

ADAPTER L'OFFRE TOURISTIQUE AUX HANDICAPS



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

L'accès à l'information

Un enjeu pour favoriser les départs et sécuriser les vacances

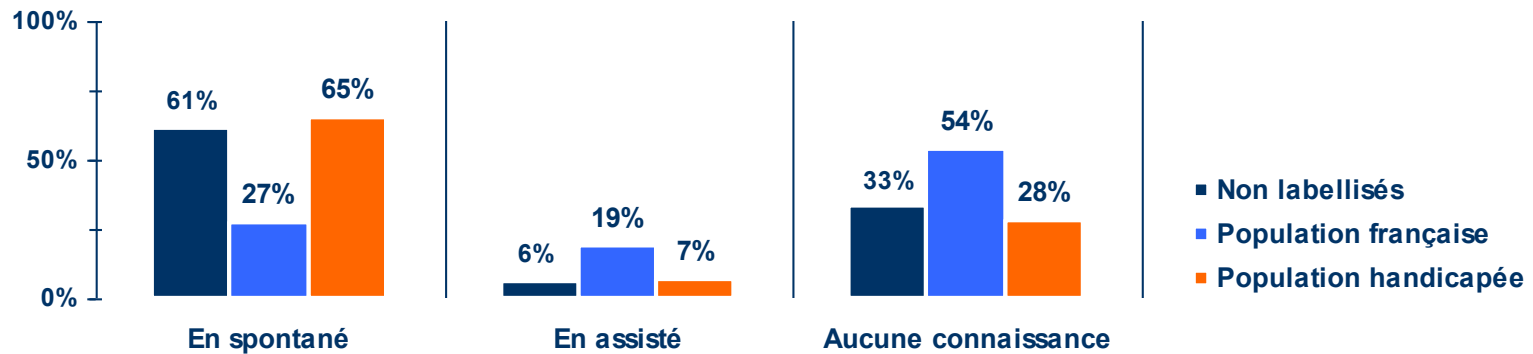
- 30% des partants ont préparé seuls leurs vacances
- Internet : première source d'information

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



« 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



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



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



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
aménagements

Incidence sur la relation
client

Effet positif sur la clientèle
non-handicapée

Apport bénéfique de la
mixité

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

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

