



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