



World Summit on Accessible Tourism

# Destinations for All

Brussels 1-2 October 2018



# Accessibilité pour tous, un facteur de compétitivité !

Luc THULLIEZ

Ministère de l'Économie et des Finances (France)

Direction Générale des Entreprises (DGE)



# Le tourisme, un secteur de plus en plus concurrentiel



Le tourisme joue un rôle majeur dans l'économie française : quelques chiffres :

- 7,1 % du PIB, 2 millions d'emplois directs et indirects, un CA de 158,9 Mds €
- avec près de 87 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2017, la France est :
  - la première destination touristique mondiale,
  - mais n'arrive qu'en cinquième position en termes de recettes (38,4 Mds €), derrière les Etats-Unis, l'Espagne, la Thaïlande et la Chine.

## La France doit donc renforcer sa compétitivité pour :



- Attirer les clientèles étrangères,
- mais aussi pour garder les clientèles françaises (2/3 de la consommation touristique sur son territoire),
- **Objectif à horizon 2020 :**
  - 100 millions de touristes internationaux accueillis,
  - 50 milliards d'E de recettes touristiques.



# Mouvement en faveur du tourisme accessible

- Cible historique : personnes en situation de handicap,
- Evolution:
  - personnes en perte d'autonomie (âge, entraves au déplacement liées à la situation familiale dont notamment parents avec enfants),
  - les visiteurs étrangers (handicap de la langue);
- Organisation Mondiale du Tourisme : **accessibilité inclusive**



## Les besoins de ces touristes ?

- forte demande à voyager !
- besoins propres à chaque individu : se repérer, accéder au et sur les lieux de vacances...
- mais également des besoins spécifiques :
  - aide technique pour se déplacer, prendre en compte l'accompagnant potentiel valide dans les différents aménagements pour partager un même espace,
  - séniors : d'avoir un environnement, des moyens de transport et des services accessibles...
- en tant que touristes internautes et mobinautes:
  - être rassuré par une information fiable leur garantissant un niveau d'accessibilité et d'autonomie optimal,
  -

## L'accessibilité,



## une opportunité pour attirer une clientèle « prometteuse »

- **Accessibilité inclusive** : répondre aux besoins spécifiques de certaines populations en adoptant le principe de conception universelle des produits et services,
- **Séniors** : population qui a des revenus conséquents et envie de voyager, dans son pays et à l'étranger,
- Pouvoir voyager à n'importe quel moment de l'année...
- **Mais existe une certaine insatisfaction de l'offre touristique :**
  - Un quart des vacanciers en situation de handicap peuvent réaliser des activités sur leur lieu de vacances
  - Beaucoup d'attentes en matière d'accessibilité !(Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France réalisée par TCI Research pour la DGE –mai 2018)

# Le défi de l'attractivité touristique, un enjeu majeur pour tous les pays :



- **De nombreux pays ont déjà une offre d'accessibilité affichée** et développent une démarche qualité centrée sur les usagers : ils renforcent leur attractivité notamment en Europe (concurrence avec la France !)
- **Etude comparative en Europe sur l'accessibilité :**
  - accessibilité : argument de leur politique touristique,
  - Cette visibilité nourrit l'attractivité de la destination,
  - C'est une posture volontariste, même si le niveau de service est hétérogène.

# Relever le défi dans un secteur concurrentiel



- **Accessibilité de plus en plus envisagée de manière globale**, avec des informations sur les offres de mobilité intersites adaptées.
  - **plusieurs pays ont déjà initié une politique plus inclusive, offrant des prestations à des cibles ayant des besoins spécifiques,**
  - Dans certains cas, les offres de tourisme durable sont également valorisées, pour une offre touristique revendiquée responsable.
- Ex offre « barrier-free travel destinations » en **Allemagne constitue un exemple de mise en valeur de l'accessibilité inter-sites**



# En France, les Marques Nationales du Tourisme accessible:



## Tourisme & Handicap



## Destination pour tous



Pour plus d'information, consultez le site des marques nationales du tourisme:

<http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme>



## Tourisme & Handicap (5500 prestataires labellisés)



- Répondre à la demande des PH (**auditif, mental, moteur et visuel**),
- Garantir une information fiable, objective et homogène,
- T&H attribuée **aux professionnels du tourisme : Hébergement, IT, Loisir, Restauration, Visite soit près de 100 prestations) qui s'engagent dans une démarche de qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous,**
- **attribuée pour 5 ans, renouvelable.**
- **Notoriété de la Marque:** « 1 visiteur sur 4 ayant des besoins spéciaux connaît la marque Tourisme et Handicap » source  
(Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France réalisée par TCI Research pour la DGE –mai 2018)



# Destination Pour Tous, Amiens, Balaruc-les-Bains et Bordeaux,



- **Valoriser un territoire qui :**
  - développe une politique d'accessibilité universelle volontariste (accès à tout pour tous),
  - permet un séjour inclusif pour tous (habitants du territoire et visiteurs extérieurs) en tenant compte de toutes les situations de handicap mais aussi la perte d'autonomie liée à l'âge, le handicap de la langue...
  - propose une offre d'accompagnement adaptée tout au long du séjour pour l'accès aux prestations touristiques, aux services de la vie quotidienne et aux déplacements,
  - s'engage dans une démarche intégrant les nouveaux services ou techniques innovants, notamment en matière de communication et de services de substitution.
- **Attribution graduée (bronze, argent et or) dans une démarche de progrès pour 5 ans, renouvelable.**



# Une nouvelle étape pour les marques du tourisme en France



- **enjeux majeurs dans les 5 prochaines années :**
  - L'organisation successive de **la coupe du monde de rugby en 2023 et des JO de 2024** nécessite de s'interroger particulièrement sur cette ambition **et faire de l'attractivité de la destination France un enjeu prioritaire**
  - Les **questions d'accessibilité et de qualité de l'accueil en France** seront au centre de l'attention lors de ces événements, qui vont attirer de nombreux touristes,
  - Attentes soulignées dans l'enquête de satisfaction précitée : accessibilité, accueil numérique, propreté...
- **Pour faire face et répondre à ces enjeux, pour les marques T&H et DPT, il devient nécessaire :**
  - d'améliorer la lisibilité du dispositif,
  - d'accroître sa visibilité auprès du grand public (touristes français et étrangers),
  - de mesurer son impact à la fois sur l'engagement des professionnels et sur la satisfaction des clients.





# Une nouvelle étape pour les marques du tourisme en France



- Renforcer l'impact des marques du tourisme accessible en liaison avec la marque Qualité Tourisme,
- Inscrire les marques dans l'action gouvernementale :
  - Comité Interministériel du Handicap (CIH),
  - Comité interministériel du Tourisme (CIT),
- Renforcer la cohérence, la visibilité et la lisibilité des marques,
- Promouvoir les marques en France et à l'étranger, Destination France !





## Bordeaux DPT 2014

## Amiens DPT 2017

## Balaruc-les-Bains 2017



**Merci de votre écoute**