiques en faveur des personnes en situation de handicap, explique la stratégie engagée par Bordeaux pour proposer une offre touristique Destination Pour Tous ouverte aux deux familles de handicap non encore labellisées actuellement, à savoir auditif et visuel. C'est un projet global d'accessibilité, comprenant des prestations touristiques, des hébergements, de la restauration, de l'équipement culturel, sportif et de loisirs, la voirie, les transports... Pour ce faire, la ville de Bordeaux a recruté un stagiaire.

Annie VERRIER, Adjointe au Maire d'Amiens en charge de la Santé, de la Dépendance et des Affaires Sociales, et **Jean-François CLAISSE**, Conseiller municipal délégué en charge du handicap auprès du Maire d'Amiens, reviennent sur **la mobilisation d'un territoire comme Amiens en faveur d'un tourisme pour tous avec Destination Pour Tous**. **Annie Verrier** précise c'est une démarche entamée depuis longtemps, notamment avec le projet politique global intitulé « pacte de bien vivre ». **Jean-François CLAISSE** ajoute que pour obtenir la marque en un temps record - 2 ans - Amiens a bénéficié « d'énergies positives qui ont réussi à entraîner les autres équipes ». Amiens a travaillé de « manière transverse » ce qui a permis une implication très rapide de tous les services, des acteurs privés (commerçants, hôteliers, restaurateurs...).



Joël SOLARI (ville de Bordeaux), Annie VERRIER et Jean-François CLAISSE (ville d'Amiens),
Yannick HOLTZER (Refuge du Sotré)

5. Une nouvelle ambition : ici on vous ouvre les portes !

Luc THULLIEZ, Chargé de mission Accessibilité à la DGE, rappelle que la DGE s'est engagée depuis 3 ans dans une stratégie de développement des marques T&H et DPT. S'agissant de Tourisme & Handicap, la déconcentration de son attribution et la gestion dématérialisée, dans le cadre d'une « démarche de progrès », contribuent à en faire la marque de référence du tourisme accessible. S'agissant de Destination Pour Tous, malgré le succès que représente la labellisation de deux beaux territoires, Amiens et Balaruc-les-Bains, beaucoup reste à faire comme ont pu le souligner les différents acteurs lors du colloque ou, en amont, à l'occasion d'enquêtes menées par la DGE. Pour refonder DPT, la DGE envisage plusieurs pistes, notamment : élargir la cible aux séniors et accompagnants ; permettre à de petits territoires ayant une vocation touristique de candidater avec succès ; renforcer l'offre touristique avec les autres marques du tourisme et certains dispositifs pertinents tels que les SPôTT... ; développer l'offre d'accompagnement ; valoriser les solutions innovantes telles que les applications informatiques développées par des start-ups... Par ailleurs, la gradation dans l'accessibilité présentée par Access-i et Kéroul peut être explorée. Il s'agira aussi de répondre au besoin de simplification et d'accompagnement demandé par les territoires. **Luc THULLIEZ** indique que le calendrier prévisionnel de lancement du nouveau dispositif est envisagé à l'automne 2017.

Audrey LEROY, Chargée de mission Communication à la DGE, indique que s'agissant de la **stratégie de communication**, la DGE est dans une « démarche rigoureuse, exigeante et vérifiée ». La DGE cherche à valoriser davantage les établissements marqués Tourisme & Handicap. En ce qui concerne

la communication, la DGE va mettre en place un site Internet grand public afin de mieux faire connaître la marque au grand public. **Audrey LEROY** confirme que la DGE souhaite élargir et sortir de l'image traditionnelle pour aller vers l'accessibilité pour tous pour un tourisme accessible. L'objectif est de faire des campagnes de communication principalement digitale, sur Internet.



Philippe GERBAULT (Wonderbox), Luc THULLIEZ et Audrey LEROY (DGE)

Gilles DANIEL, Responsable de la communication à CCI France, présente le nouvel univers graphique de T&H conçu autour d'un double repère : faire de la marque Tourisme & Handicap un repère attractif et avoir des informations pratiques pour que tous ceux qui sont intéressés par cette marque puissent avoir les informations sur les 5500 professionnels. **Gilles DANIEL** ajoute que le parti pris initial a été de pas montrer le handicap, de ne pas montrer une personne en situation de handicap. Le tourisme accessible vise toutes les personnes qui ont une entrave à la mobilité, temporaire ou permanente.... Le deuxième parti pris était mettre l'accent sur la liberté du choix. L'envie pour les personnes qui sont directement concernées par cette campagne de partir en vacances là où elles ont envie d'aller. Le troisième parti pris était de faire une communication ciblée sur la clientèle sans oublier les professionnels qui font vivre la marque, et 5500 personnes qui s'engagent à respecter les critères de la marque. L'idée était aussi d'aboutir à une campagne bienveillante, sécurisante et rassurante en déclinant les flyers à la mer, à la campagne et à la montagne. Le slogan est construit avec une emphase mise sur « aller ». Allez où vous voulez aller, faites votre choix et exigez-le. C'est un double écho et derrière, ce sont les professionnels qui garantissent la qualité de la prestation.



Gilles DANIEL ajoute, c'est vraiment une invitation au voyage, comme disait Baudelaire. Il s'agit de jouer sur la juxtaposition et la symbiose entre le personnage et le paysage. C'est pour faire passer l'idée qu'il y a une intention de voyage et une réalisation de voyage. Pour **Gilles DANIEL** « la personne y est déjà, elle regarde où elle a envie d'aller et elle se retrouve dans la destination de son choix ».



**LA MARQUE NATIONALE
« TOURISME & HANDICAP »,
LA GARANTIE D'UN ACCUEIL
SECURISÉ ET BIENVEILLANT**

Les professionnels du tourisme porteurs de la marque « Tourisme & Handicap » s'engagent à :

- Soigner l'accueil de chacun, en prenant en compte ses besoins et attentes spécifiques, pour satisfaire le plus grand nombre
- Permettre à tous de partir en vacances avec la plus grande autonomie, sécurité et sérénité possible

Ils assurent à tous leurs clients :

- Un accès facilité et adapté à leur établissement ainsi qu'aux prestations proposées
- Un accueil personnalisé, attentif et bienveillant

La marque « Tourisme & Handicap » vous offre une triple garantie :

- Identifier rapidement les sites touristiques adaptés à vos besoins, avec des pictogrammes dédiés aux déficiences auditive, mentale, motrice et visuelle
- Etre accueillis par du personnel sensibilisé et formé
- Avoir l'assurance que les prestations affichées sont contrôlées par des évaluateurs spécialisés



Pour en savoir plus sur Tourisme & Handicap :
www.tourisme-handicap.gouv.fr



Verso des flyers



**WHEREVER YOU
CHOOSE TO HOLIDAY**

**WE
ARE THERE
TO SMOOTH
THE WAY**



Déclinaison anglaise des flyers



**THE NATIONAL
"TOURISM & HANDICAP" BRAND :
SAFE AMENITIES
AND GREAT HOSPITALITY**

Tourism professionals that display the Tourism & Handicap logo:

- Cater to each client's specific needs and expectations, fulfilling as many as possible
- Facilitate independent, safe and carefree holidaying for all

They provide all their clients with:

- Easy, convenient access to their premises and to the services that they offer
- Personalised, thoughtful, and warm hospitality

The Tourism & Handicap brand delivers offers a triple guarantee:

- Tourist amenities that meet your needs are easy to spot, thanks to distinct icons for hearing, mental, physical and visual impairment
- Attentive, trained staff are on hand
- The services listed have been vetted by specialised inspectors.



www.tourisme-handicap.gouv.fr



Philippe GERBAULT, Directeur de la prospection et de la relation partenaires à Wonderbox, présente l'intégration et la valorisation de la marque T&H dans l'offre de coffrets. **Philippe GERBAULT** indique qu'un partenariat vient d'être mis en place avec Tourisme & Handicap. Wonderbox permet à ses consommateurs de faire une recherche qui permet facilement de retrouver, pour un handicap donné, l'ensemble des établissements qui accueillent le handicap demandé. Pour **Philippe GERBAULT**, la suite de l'aventure, c'est d'inclure la notion de Tourisme & Handicap dans la prospection que Wonderbox mène chaque jour pour faire rentrer de nouveaux partenaires dans ses coffrets.

Philippe MAUD'HUI, Directeur de l'Ingénierie et du Développement des territoires à Atout France, reconnaît qu'au cas particulier des marques Tourisme & Handicap et Destination Pour Tous, l'action d'information et de promotion est relativement faible. Il n'existe pas de stratégie de promotion qui se

déclinerait pour tous les marchés. Il existe au contraire autant de stratégies que de caractéristiques de marché et de logiques d'influence. Pour autant, Atout France estime nécessaire de réactualiser l'étude réalisée en 2009 en montrant que l'on n'est pas forcément dans un marché de niche, mais au contraire plus global, reposant sur le constat que les efforts réalisés en matière d'accessibilité ont des retours sur investissement assez importants car ils s'adressent aussi aux seniors et à d'autres segments de clientèles. **Philippe MAUD'HUI** propose que d'autres actions soient engagées notamment dans le cadre de la démarche qui se met en œuvre à travers les destinations pour tous, dans la perspective de la candidature de la France pour accueillir de grands événements internationaux : les JO et l'expo universelle de 2024 et 2025.



Gilles DANIEL (CCI France), Philippe MAUD'HUI (Atout France) et Philippe GERBAULT (Wonderbox)

Jean-Bernard TITZ, Producteur du livre blanc « TIC, handicap et tourisme », indique que ce livre montre les liens entre numérique, handicap et tourisme et balaie un a priori en montrant que les personnes handicapées utilisent Internet autant que les autres. Le livre blanc a été construit avec des professionnels du tourisme, des professionnels du numérique, des collectivités, des avocats, pour avoir la vision la plus large possible de ce qu'est que le numérique accessible pour tous. **Jean-Bernard TITZ** a constaté avec le livre blanc que peu de sites correspondent à ces normes parce que « les gens s'imaginent qu'un site joli, design...cela suffit ». **Jean-Bernard TITZ** recommande de travailler avec des personnes qui sont en situation de handicap. Depuis la parution de ce livre, les choses évoluent, les technologies évoluent. **Jean-Bernard TITZ** précise que l'objectif, c'est de faire évoluer les mentalités auprès des professionnels de tourisme et que l'investissement n'est pas énorme pour rendre un site accessible.

Conclusion

Isabelle RICHARD, Adjointe à la Sous-directrice du tourisme à la DGE, a conclu le colloque en constatant que la journée de travail avait été très productive.

Pour **Isabelle RICHARD**, nous avons eu le témoignage que le tourisme accessible était vraiment en phase avec l'évolution du secteur du tourisme, qui tend à replacer les clientèles au cœur de toute démarche stratégique. Des signaux très forts ont été constatés en ce sens tout au long du colloque, que ce soit en termes de demande ou d'offre accessible. La DGE a entendu les demandes des entreprises,

des associations, des professionnels, des usagers...
d'accompagner cette évolution et les efforts de chacun.

A partir des nombreux témoignages entendus, la DGE a identifié les pistes de travail suivantes :

- Aller vers un tourisme plus inclusif, constat partagé aujourd'hui, c'est-à-dire d'une offre pour tous : handicapés, séniors, familles, accompagnants...
- Améliorer la communication, le « faire savoir ». C'est un vaste chantier et la DGE souhaite que l'accueil des personnes handicapées se renforce en développant la panoplie des outils dont notamment le facile à lire et à comprendre (FALC), les flyers, le numérique avec l'apport des start-ups...
- Partager des expériences et des bonnes pratiques comme cela a été le cas aujourd'hui à l'occasion du colloque. La DGE souhaite poursuivre la démarche,
- Améliorer la connaissance de l'offre et de la demande. La DGE va travailler pour avoir des meilleures bases de données sur le tourisme accessible,
- Inscrire la satisfaction des clientèles (accueil, ressenti des clientèles nationales et étrangères) dans le pilotage du secteur. La DGE inclura ainsi dans la prochaine étude sur la satisfaction des clientèles touristiques des analyses plus précises sur la clientèle handicapée et les clientèles ayant des besoins spécifiques,
- Une réforme de la marque Destination Pour Tous, dans l'optique d'un tourisme embrassant tous les aspects de la vie du touriste : l'envie de voyager, la formation, le déplacement sur place, la découverte de nouveaux sites... La DGE souhaite, à la fois, aller vers une marque plus inclusive, sur le champ de l'accueil et du tourisme, avec des liens avec d'autres marques tourisme ou les contrats de destination. Dans cette perspective, la DGE souhaite lancer ce grand chantier en partenariat avec les membres de la commission Destination Pour Tous mais aussi toutes les personnes de bonne volonté dans le cadre de groupes de travail qui vont être mis en place d'ici fin avril, ou début mai.



Isabelle RICHARD (DGE)

Fort de ces constats partagés et des perspectives ouvertes ce jour, la DGE souhaite proposer aux futurs ministres en charge du tourisme de lancer une politique globale en faveur du tourisme accessible.