Guide de savoir-faire

N°32

Adapter l'offre touristique aux handicaps

Etude de marché : la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française

Liberté · Égalité · Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI
dgcis
direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services
ATOUT FRANCE
France

Adapter l'offre touristique aux handicaps

Etude de marché : la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française

Rédaction

- Anne-Marie GAYRAL, CRP Consulting

Comité de pilotage

- Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services [D.G.C.I.S.], Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi
  Laurence DERMENONVILLE, Françoise JÉRUSALEM, Anne-Marie MICHAUX
- ATOUT FRANCE
  Guy FAURE, Stéphane DIEZ, Martine COVELIERS
- Association « Tourisme et Handicaps »
  Annette MASSON
- Comité Régional du Tourisme Paris Ile de France
  Sandrine CHAUSSON, Caroline DODANE, Fanny HAEMMERLIN
- Ministère de la Culture et de la Communication
  Sandrine SOPHYS VERET
- Région Provence Alpes Côte d'Azur
  Monique SANCHEZ
- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
  Valérie VUILLERME
- Rhône Alpes Tourisme / MITRA
  Hugues BEESAU, Stéphane ORSINI
- Agence Nationale pour les Chèques Vacances [ANCV]
  Florence LEBRET, Cyril AILLAUD
- Réseau National des Destinations Départementales [RN2D] [ex FNCDT]
  Véronique BRIZON, Christelle BERLINGUÉ
- Comité Régional du Tourisme d'Auvergne
  Céline COUDOUEL
- Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon
  Muriel JACOB
- Conseil Régional de Bretagne / Fédération Régionale des Pays Touristiques
  Jean-Marc BIRRER, Sophie ALLANO

Directeur de publication

- Christian MANTEI

Coordination éditoriale

- Bénédicte MAINBOURG
- Sophie RÉMOND

Réalisation

- David de BRUYNE

Préface

La clientèle des personnes en situation de handicap représente un potentiel pour l'ensemble de l'industrie touristique. Il est donc important que les acteurs de ce secteur sachent appréhender leurs attentes spécifiques, afin de proposer une offre globale et innovante adaptée au plus grand nombre.Tel était le constat d'une première étude de marché relative aux pratiques touristiques des personnes en situation de handicap réalisée en 2001.

Cette deuxième étude de marché porte sur la population des personnes en situation de handicap au regard de l'offre touristique française. Elle apporte à l'ensemble des acteurs touristiques, des éléments de réflexion opérationnels leur permettant d'optimiser leur offre et de poursuivre leur développement.

Elle préconise des stratégies d'actions adaptées aux attentes de cette clientèle et propose des arguments pour la promotion du label « Tourisme et Handicap » auprès des professionnels du tourisme.

Ce label ainsi que la création, il y a huit ans, de l'Association « Tourisme et Handicaps », ont contribué à faire de la France une destination touristique accessible à tous.
En 2009, 3346 sites le déclinent et offrent un accueil adapté pour les quatre types de handicap, auditif, mental, moteur et visuel.
L'ambition qui a présidé à la création du label trouve un écho favorable. Connu et reconnu, le label « Tourisme et Handicap » contribue à offrir une information de qualité, sécurisant le départ en vacances et garantissant des prestations en adéquation avec les besoins des personnes en situation de handicap.

L'application, en 2015, de la Loi sur l'Accessibilité, pose la question du futur. Le label et la Loi poursuivent un même objectif, qui est de favoriser l'accessibilité des sites et des établissements aux personnes en situation de handicap, mais diffèrent par leur approche.

Le label est une démarche volontaire, destinée à renforcer l'attractivité et la lisibilité d'une activité, d'un produit, d'un ensemble de services ou d'une destination. La Loi, quant à elle, s'imposera et revêtira un caractère contraignant.
Elle s'appliquera à tous les établissements accueillant du public. L'étude montre, à l'heure actuelle, une relative méconnaissance de la Loi par les professionnels du tourisme.

La valeur ajoutée du label « Tourisme et Handicap » pourrait être de favoriser l'émergence d'une offre globale adaptée. Le label apporterait alors une dimension touristique et un intérêt économique, aux efforts consentis par les acteurs touristiques dans le cadre de la Loi.

Car l'accessibilité aux équipements et services touristiques est non seulement une obligation sociale mais aussi un enjeu économique fort.
Cette étude propose aux professionnels du tourisme, un certain nombre de clés pour y répondre.

Renaud DONNEDIEU de VABRES
Président d'ATOUT FRANCE

Christian MANTEI
Directeur Général d'ATOUT FRANCE

Sommaire

Le contexte 6

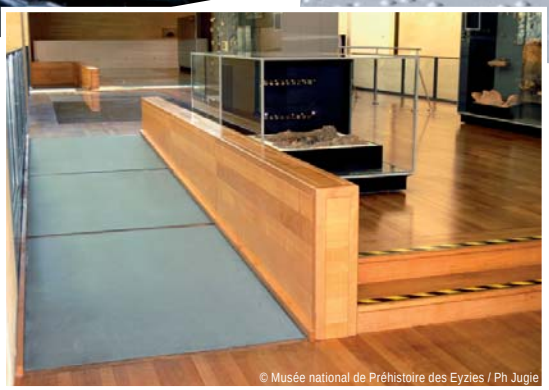
- Les personnes en situation de handicap 7
- L'approche globale 7
- L'approche typologique 8
- Le cas particulier des seniors 9

L'objet de l'étude 10

- Le Label « Tourisme et Handicap », 7 ans après sa création 11
- Les acteurs impliqués dans la démarche 11
- Les objectifs fixés et les résultats attendus 12

Partie 1 : les éléments clés 14

Tour d'horizon 15
Les enjeux & préconisations 18
Les axes prioritaires pour demain 28



Partie 2 : zooms par public 30

Les professionnels 31

1. Les sites labellisés « Tourisme et Handicap » 31
616 professionnels du tourisme interrogés 32
Un point sur le label « Tourisme et Handicap » 33
Les retombées du label « Tourisme et Handicap » 45
Les attentes des professionnels 53

2. Les professionnels non labellisés 56
Une enquête auprès de 610 professionnels 57
« Tourisme et Handicap » : un label reconnu 58
L'intérêt suscité par la démarche de labellisation 60

3. Le label dans le contexte de la mise en place en 2015 de la loi sur l'accessibilité 66

Les personnes en situation de handicap 70

430 personnes interrogées 71
Le profil des vacanciers 72
Les comportements et niveaux de satisfaction par rapport à l'offre touristique 74
Les attentes 82
Un label reconnu, qui porte des valeurs essentielles 86

Le grand public 89

Un échantillon de 1013 personnes 90
La notoriété du label « Tourisme et Handicap » 91
Le rôle de la communication dans la connaissance du label 93

Annexes 94

Les sites labellisés en France 95
Méthodologie 97
La loi sur l'accessibilité 125

© CDT71 / Amédée de Almeida

Le contexte

En 2007, la France comptait entre 1,8 et plus de 5 millions de personnes en situation de handicap, selon les critères de définition pris en compte.

Les personnes en situation de handicap

Il est difficile de répondre avec précision à la question « combien y a-t-il de personnes en situation de handicap en France ? ».

Comme Pierre Morniche [1] le rappelle dans ses différentes publications : « il n'y a pas de réponse unique à cette question, car la nature, l'origine et la gravité des atteintes peuvent être très diverses. On peut appréhender le handicap sous de multiples facettes : l'incapacité à accomplir certains gestes de la vie quotidienne, la nécessité de recourir à une aide humaine ou technique, les limitations rencontrées dans certaines activités… ».

Comme le souligne le rapport Poletti [2], l'évaluation du nombre des personnes en situation de handicap exige de fixer « un seuil minimal d'atteinte », qui varie selon les points de vue. Il existe ainsi une nette différence selon que l'on considère le handicap vécu par les personnes, évalué par les enquêtes, ou reconnu par l'administration. Il n'y a donc pas une population handicapée homogène, mais diverses populations hétérogènes. Ainsi, selon les sources et les modes de comptabilisation, l'évaluation du nombre de personnes en situation de handicap peut varier de 1 à 10.

1 - Pierre Morniche, à la division des Enquêtes et études démographiques, Insee et groupe Projet HID octobre 2000, étude 1999

2 - Rapport Poletti, Sénat 2008

L'approche globale

Les chiffres ci-après présentent les différentes évaluations du nombre de personnes en situation de handicap, selon les clés de lecture considérées.

La reconnaissance administrative du handicap : environ 1 800 000 adultes de 15 ans à 64 ans soit 4,5% de la population française en 2007 [et environ 2,3 millions en incluant les enfants et les personnes de plus de 65 ans] [3].

Ce chiffre correspond au nombre de personnes vivant à leur domicile personnel. Elles bénéficient d'une allocation, d'une pension ou d'un autre revenu en raison d'un problème de santé. 60 % de ces personnes sont atteintes de déficience motrice. Chaque année, environ 730 000 personnes déposent un dossier de reconnaissance administrative de leur handicap auprès des CDAPH [Commission des droits pour l'autonomie des personnes handicapées]. En quinze ans, l'activité de ces organismes a plus que doublé.

3 - Enquête INSEE 2007 en complément de l'enquête AGEFIP emploi

Caractéristiques de la population en situation de handicap bénéficiant d'une reconnaissance administrative en 2007 : 1 800 000 personnes

Sexe	Population française des 15- 64 ans	Population des 15 - 64 ans en situation de handicap
Hommes	**49%**	**55%**
Femmes	**51%**	**45%**

Age	Population française des 15 - 64 ans	Population des 15 - 64 ans en situation de handicap
15 – 24 ans	**18%**	**3%**
25 – 39 ans	**31%**	**19%**
40 – 49 ans	**22%**	**28%**
50 – 64 ans	**29%**	**50%**

Diplôme	Population française des 15- 64 ans	Population des 15 - 64 ans en situation de handicap
Bac + 2 ou plus	**24%**	**9%**
Bac général ou technologique	**19%**	**8%**
CAP BEP	**23%**	**28%**
BEPC ou aucun diplôme	**34%**	**55%**

Taux d'activité : 44% | Taux d'emploi : 35 %

La déclaration d'un problème de santé ou d'un handicap limitant la capacité de travail : plus de 5 millions de personnes soit 9% de la population française en 2007 [5 700 000 personnes, selon le rapport Poletti en 2004].

Ces personnes vivent à leur domicile personnel. Elles bénéficient d'une aide technique ou de l'aide régulière d'une autre personne pour accomplir les actes de la vie quotidienne. Deux fois sur trois, cette aide est apportée par l'entourage proche. Ce taux moyen de 9% varie néanmoins fortement avec l'âge : inférieur à 7% avant 60 ans, supérieur à 20% après 70 ans.

L'approche typologique

Sur la base de statistiques de février 2004, le rapport Poletti avance les estimations suivantes :

Handicap visuel

1 700 000 personnes malvoyantes, dont 61 000 atteintes de cécité complète

En 2004, la déficience visuelle touche environ 1,7 millions de personnes en France, soit près de 3 français sur 100. Celle-ci s'accentue avec l'âge : 61% d'entre elles ont plus de 60 ans, 39% plus de 75 ans et près de 20% des personnes âgées de 85 à 89 ans présentent une déficience visuelle grave.

207 000 personnes sont considérées comme « malvoyants profonds » [aveugles ou distinguant seulement les silhouettes] et environ 61 000 comme aveugles complets. 1% des malvoyants profonds, soit 2 000 personnes seulement, lisent le braille.

A noter que 30% des déficients visuels souffrent également d'un ou plusieurs handicaps associés.

Handicap auditif

5 millions de personnes malentendantes, dont 450 000 atteintes de déficience auditive sévère ou profonde

En 2004, 5 182 000 personnes souffrent d'une déficience auditive en France, soit 89 personnes sur 1 000. 303 000 d'entre elles en sont affectée profondément ou totalement, dont environ les deux tiers de personnes âgées.

Sur le total général, 53% seraient atteintes de surdité légère [perte d'acuité auditive comprise entre 20 et

© CDT Touraine 2008 / D.Darrault / D.Couineau

40 décibels], 33% de surdité moyenne [perte de 40 à 70 dB], 9% de surdité sévère [perte de 70 à 90 dB], et enfin 3% de surdité profonde. 95% des déficients auditifs vivent à leur domicile. Seules 119 000 personnes utiliseraient la langue des signes en France métropolitaine.

Très faible chez les enfants [environ 0,2% chez les moins de 10 ans], ce handicap reste modéré chez les jeunes adultes [environ 2% des personnes âgées de 10 à 40 ans], puis augmente progressivement à partir de la quarantaine et de façon plus marquée au-delà de 75 ans.

Parmi les personnes âgées de 60 à 74 ans, un peu plus d'une personne sur cinq [22%] déclare une déficience auditive, taux qui passe à 43% au-delà de 75 ans.

Handicap moteur

850 000 personnes présentent un handicap moteur isolé et 1 400 000 un handicap moteur associé à d'autres déficiences.

Le handicap moteur isolé croît fortement avec l'âge. Avant 19 ans, il concerne moins de 2 pour 1 000 de la population française alors que ce chiffre dépasse 13 pour 1 000 entre 20 et 59 ans, pour atteindre près de 32 pour 1 000 après 60 ans.

Handicap mental

1 million de personnes souffrent d'un handicap mental. Tous les ans, près de 6 000 enfants naissent avec un handicap mental et, d'après le rapport Charzat, 600 000 personnes seraient atteintes d'un handicap psychique.

Le cas particulier des seniors

Comme les chiffres le montrent, la proportion des personnes atteintes par un ou plusieurs handicaps augmente avec l'âge.

Hors de toute considération liée au handicap, les chiffres ci-après présentent l'évolution de l'estimation de la population des seniors au fil des années.

Attentifs aux solutions qui facilitent la vie quotidienne, ils sont particulièrement sensibles à l'accessibilité des lieux et espaces.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Population des seniors dans la population française

Année	Population des 60 à 74 ans		Population des + de 75 ans		Total : population de + de 60 ans		Population française
	Nombre	Part	Nombre	Part	Nombre	Part	
1990	**6 925 168**	**12,2%**	**3 838 418**	**6,8%**	**10 763 586**	**19,0%**	**56 577 000**
1995	**8 063 934**	**14,0%**	**3 535 519**	**6,1%**	**11 599 453**	**20,1%**	**57 752 535**
2000	**7 899 683**	**13,4%**	**4 244 805**	**7,2%**	**12 144 488**	**20,6%**	**58 858 198**
2007	**8 035 440**	**13,0%**	**5 232 160**	**8,5%**	**13 267 600**	**21,5%**	**61 771 000**

Source : Insee recensement de la population française

L’objet de l’étude

Le Label « Tourisme et Handicap », 7 ans après sa création

En 2001, ATOUT FRANCE, a fait réaliser, à la demande du Ministère chargé du Tourisme, une étude de marché relative aux pratiques touristiques des personnes en situation de handicap. Cette étude a permis de mettre en évidence le potentiel que celles-ci représentent pour l'ensemble de ce secteur, soulignant ainsi la méconnaissance d'un marché et d'une demande auxquels il convient de répondre.

Pour accroître les niveaux de fréquentation et diversifier leurs clientèles, les acteurs de l'industrie touristique ont en effet tout intérêt à mieux appréhender les attentes spécifiques de ce segment, afin de proposer une offre globale innovante et accessible au plus grand nombre.

Cette analyse a également permis d'identifier les principaux obstacles au développement et à la promotion d'une offre touristique adaptée de qualité [déficit de motivation des opérateurs, doute sur la rentabilité des investissements, mixité entre les clientèles valides et handicapées, manque de compétences et de formation des différents acteurs…]

En 2001, le Ministère chargé du Tourisme a donc décidé de mettre en place le label « Tourisme et Handicap » afin de promouvoir les réalisations des acteurs touristiques qui ont fait le choix de s'engager dans l'accueil des personnes handicapées.

À l'exception des activités de pleine nature qui ne sont pas toutes encore « labellisables », ce label couvre désormais la plupart des prestations touristiques et prend en compte les quatre principales familles de handicaps : auditif, mental, moteur et visuel.

Ce label offre une information fiable et objective sur l'accessibilité des lieux de vacances et de loisirs, et représente un gage de qualité des prestations proposées.

Au 30 avril 2009, 3 346 sites bénéficient du label « Tourisme et Handicap ».

Les acteurs impliqués dans la démarche

L'association « Tourisme et Handicaps » [ATH]

Créée en mars 2001 par des membres de la « Cellule de coordination nationale tourisme et handicaps », l'association « Tourisme et Handicaps » constitue un tournant dans l'évolution de la prise en compte de l'accès aux loisirs et aux vacances des personnes en situation de handicap.

Cette association œuvre pour l'accès aux loisirs et au tourisme des personnes en situation de handicap.

Ses principales missions sont :

- Sensibiliser par tous les moyens les professionnels du tourisme à l'accès aux vacances et aux loisirs de ces clientèles, en utilisant notamment : enquêtes, études, formation, expertises, expositions, colloques, publications, etc...
- Mettre en œuvre et gérer des dispositifs permettant la promotion des politiques d'accès aux vacances et aux loisirs,
- Mettre en oeuvre, promouvoir et gérer le Label National « Tourisme et Handicap » dans le cadre de conventions.

Fonctionnement du label

Le label « Tourisme et Handicap » relève d'un partenariat entre le Ministère chargé du tourisme, les professionnels du tourisme et les associations représentant les personnes handicapées. À ce titre, ATH est chargée d'assurer la coordination nationale du dispositif.

- La demande du label s'inscrit dans une démarche volontaire. Le professionnel du tourisme ou prestataire de service s'adresse au délégué régional au tourisme, qui lui indique les organismes en charge de la procédure de labellisation, dont en particulier les comités régionaux et départementaux du tourisme.

- Un diagnostic de l'établissement est alors réalisé par un binôme d'évaluateurs formés spécifiquement et chargés d'apprécier l'accessibilité sur les quatre principaux types de handicaps [moteur, visuel, auditif, mental], définis d'après les critères nationaux.

- Une commission régionale, composée de professionnels du tourisme et d'associations représentant les personnes en situation de handicap, émet ensuite un avis sur la labellisation des équipements, tout en tenant compte de situations particulières.

- La commission nationale étudie enfin les dossiers retenus sur proposition de la commission régionale, et attribue le label en s'assurant de l'uniformité de l'application de ses dispositions.

Le label est accordé pour une durée de 5 ans pour un ou plusieurs des quatre types de déficience [moteur, visuel, auditif et mental]. Une charte d'engagement est signée par le prestataire et ATH. Elle garantit l'accueil et la préservation de l'accessibilité permanente du site. ATH propose au prestataire la location d'une plaque signalétique à apposer sur son site.

Les objectifs fixés et les résultats espérés

L'objectif prioritaire de cette étude est d'apporter à l'ensemble des acteurs touristiques des éléments de réflexion opérationnels afin de pouvoir optimiser leur offre et poursuivre leur développement.

Au-delà des constats, l'étude propose des arguments qui permettront aux acteurs de promouvoir le label auprès des professionnels du tourisme [rentabilité économique, marché potentiel direct / indirect] et de formuler des préconisations stratégiques [développement, communication et promotion], afin de définir les moyens d'actions et les synergies adaptés aux attentes et enjeux.

L'étude repose sur quatre grandes vagues d'enquêtes réalisées entre juillet 2008 et janvier 2009.

- Une enquête auprès de 616 professionnels du tourisme labellisés, soit 19% des professionnels labellisés depuis 2001 [203 pour la vague d'enquête nationale, 413 pour la seconde vague constituée des enquêtes sur les territoires régionaux ou départementaux ayant commandité une information plus précise].

- Une enquête auprès de 610 professionnels du tourisme non labellisés, incluant les professionnels ayant demandé des renseignements sur la démarche ou ayant envisagé de s'engager, certains professionnels en cours de labellisation, mais aussi des établissements auxquels le label a été refusé.

- Une enquête auprès de 430 personnes en situation de handicap partant au moins occasionnellement en vacances.

- Une enquête auprès de l'ensemble de la population française de 15 ans et plus.

Tous les échantillons construits sont représentatifs de la population de référence, selon la méthode des quotas [4].

Les résultats de l'étude détaillés ci-après présentent les grands enseignements à retenir en croisant les perceptions de ces quatre publics.

4 - Pour plus de précisions sur la méthodologie des études, se reporter aux Annexes page 94.

Ce document se compose de deux parties :

« Des éléments clés »

Cette première partie présente le comportement touristique des personnes en situation de handicap ainsi que leurs attentes pour pouvoir réussir leurs vacances. À partir de cette analyse de la demande, seront ensuite examinés la contribution du label au développement des structures touristiques ainsi que les atouts et obstacles à une labellisation et, fin de partie, l'évolution du label dans le cadre de l'application, d'ici 2015, de la loi sur l'accessibilité.

© CDT71 / Bibracte

« Des zooms par publics »

Cette seconde partie détaille la perception du label, les attentes et les besoins pour chacune des catégories de personnes interviewées.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Partie 1

Les éléments clés

Un tour d'horizon

1. Les facteurs favorables au départ en vacances des personnes en situation de handicap
2. Des comportements spécifiques
3. Les trois grandes catégories de partants

Les enjeux et préconisations

1. Pour l'ensemble des acteurs touristiques et territoriaux
2. Pour les clientèles en situation de handicap
3. Pour les opérateurs de tourisme publics ou privés
4. Pour le label « Tourisme et Handicap » et les acteurs en charge de son développement
5. Dans le cadre spécifique de la loi sur l'accessibilité

Les axes prioritaires pour demain

1. Privilégier une approche territoriale
2. Faire évoluer les missions des gestionnaires du label
3. Faire évoluer les mentalités et les comportements

Tour d'horizon

Cette partie présente les principaux éléments à retenir sur le comportement des personnes en situation de handicap et qui partent en vacances.

L'étude n'a en effet touché que peu de personnes ne pouvant pas partir. Pour ces dernières, les freins au départ sont en revanche bien identifiés : niveau de ressources insuffisant et/ou handicap trop important.

En 2007, 1 800 000 adultes de 15 ans à 64 ans bénéficient d'une reconnaissance administrative de leur handicap. Selon une publication issue de la Revue Française des Affaires Sociales en 2003, sept populations handicapées sont identifiées, à partir de notions d'incapacité, de limitation et de reconnaissance sociale d'une incapacité ou d'une invalidité. Plus largement, on estime à 5 millions le nombre de personnes déclarant un problème de santé ou atteintes d'un handicap limitant leur capacité de travail.

Au-delà de ces données quantitatives, l'étude met en évidence trois points clés qui caractérisent la compréhension de la demande :

- Une série de facteurs qui conditionnent le départ et la nature des vacances ;
- Des critères sur lesquels la population en situation de handicap se distingue du reste de la population française partant en vacances ;
- Enfin, une typologie des clientèles de personnes handicapées partant en vacances.

1. Les facteurs favorables au départ en vacances des personnes en situation de handicap

Le premier d'entre eux est lié au niveau de revenu.

Comme pour le reste de la population française, il s'agit là d'un facteur déterminant pour le départ en vacances. Dans notre étude réalisée sur une base volontaire et uniquement composée de partants, un répondant sur deux déclare un revenu supérieur à 1 500 €/mois, et plus des trois quarts perçoivent une aide [PCH, AAH] [5].

Notons que si la quasi-totalité de ces personnes connaît le système des chèques-vacances, elles ne sont pourtant que 22% à y recourir.

Au-delà du niveau de revenu, l'insertion dans le monde du travail, quant à elle, permet le plus souvent d'avoir déjà trouvé dans la vie quotidienne les réponses à la plupart des questions soulevées par l'organisation d'un déplacement ou d'un séjour.

5 - PCH : Prestation de Compensation du Handicap
AAH : Allocation aux Adultes Handicapés

© Mairie de Carnac

L'autonomie de déplacement apparaît ensuite comme un autre facteur essentiel pour le départ. Il faut considérer le transport sous tous ses aspects : du domicile au lieu de vacances mais aussi, et surtout, une fois sur place.

Les départs sont moins fréquents pour les personnes qui doivent être accompagnées en raison de leur handicap : plus des 2/3 d'entre elles partent une fois par an seulement, voire moins souvent.
Enfin, si 85% des interviewés se déclarent autonomes sur leur lieu de vacances, notons que cette autonomie

tient plus à la présence d'un accompagnant disponible de l'entourage proche qu'à des infrastructures adaptées. Bien évidemment, le type de handicap intervient également, les déficients moteurs et mentaux éprouvant plus de difficultés dans la gestion de leurs déplacements que les déficients auditifs ou visuels.

L'enjeu posé est donc bien celui de l'accès. Il est tout aussi important que l'adaptation d'un hébergement ou d'un site touristique dans la réflexion sur la construction d'une offre touristique locale. Sa prise en compte est une nécessité et une voie de progrès pour satisfaire la demande. On pense bien évidemment aux aménagements territoriaux [transports en commun, places de parking, accès des trottoirs…]. La proposition d'un système de transport adapté peut constituer un véritable élément de différenciation et d'attractivité pour une structure touristique [minibus, navette, accord avec des prestataires...].

La voiture reste le mode de transport le plus utilisé [50%], notamment pour les personnes devant être accompagnées en raison de leur handicap, dont en particulier les déficients moteurs. Avec 20% d'utilisation, le train arrive en deuxième position, soit un usage légèrement supérieur à la moyenne de la population française partant en vacances [13,5%] [6]. Il est privilégié par les personnes voyageant seules et les déficients visuels.

Enfin, le fait de vivre seul constitue souvent un frein au départ. Il tend à rendre plus complexe l'organisation et surtout le déplacement. Notons que ces personnes choisissent de préférence le train pour accéder à leur lieu de vacances et optent pour des départs moins fréquents. Cette population représente un tiers des interviewés.

6 - Source : Chiffres clés Ministère du tourisme 2008

2. Des comportements spécifiques

L'étude réalisée en 2001 par ATOUT FRANCE a permis d'identifier des habitudes de consommation qui se confirment aujourd'hui. La clientèle en situation de handicap se montre généralement fidèle, dès lors qu'elle peut bénéficier de prestations adaptées. Les personnes effectuent alors des séjours plus longs, privilégient le littoral et résident de préférence en hébergement marchand.

Il s'agit là d'indicateurs d'autant plus précieux pour adapter l'offre et apprécier « l'intérêt économique » de la clientèle touristique en situation de handicap, qu'ils se confirment au fil des années.

Dès lors que les personnes en situation de handicap ont effectivement la possibilité de partir en vacances, la fréquence de départ est élevée. Dans notre étude, les multi partants représentent 50% des personnes interviewées, tandis que 38% ne partent qu'une seule fois par an. La fréquence des départs apparaît significativement liée au type de handicap. Les déficients visuels et auditifs partent plus régulièrement [52% à 65% de multi-partants] que les déficients moteurs [42% de multi-partants]. Cela s'explique essentiellement par un plus fort besoin en termes d'accompagnement et/ou de transport spécifique : le taux de multi-partants chute en effet à 36% pour les personnes ayant besoin d'un transport adapté.

Des destinations variées, éloignées du domicile et des séjours plutôt longs

Plus des deux tiers des séjours s'effectuent en France, hors de la région de résidence. Seuls 8% des partants restent dans un périmètre géographique de proximité [région, département]. Les séjours durent plutôt une ou deux semaines, mais 50% des partants effectuent des séjours longs, de deux semaines minimum.

Le bord de mer représente la première destination, choisie par 43% des partants. Les autres séjours se répartissent à parts égales entre les destinations de montagne, rurales et urbaines [57% au total pour ces trois destinations], comme pour la clientèle valide. On relève aussi une forte exigence quant à la possibilité de partir aux périodes traditionnelles de vacances, notamment estivales.

Le choix majoritaire de l'hébergement marchand

Il représente 80% de l'hébergement des personnes en situation de handicap, contre seulement 32% [7] pour la population française partant en vacances sans critères distinctifs. L'hôtel, avec 27% des séjours, et la location de meublés [20%] devancent l'hébergement privé [résidence secondaire, famille, amis].

Bien évidemment, le choix se porte de manière privilégiée sur certains modes d'hébergement en fonction de la durée du séjour. Ainsi, les personnes partant pour une durée supérieure à 2 semaines résident plus souvent chez des amis ou de la famille, dans leur résidence secondaire, ou bien en location de meublé. Les séjours d'une semaine correspondent plutôt à un hébergement en hôtel [40% contre 27% pour l'ensemble des séjours].

Au-delà de ces pratiques, on observe deux comportements distincts liés au besoin d'un équipement adapté sur place. L'hébergement en famille/amis est privilégié par des personnes ne nécessitant pas ou peu d'équipements adaptés à leur handicap. En revanche, l'hébergement marchand est plutôt choisi par les personnes ayant besoin d'un équipement particulier.

Ce besoin d'équipement concerne aujourd'hui les ¾ des répondants à l'étude. Cela peut éventuellement signifier que l'hébergement marchand adapté procure plus de confort et d'autonomie qu'un hébergement en famille ou chez des amis.

Il est vrai que le désir d'autonomie constitue une réelle aspiration pour les personnes interviewées dans le cadre de l'étude. Par autonomie, elles entendent la possibilité de vivre leurs vacances sans avoir systématiquement recours à un accompagnant, de partir en famille, et plus largement de pouvoir pratiquer des activités choisies avant le départ.

7 - Source : Chiffres clés Ministère du tourisme 2008

3. Les trois grandes catégories de partants

Les multi-partants : 43%

Autonomes, ils privilégient des destinations en France, hors de leur région de résidence, mais complétées le plus souvent par un départ à l'étranger. Ils optent plutôt pour des séjours de une à deux semaines et séjournent régulièrement en hébergement marchand. Ce sont en général des personnes insérées professionnellement et qui bénéficient de revenus parmi les plus élevés.

Les uni-partants : 30%

Ils partent une seule fois dans l'année, pour des séjours plus longs, toujours supérieurs à deux semaines. Ils séjournent plutôt en France, hors de leur région de résidence. Leurs vacances s'effectuent aussi bien en hébergement marchand que non marchand [y compris en résidence secondaire]. Ce sont plutôt, et de façon plus significative, des personnes ayant besoin d'un moyen de transport spécifiquement adapté pour se rendre sur leur lieu de vacances.

Les partants occasionnels : 27%

Ils partent souvent moins d'une fois par an en moyenne, de préférence en France et plus souvent à proximité de leur lieu d'habitation que les personnes des autres catégories. Ils effectuent de courts séjours, d'une semaine environ, et optent généralement pour un hébergement non marchand [famille, amis]. Ces vacances de proximité sont peut-être dues à la conjugaison de différents facteurs, dont la nécessité d'un accompagnement sur place et un niveau de revenu plus faible. Les déficients moteurs sont surreprésentés dans cette famille.

© C-Chataignon

Les enjeux et préconisations

1. Pour l'ensemble des acteurs touristiques et territoriaux

Réflexion sur l'accessibilité à une offre globale et adaptée des destinations touristiques

Les éléments descriptifs précédents fournissent des indications sur les habitudes et les comportements de vacances et confirment des tendances connues. Leur importance est fondamentale. Toutefois l'un des principaux enseignements de l'étude est de mieux comprendre les attentes de la clientèle en situation de handicap, permettant ainsi de nourrir les réflexions sur l'offre touristique, tant à titre individuel pour les professionnels du tourisme, qu'à l'échelle nationale pour l'ensemble du territoire.

La priorité pour les personnes en situation de handicap est de vivre pleinement leurs vacances. Cette exigence naturelle ne se limite pas à la possibilité de trouver un hébergement adapté [un minimum certes nécessaire] mais bien de pouvoir accéder aux autres prestations touristiques : profiter des lieux, visiter des sites, avoir des activités de loisirs… Il s'agit donc bien prioritairement d'activités touristiques, les prestations liées aux soins pouvant être nécessaires pour la vie quotidienne, mais ne représentant qu'une faible valeur ajoutée dans le cadre d'une offre touristique.

Lorsqu'on leur demande comment elles ont apprécié leur séjour, les personnes en situation de handicap se montrent satisfaites de la qualité de l'accueil et des hébergements. En revanche, plus d'un tiers déplorent une difficulté générale d'accès aux sites et aux établissements. Un chiffre à mettre en parallèle avec les 87% de vacanciers en situation de handicap qui projetaient des activités sur leur lieu de vacances et dont seul un quart a pu effectivement les réaliser. Cette frustration constitue un facteur majeur d'insatisfaction, en particulier pour les déficients moteurs. En outre, des efforts restent encore à accomplir par les professionnels du tourisme. Seul un professionnel responsable de site labellisé sur cinq déclare avoir développé des services complémentaires au label. La nature de ces initiatives est diverse, mais, au total, cette adaptation de l'offre demeure limitée.

Ces attentes correspondent à une demande commune à tous les publics touristiques, mais implique que les professionnels du tourisme considèrent la question de l'accessibilité dans un cadre élargi. Il s'agirait pour les satisfaire d'introduire dans les réflexions le concept de «destination adaptée», c'est-à-dire de travailler sur l'accessibilité d'une offre globale incluant les capacités d'hébergements, les services touristiques et de loisirs et plus largement les services inhérents au territoire [transport, déplacement], et ce pour tous les types de handicaps.

Ce besoin en matière d'adaptation de l'offre suppose une organisation permettant de mettre à la disposition de tous une chaîne de services accessible à chacun. Or, il semblerait que la seule labellisation « Tourisme et Handicap » ne suffirait pas pour assurer aux touristes en situation de handicap qu'ils passeront des vacances à la hauteur de leurs espoirs.

© CDT71 / Bibracte

Cette demande rejoint le sentiment des responsables des sites labellisés « Tourisme et Handicap », qui sont nombreux à souhaiter une densification du maillage de l'offre labellisée « Tourisme et Handicap ».

Ceux-ci souhaiteraient, d'une part, augmenter le nombre de sites labellisés [plus de 3 000 sites labellisés constituent un nombre important, mais somme toute limité à l'échelle du territoire national], et d'autre part, pouvoir bénéficier d'un effet réseau.

Ce dernier point fait écho au « sentiment de solitude » ressenti par certains responsables de structures : difficultés d'insertion du label dans une démarche de promotion, inexpérience sur le handicap et sur une communication adaptée, difficulté d'appréhension des demandes spécifiques à ce public.

Ce maillage aurait plusieurs effets positifs :

- Désenclaver leur offre individuelle en leur permettant d'accéder à un référencement national. L'idée d'un site Internet « Tourisme et Handicap » a été fréquemment évoquée par les professionnels, notamment les hébergeurs,
- Créer un véritable « effet réseau » allant jusqu'à la possibilité de présenter des offres conjointes avec d'autres partenaires touristiques,
- Enfin, augmenter la lisibilité de l'offre.

De plus, faire partie d'une offre labellisée dense, augmente la satisfaction des professionnels du tourisme à l'égard du label. Parallèlement, deux tiers d'entre eux considèrent que le label pourrait constituer un véritable élément de promotion de l'offre touristique du territoire. L'impact d'un tel maillage serait donc multiple : pour le territoire comme pour les professionnels et tant en termes économiques que comme vecteur d'image.

Développer et communiquer sur une destination adaptée : un levier d'attractivité et de fidélisation puissant et un avantage concurrentiel majeur pour un territoire. Ce concept de réseau permet de tenir la promesse faite au client : vivre pleinement ses vacances et faire une vraie coupure par rapport à sa vie quotidienne. Il apparaît comme une offre touristique au sens réel du terme, contrairement à des propositions isolées d'hébergements ou de sites.

Néanmoins, son contenu et ses modalités de mise en œuvre doivent forcément être en phase avec les politiques touristiques régionales, départementales et locales, ce qui pourrait même conduire, dans certains cas, à élargir la réflexion à des acteurs non touristiques.

2. Pour les clientèles en situation de handicap

L'information et la communication : un enjeu majeur

Si une offre globale constituerait une véritable avancée, propre à satisfaire la demande, encore faudrait-il que les personnes en situation de handicap puissent en avoir connaissance. En effet, l'accès à l'information joue un rôle capital sur la décision de départ et l'organisation du séjour, ainsi que l'avaient déjà montré les résultats de l'étude réalisée en 2001.

Pour mémoire :

- 30% des personnes interviewées ont pu préparer seules leurs vacances. Cette possibilité varie en fonction du handicap. Les déficients moteurs se montrent plus autonomes que les déficients visuels ou auditifs, voire mentaux.
- Internet constitue la première source d'information, suivie par le contact avec un professionnel du tourisme [agence de voyage, tour operator]. Les associations en lien avec le handicap interviennent peu dans la préparation du départ, hormis pour les séjours de groupe.
- La difficulté d'organisation perçue constitue une entrave au départ. Si les trois quarts des personnes interrogées n'expriment pas de difficultés quant à l'organisation de leur séjour, cette tendance générale doit cependant être nuancée en fonction du degré d'autonomie de déplacement de la personne.
- Les difficultés apparaissent dès lors qu'un accompagnant est nécessaire ou que le déplacement requiert un mode de transport spécifique. Ainsi, la préparation d'un voyage est jugée difficile par 43% des répondants ayant des besoins en matière d'adaptation du transport et 29% des personnes nécessitant la présence d'un accompagnant. Les déficients moteurs et mentaux se trouvent tout particulièrement surreprésentés parmi cette population, qui est celle qui rencontre le

plus de problèmes pour l'organisation d'un voyage. Ils sont respectivement 26% et 23% à mentionner ces difficultés, contre 6% pour les déficients auditifs et 18% pour les déficients visuels.

À cela se rajoute un besoin de sécurisation : il est important d'être certain que les équipements proposés sont conformes aux descriptifs.

Ces éléments conduisent à s'interroger sur le rôle du label « Tourisme et Handicap » dans l'accès à l'information. Deux voies de progrès se dessinent : inciter au développement du label pour favoriser le départ en vacances et assurer un rôle d'information.

Le label bénéficie aujourd'hui d'un très bon score de notoriété globale auprès de tous les publics interviewés.

72% des personnes en situation de handicap déclarent le connaître de nom, dont deux tiers de manière spontanée [un tiers des répondants ont d'ailleurs séjourné dans un site labellisé au cours des cinq dernières années]. Le taux de notoriété est élevé quels que soient les profils considérés. Il varie entre 86% pour les déficients visuels et 58% pour les déficients auditifs, soit un taux voisin de celui relevé auprès des professionnels du tourisme non détenteurs du label [67%]. Ce score est plus faible auprès du grand public [46%], malgré un taux de notoriété spontanée de 27%.

Ce taux de notoriété important est peut-être surestimé [8] mais reflète cependant les efforts de communication entrepris depuis 2001 pour la promotion du label, ainsi que le rôle central des institutionnels du tourisme pour sa diffusion auprès des opérateurs touristiques publics ou privés [60% de ces derniers ont connu le label par leur intermédiaire].

Pour l'ensemble des personnes interrogées qui disent « reconnaître » le label, celui-ci bénéficie d'un nom évocateur et explicite. Les professionnels, labellisés ou non, considèrent en outre qu'il ne constitue pas un frein à une utilisation commerciale. Il exprime clairement sa vocation et sa finalité. En affichant l'ouverture à tous les publics, il aurait même une incidence positive sur l'image de la structure.

Cette notoriété acquise mérite donc d'être soutenue auprès des différentes cibles.

Toutefois, le label, qui pourrait avoir un pouvoir incitatif et favoriser le départ en vacances, ne semble pas jouer pleinement ce rôle. La plupart des personnes en situation de handicap ne semblent en prendre connaissance qu'après avoir déjà décidé de partir et alors qu'elles cherchent des informations pour leur séjour. Alors que l'organisation du séjour semble avoir un lien de causalité directe sur la fréquence des départs en vacances, le label intervient peu en amont pour rassurer et inciter au départ. Or, plus la préparation du départ est jugée difficile, moins la personne part ; alors que, nous l'avons vu, 63% des personnes jugeant très facile l'organisation de leur séjour, partent plusieurs fois en vacances au cours de l'année.

D'un point de vue pratique, le niveau de difficulté est fortement corrélé à la facilité d'accès à une information fiable, permettant d'organiser le séjour sur place : être informé de l'offre de services et des activités proposées, s'assurer de l'adaptation des lieux, accéder aux informations concernant le séjour et le transport.

Le label doit permettre de lever ces difficultés en amont, dès la phase d'organisation. Une mission d'autant plus facile à accomplir que tous ces critères y sont inclus : accessibilité des lieux, accueil adapté et climat de confiance, garantie des équipements et des prestations, adaptation du site à la nature du handicap, identification des activités, fiabilité des informations délivrées…

Finalement, le label doit affirmer son rôle dans l'avenir. La notoriété est aujourd'hui acquise, mais sans lien réel avec l'information ; le label doit impérativement

renforcer l'information sur les garanties qui lui sont associées pour développer son attractivité et favoriser la fidélisation de la clientèle handicapée aux sites labellisés « Tourisme et Handicap ».

Cette attente est également formulée par les responsables de sites labellisés, qui souhaitent que l'offre labellisée soit plus facilement repérable, que des garanties soient proposées et que les équipements soient mieux mis en valeur afin d'affirmer leur différenciation par rapport aux sites non accessibles...

Nombre d'entre eux évoquent la nécessité d'un point d'entrée unique référençant l'ensemble des sites labellisés, ainsi que le besoin de liens avec les sites des autres opérateurs [Gîtes de France, Clévacances, Tour Operator…]. Ils se montrent en outre particulièrement attentifs à la fiabilité de l'information sur le ou les types de déficiences pour lesquels leur site est labellisé et sur les équipements associés. À ce jour, un site sur deux est labellisé sur seulement un ou deux types de handicap [seuls 15% possèdent le label sur les quatre types de handicap].

8 - Pour deux raisons : d'une part la formulation des questions posées pour effectuer la mesure de notoriété comportait le nom du label. [En spontanée « connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap » ne serait-ce que de nom ? En assistée, après explication, « en avez-vous entendu parler même sous une autre forme », d'autre part le fort pouvoir évocateur du nom du label.

3. Pour les opérateurs de tourisme publics ou privés

Agir sur les comportements, les habitudes, les freins psychologiques

Il existe de fortes attentes quant à une offre touristique globale ou une communication plus informative, tant de la part des professionnels que des vacanciers en situation de handicap. Les uns comme les autres plaident en faveur d'une plus grande synergie. Afin d'approfondir l'analyse du lien au label, nous avons souhaité réaliser une typologie des sites labellisés. L'antériorité du label « Tourisme et Handicap » [création 2001] offre suffisamment de recul pour fournir une analyse valide et dégager des axes de réflexion propres à guider son développement.

Le premier enseignement est que les avantages apportés par le label dépassent la sensibilité citoyenne ou personnelle concernant le handicap.

C'est la capacité à intégrer le label dans une dynamique de développement ou comme un élément de promotion de l'offre qui assurent un « retour sur investissement » répondant aux attentes. Un retour sur investissement au sens large, qui va au-delà du seul aspect économique, trop restrictif.

Pour exemple, la plupart des 30% de sites labellisées « pro-actifs », qui ont inscrit le label dans une démarche de développement, font état de résultats positifs : augmentation de la clientèle en situation de handicap et de la clientèle des seniors, meilleure fidélisation de la clientèle en général et augmentation du taux de fréquentation.

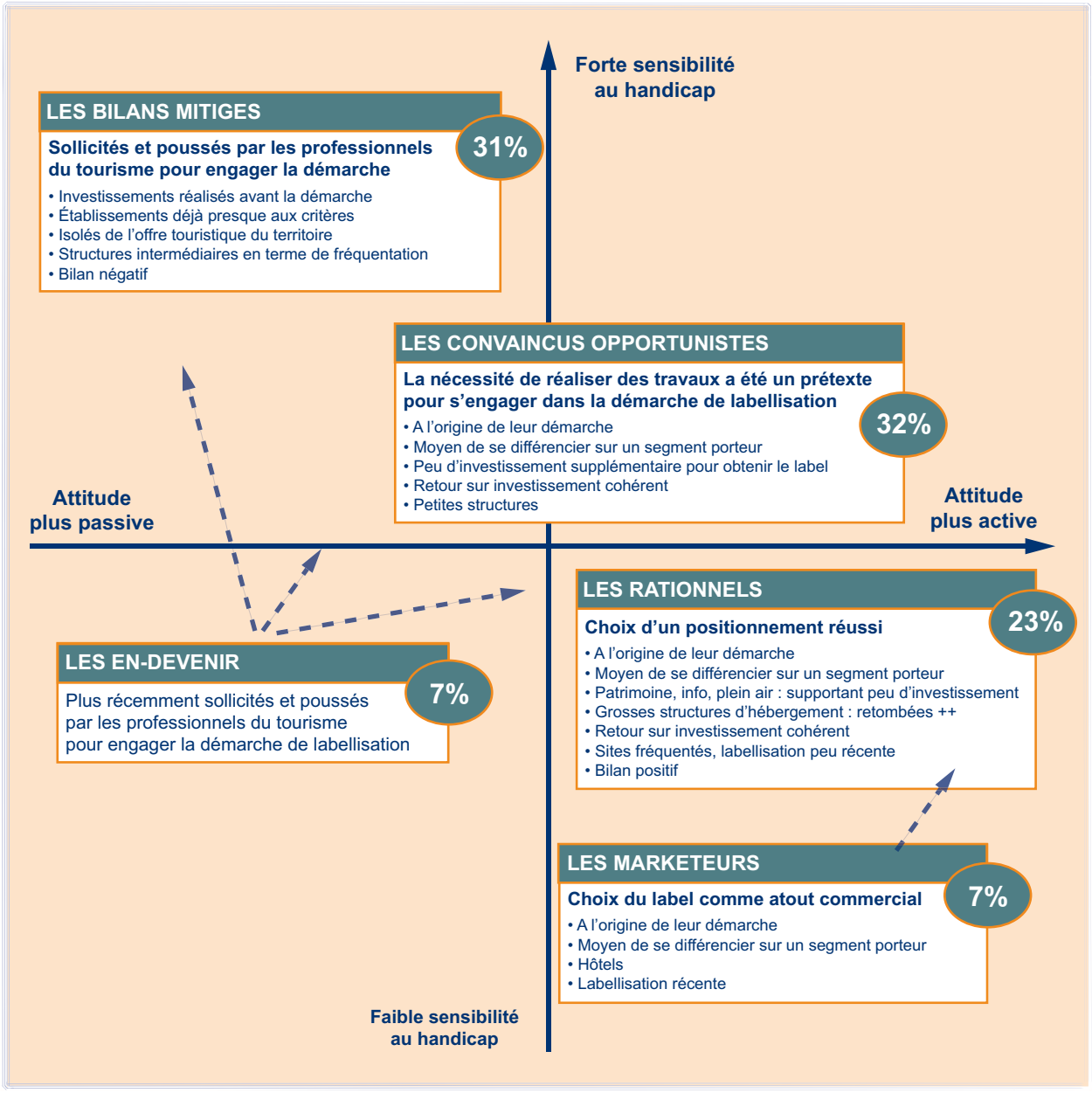
Il s'agit d'un sujet sur lequel les institutionnels du tourisme et les acteurs en charge du déploiement du label doivent se montrer particulièrement vigilants. Il est essentiel de sensibiliser les futurs sites labellisés aux avantages qu'il y a à intégrer, dès son obtention, le label dans la démarche de promotion de la structure.

En effet, l'étude nous apprend que si cette intégration n'est pas faite au plus tôt, elle a rarement lieu ultérieurement. Un accompagnement spécifique ou des formations-actions sont peut-être à prévoir sur ce point en plus des formations à l'accueil qui existent déjà.

© CDT71 / Bibracte

Ce point nous paraît aussi très important pour assurer le déploiement du label auprès des candidats à la labellisation. La capacité à imaginer des offres globales et à inventer de nouvelles propositions de services, dépendra également de la volonté des professionnels de tourisme à intégrer le label dans leur marketing-mix.

Typologie des sites labellisés



La typologie s'appuie sur plusieurs facteurs explicatifs du comportement à l'égard du label [motivations à l'engagement, actions mises en œuvre, présence d'investissements, perception de l'offre touristique territoriale, niveau de satisfaction...]. Elle recense cinq catégories [9], dont deux constituées de professionnels plus récemment labellisés, appelées à rejoindre à terme l'un des trois groupes principaux.
Détaillés ci-après, ceux-ci regroupent des professionnels labellisés sur une durée suffisante pour leur permettre de mesurer objectivement les retombées de leur labellisation.

La catégorie des rationnels regroupe des professionnels du tourisme dont le choix de positionnement est réussi. La sensibilité aux questions de handicap existe, mais ne constitue pas la principale motivation de leur démarche. Ils sont très actifs dans la promotion de leur labellisation. Celle-ci est effectuée à titre commercial, tant par volonté de différenciation que d'offre d'accès pour tous aux structures liées au patrimoine ou aux structures d'information.

9 - Pour une analyse détaillée des catégories, se reporter au chapitre « Les sites labellisés » page31

Proactifs dans leur démarche, ils jugent le retour sur investissement cohérent avec les engagements réalisés et expriment un bilan positif à l'égard du label.

Pour les convaincus opportunistes, la démarche de labellisation a souvent été initiée par la nécessité de travaux à effectuer, le label venant concrétiser ces données. Leur première motivation tient au peu d'investissements supplémentaires qui ont été nécessaires pour obtenir le label puisque les investissements matériels, passés ou en cours, les rendaient conformes aux exigences du label. Ils estiment le retour sur investissement cohérent avec les efforts fournis et expriment un bilan assez positif à l'égard du label.

Le groupe de professionnels du tourisme qui fait état d'un bilan mitigé se caractérise par une sensibilité particulièrement marquée à l'égard du handicap. Ils ont été pour la plupart sollicités et « poussés » par les institutionnels du tourisme à s'engager dans la démarche de labellisation. Leurs efforts pour promouvoir le label sont restés limités. Dans la mesure où ils accueillaient déjà des personnes en situation de handicap, ils ont le sentiment que l'apport du label est marginal, notamment en ce qui concerne le développement de leur clientèle.

On peut se demander si ce dernier groupe ne constitue pas une zone de fragilité pour le label. A court terme, ils envisagent, comme les autres professionnels, de renouveler leur labellisation mais se posent néanmoins une question concernant sa pérennisation. Comment les intégrer alors de façon durable dans un effet réseau ?

Cette question concerne aussi une partie des structures d'hébergement. Le label est aujourd'hui principalement porté par des établissements de petite dimension, 60% d'entre eux proposant moins de 10 chambres. Or ces professionnels se montrent très souvent nuancés quant aux retombées du label. Il conviendrait donc de mieux les accompagner dans l'intégration du label à leur politique de développement et dans l'accès à un meilleur référencement de leur offre.

Cette typologie pose aussi la question de la variété et de la nature des sites labellisés, un sujet primordial pour satisfaire les attentes de la clientèle en situation de handicap. À ce jour près de 60% des sites labellisés sont des hébergements, 16% sont des sites en lien avec le patrimoine [musées, châteaux, églises..], 10% des structures d'information [offices de tourisme, médiathèques...], 10% les structures de plein air et 5% des restaurants. Même si les hébergements constituent le pilier central de l'offre, une plus grande diversité devrait être recherchée dans l'avenir, notamment dans le cadre d'une orientation vers un principe de « destinations adaptées», tel qu'évoqué précédemment.

4. Pour le label « Tourisme et Handicap » et les acteurs en charge de son développement

La typologie éclaire sur les profils de sites labellisés actuels. Mais quels sont les arguments en faveur de la labellisation pour de nouveaux sites ? Y a-t-il des freins à lever ? Quels sont les éléments constitutifs d'un vrai retour sur investissement ? Comment optimiser la démarche ? Tous ces éléments sont éclairés au regard des retombées positives et des freins énoncés ci-dessous.
Tout d'abord, qu'en est-il des avantages à la labellisation reconnus par les responsables de sites labellisés ? Au total, on relève un bon niveau de satisfaction, basé sur des retombées positives, en accord avec les motivations.

Trois indicateurs témoignent de ce bilan positif :

- 79% des sites se disent « très ou plutôt satisfaits ». Il s'agit là d'un bon score même si la part des « très satisfaits » ne représente qu'un quart des répondants.

- 66% conseilleraient sans hésitation le label à d'autres professionnels.

- Enfin 90% des structures concernées par un renouvellement de la labellisation l'envisagent ou l'ont déjà entrepris.

Ces retombées positives sont clairement perçues et s'articulent autour de deux facteurs essentiels :

- Des retombées centrées sur des garanties matérielles. Le label joue là son rôle premier. Il qualifie l'offre en sécurisant le client sur la qualité d'accueil et la présence d'aménagements adaptés. Il concourt à la fidélisation. Grâce au label, les personnes en situation de handicap reconnaissent d'ailleurs, sur ces dernières années, une amélioration significative de l'offre touristique française dédiée au handicap.

- Une incidence sur l'image globale du site ou de la structure, qui influe positivement sur la relation client. C'est un effet bénéfique de la mixité, exprimée comme la capacité affichée d'accueillir toutes les clientèles dans des conditions de confort et de service similaires. Cet effet sur la clientèle valide est signalé par plus de 40% des sites labellisés. C'est là un atout important à faire connaître pour dépasser certaines réticences encore existantes.

Ces bénéfices sont identifiés quelle que soit l'activité de la structure. Certains ressentis viennent toutefois nuancer l'évaluation des retombées du label sans remettre en cause pour autant ces apports fondamentaux.

- Les hébergements et les structures de restauration bénéficient d'un niveau de retombées similaire, dont l'aspect économique n'est pas le seul intérêt.

- Les structures de plein air ressentent plus, un effet global sur la qualité de leur offre à destination de toutes leurs clientèles.

- Mais c'est peut-être sur les structures classées en patrimoine que s'opère la plus forte synergie entre le label et la clientèle en situation de handicap. On constate ainsi à travers l'étude que la mise en avant du label joue un effet de levier : la demande spontanée augmente ainsi que la fréquentation d'une clientèle en situation de handicap.

- Les structures d'information, quant à elles, perçoivent plus fortement l'effet global sur l'ensemble de leurs clientèles.

© CDT Touraine 2008 / D.Darrault / D.Couineau

Examinons maintenant les réserves à l'égard de la labellisation. L'étude recense plusieurs types de freins.

Une vision réductrice du handicap, associé le plus souvent au handicap moteur.

La labellisation apparaît alors contraignante et exigeant la réalisation d'investissements lourds. Or, les responsables de sites non labellisés ont souvent le sentiment d'accueillir correctement les personnes en situation de handicap et d'avoir réalisé les efforts nécessaires pour adapter leurs équipements ou leur accueil. Pourtant, 75% des vacanciers en situation de handicap déclarent avoir besoin d'équipements adaptés et 28% ne les ont pas toujours trouvés sur les sites fréquentés.

Cette idée bien ancrée repose le plus souvent sur des a priori, sans véritable connaissance des critères de labellisation ni des aménagements nécessaires. De ce fait, les professionnels évoquent de nombreuses contraintes, inhérentes à la géographie ou à la configuration des sites, qui rendent la mise en accessibilité impossible ou trop coûteuse. Il est vrai que pour certains bâtiments anciens ou classés, la mise en accessibilité peut s'avérer plus complexe.

La labellisation synonyme d'investissements conséquents

Plus généralement, la question des investissements demeure centrale. Pourtant, malgré les a priori mentionnés précédemment, moins de 15% des labellisés déclarent au total un surcoût lié à la mise en place du label.

Dans 44% des cas, les investissements nécessaires pour obtenir le label avaient déjà été réalisés lors de la construction ou de la rénovation de l'établissement. Cela s'explique en partie par le fait qu'un site labellisé sur deux a été construit ou rénové depuis 2001, date de mise en place du label.

Pour les nouveaux labellisés, les investissements concernent plutôt l'achat de matériel, les gros travaux ayant déjà été faits auparavant. Ainsi, le label a simplement accompagné ou confirmé les aménagements réalisés.

Pour limiter les surcoûts, il paraît donc essentiel d'envisager la mise en accessibilité avant tous travaux. En ce sens, le label peut jouer un rôle majeur dans cet accompagnement.

Enfin, il serait souhaitable de faire évoluer la perception de la notion de « surcoût » : en insistant, d'une part, sur les bénéfices qu'apportent ces aménagements à la qualité globale de l'offre et, d'autre part, en mettant en avant, qu'il s'agit là d'un « nouveau standard d'offre » adapté aux exigences des clientèles de demain.

Cette conception nouvelle devrait aussi permettre de reconsidérer les positions en matière de politiques de prix, les investissements matériels ne devant pas entraîner une augmentation des prix des prestations destinées à une clientèle en situation de handicap. Un surcoût n'est envisageable que s'il est lié aux services spécifiques mis en place pour répondre aux attentes de cette clientèle. Il est important de répondre aux craintes des personnes en situation de handicap qui considèrent que les tarifs pratiqués à leur égard sont souvent majorés pour des prestations similaires à celles destinées aux clientèles valides.

Un appui fondamental : l'accompagnement technique

Dans tous les cas, la question des investissements est un sujet sensible, d'autant que le retour sur investissement est multiforme [image, amélioration du confort pour toutes les clientèles, développement de la qualité d'accueil…] et ne peut s'apprécier qu'à moyen terme.

Ce constat montre l'importance du rôle de l'accompagnement technique de l'amont à l'aval. Même si la démarche de labellisation est perçue comme aisée par plus de 70% des professionnels du tourisme labellisés, la majorité ayant obtenu le label sur le ou les types de handicap souhaités, l'étude nous conduit cependant à insister sur deux aspects.

D'une part, en lien avec la question des investissements, le diagnostic préalable constitue une étape clé. Il est la garantie d'un engagement en toute connaissance de cause. Il doit expliquer très précisément en amont les critères nécessaires à la labellisation, les moyens à déployer et les investissements à réaliser.

Les professionnels en charge du déploiement du label doivent être très attentifs à l'explication et à l'adaptation du diagnostic. Cela permet de repérer dès les premiers contacts quels sont les freins à lever.

D'autre part, en lien avec l'octroi du label, le mode opératoire utilisé dans la réalisation des audits de labellisation est également essentiel.

De nombreux professionnels se montrent en attente de liens plus étroits avec les associations qui travaillent sur le handicap.

En outre, l'étude fait le constat de disparités territoriales dans la gestion de la démarche de labellisation. Certaines Régions se montrent plus strictes sur les critères d'obtention, d'autres favorisent l'entrée dans le label ou privilégient la mise en oeuvre d'une démarche territoriale. L'appropriation à une échelle régionale est une caractéristique du mode de fonctionnement du label aujourd'hui.

Tout en considérant que le label s'insère dans une politique touristique régionale, et qu'à ce titre il doit s'adapter à un contexte territorial, on peut se demander s'il n'est tout de même pas souhaitable de repenser la gouvernance du système pour favoriser une plus grande harmonisation à l'échelle nationale. Au minimum, il est nécessaire de capitaliser sur les expériences, en favorisant par exemple les échanges entre institutionnels ou en proposant un guide des bonnes pratiques.

Une vision restrictive du label

Un axe de progrès pour tous les professionnels, labellisés ou non, concerne la prise de conscience de la contribution du label à l'amélioration de la qualité globale de l'offre touristique pour l'ensemble de leur clientèle.

Seul un interviewé labellisé sur quatre en est convaincu et moins d'un tiers a profité de la mise en place du label pour engager des réflexions internes sur l'offre ou des formations à l'accueil de personnes en situation de handicap. On observe la même proportion auprès des professionnels non labellisés, seul un sur cinq perçoit les bénéfices du label pour l'ensemble de ses clients.

Ainsi, le label et les équipements associés viennent surtout conforter le positionnement ou l'accessibilité à une clientèle en situation de handicap. Il est rarement considéré comme un atout pour conquérir ou fidéliser une clientèle valide, qui trouverait pourtant là des équipements plus confortables [une perception partagée aujourd'hui par seulement un professionnel sur dix].

En revanche, le lien à la clientèle senior, en recherche d'accessibilité ou en incapacité temporaire, est mieux perçu [26% des labellisés concernés] mais reste encore à conforter, alors que toutes les études démontrent combien ce public senior est sensible aux conditions

d'accessibilité. Pour les structures labellisées, il représente d'ailleurs aujourd'hui une clientèle loin d'être négligeable, la proportion atteignant même un client sur deux pour 30% d'entre-elles.

Un marché difficile à appréhender

La définition et la quantification du marché du tourisme des personnes en situation de handicap restent complexes à appréhender. En effet, les sources statistiques nationales utilisent différents types de classification des déficiences et ne fournissent pas toutes les mêmes estimations.

En outre, l'enjeu pour les professionnels se situe plutôt sur les conditions d'accès au marché. Comment rencontrer cette clientèle ? Comment en identifier les réseaux ? Quels moyens de communication convient-il de déployer ? Il s'agit d'une vraie difficulté, notamment pour les structures de petites dimensions [rappel : 60% des hébergements labellisés possèdent moins de 10 chambres]. Nombre de professionnels se trouvent démunis et ce marché est finalement plus un marché de « cueillette » ou « d'opportunité » qu'un axe stratégique de développement.

Il est nécessaire d'imaginer de nouvelles solutions permettant de contribuer au développement du marché. L'accès à ce dernier par des opérateurs individuels pour des séjours individuels ou en famille restera toujours complexe. L'idée serait peut-être de contribuer à l'émergence d'opérateurs chargés d'établir un lien entre ces deux parties [les socioprofessionnels et les clients]. En tant qu'opérateurs dédiés, ils bénéficieraient d'une légitimité reconnue par les personnes en situation de handicap. Ils se porteraient ainsi garants de l'offre, sans aller forcément jusqu'à la vente de prestations.

Cela pourrait prendre la forme de guides proposant des descriptions très précises de l'offre [équipements, plan des lieux, nature des services...] et allant peut-être jusqu'à une appréciation qualitative des sites.

Une autre option serait que le label mette en place un site Internet dédié qui dépasse le simple « catalogue » ou recensement des sites labellisés. Il pourrait proposer, outre les descriptions des sites labellisés, des photos et témoignages des personnes les ayant fréquentés. La technologie Web 2.0 facilite aujourd'hui la réalisation d'un tel projet sur un plan technique.

Dans tous les cas il s'agirait de développer un marketing relationnel qui prenne en compte les systèmes de prescription, les logiques de parrainage et de réseaux.

Finalement, même si ce marché a des contours encore difficiles à appréhender, une partie des professionnels du tourisme labellisés témoigne d'un positionnement réussi. Ainsi, la réflexion de fond reste identique : le label ne prend tout son sens que lorsqu'il s'intègre dans une démarche de développement volontariste.

5. Dans le cadre spécifique de la Loi sur l'accessibilité

L'application en 2015 de la Loi sur l'accessibilité pose la question de l'évolution du label « Tourisme et Handicap ».

Rappelons que l'objet du label n'est pas d'accompagner le professionnel du tourisme vers une mise en conformité avec la Loi. Les critères du label couvrent quasiment les exigences de la Loi, mais il existe un écart mineur entre les deux. L'écart paraît toutefois facile à réduire à l'horizon des 7 ans à venir. En ce sens, le label apparaît comme un précurseur de la Loi.

Le label et la Loi poursuivent un même objectif : favoriser l'accessibilité des sites et des établissements aux personnes en situation de handicap. Toutefois, ils diffèrent dans leur approche. Le label procède d'une démarche volontaire de communication destinée à renforcer l'attractivité et la lisibilité d'une activité, d'un produit, d'un ensemble de services ou d'une destination. Le label « Tourisme et Handicap » a conduit à rendre plus de 3 300 sites accessibles en France. La Loi, quant à elle, s'imposera et revêtra à ce titre un caractère contraignant.

À ce jour, l'étude montre une relative méconnaissance par les professionnels du tourisme de la Loi, qu'il leur faudra combler d'ici 2015. Sur le total des professionnels concernés par son champ d'application, seuls 40% environ déclarent connaître la Loi et moins d'un tiers se sent concerné par son application. Le 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 [contre seulement 14% des professionnels non labellisés].

Ainsi le label conserve-t-il tout son intérêt jusqu'en 2015, pour sensibiliser les acteurs touristiques et les amener progressivement à répondre aux exigences de la loi, tout en se dotant d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres sites non labellisés.

© CDT71 / Amédée de Almeida

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Après 2015, quel devenir pour le label ?

La Loi s'appliquera indistinctement à tous les établissements accueillant du public. Toutefois, cette accessibilité des structures ne constitue pas en soi une offre touristique, comme d'ailleurs la labellisation de sites isolés. Les pratiques touristiques s'appuient sur une consommation globale faite d'équipements adaptés, mais aussi d'activités, de loisirs, d'information. C'est là une condition pour répondre aux aspirations de vacances des personnes en situation de handicap.

La valeur ajoutée du label « Tourisme et Handicap » pourrait être de favoriser l'émergence de cette offre globale adaptée à l'échelle d'une destination de vacances, de la rendre lisible et de la promouvoir. En ce sens, le label apporterait une dimension touristique et un intérêt économique aux efforts consentis par les acteurs touristiques dans le cadre de la Loi. La Loi seule ne pourra avoir cette vocation. Certaines structures n'entrent pas dans son champ d'application, ainsi que certaines activités de plein air et de Loisirs. La Loi ne permettra ni la communication, ni l'accès à l'information tant attendu pour favoriser le départ en vacances des personnes en situation de handicap.

Les axes prioritaires pour demain

1. Privilégier une approche territoriale

Le label bénéficie aujourd'hui d'une antériorité et d'une reconnaissance dans le domaine du tourisme. Il peut à ce titre, être considéré comme un système exemplaire de développement de l'accessibilité.

Pour les années à venir, il serait logique de se fixer comme ambition de généraliser ces « destinations adaptées », où la mise en accessibilité concerne les sites touristiques et tout l'environnement des services indissociables du territoire [services publics et sociaux, équipements, transports, services de proximité..].

La réussite reposera sur la capacité à associer, dans une réflexion commune les acteurs habituels du tourisme avec les autres acteurs du territoire, notamment les élus, les services déconcentrés de l'Etat et les acteurs privés.

© CDT71 / Bibracte

Il resterait à articuler cette notion de « destination adaptée » avec les priorités de l'Etat sur des types de stations [littoral, montagne, rural] et les priorités des Régions concernant leurs destinations majeures. Cette réflexion, à partir de priorités identifiées, permettrait d'effectuer un travail exemplaire qui s'étendrait ensuite de manière itérative aux territoires voisins. Notons que la notion de destination adaptée peut recouvrir des échelles différentes : station, ville, grand site et son bassin de vie, voire pays.

Comment mettre en oeuvre l'approche territoriale ?

La mise en œuvre de l'approche territoriale suppose de développer trois éléments :

- Un dispositif d'appels à projets auprès des territoires, qui permettrait de fédérer l'ensemble des acteurs que l'on souhaite associer autour de la notion de destination adaptée. À partir d'un cahier des charges élaboré au niveau national, par exemple par l'Association « Tourisme et Handicaps », les territoires candidats construiraient une gouvernance commune autour d'une réponse élaborée collectivement. Cette gouvernance prendrait des formes souples, en adéquation avec les particularités de chacun des territoires. Elle aurait l'avantage de mobiliser les acteurs autour d'un projet concret pour une durée limitée, qui pourrait être pérennisée au-delà de la limite de l'appel à projet.

- Les principes d'actions
  Ces projets pourraient servir, dans un premier temps, à tester des méthodologies de mise en accessibilité de territoires aux personnes en situation de handicap. Dans un deuxième temps, ils permettraient d'alimenter le transfert et généralisation des expériences réussies.

- La gouvernance devrait idéalement rassembler les autorités publiques et les partenaires financiers et techniques : État, Région et Département et leurs structures associées [CRT, CDT] ; collectivités locales du territoire ; acteurs habituels du tourisme en tant que maître d'œuvre du projet [conception du projet, mise en œuvre, suivi, évaluation] et opérateurs de terrain [socioprofessionnels du tourisme , milieu associatif lié au handicap].

2. Faire évoluer les missions des gestionnaires du label

Au-delà de cette gouvernance territoriale, d'autres évolutions seraient également souhaitables. D'une part, faire évoluer la position des gestionnaires du label [l'Association « Tourisme et Handicaps »] en élargissant sa mission normative et d'attribution du label à une mission d'animation et de généralisation de l'accueil touristique des personnes en situation de handicap. D'autre part, resserrer les liens et articuler des réseaux qui, aujourd'hui, restent trop compartimentés sur le champ du tourisme : associations en lien avec le handicap, personnes en situation de handicap, Association « Tourisme et Handicaps. Tout ceci aurait pour effet de renforcer l'accès aux vacances pour tous.

3. Faire évoluer les mentalités et les comportements

Au-delà des actions concernant les équipements, l'étude démontre que seule une évolution des mentalités à l'égard de l'accessibilité permettra de l'intégrer comme élément de qualité au sein d'une offre globale. La notion de destination adaptée y participera en intégrant dans une dynamique commune, l'ensemble des acteurs territoriaux, qu'ils soient touristiques ou non.

Le cadre et l'esprit de l'appel à projet doivent orienter les candidats et les territoires dans ce sens, en se centrant sur des actions en lien avec l'immatériel, l'expérimentation méthodologique, comme par exemple des actions de sensibilisation ciblées et concertées à l'échelle d'un territoire, ou des formations intersectorielles associant des acteurs touristiques et des acteurs territoriaux.

© CDT71 / Bibracte

Partie 2
Zooms par public

Les professionnels

Les sites labellisés « Tourisme et Handicap »

- 616 professionnels du tourisme interrogés
- Un point sur le label « Tourisme et Handicap »
- Les retombées du label « Tourisme et Handicap »
- Les attentes des professionnels

Les professionnels non labellisés

- Une enquête auprès de 610 professionnels
- Un label reconnu
- L'intérêt suscité par la démarche de labellisation

Le label dans le contexte de la mise en place en 2015 de la loi sur l'accessibilité

Les personnes en situation de handicap

- 430 personnes interrogées
- Le profil des vacanciers
- Les comportements et niveaux de satisfaction par rapport à l'offre touristique
- Les attentes
- Un label reconnu qui porte des valeurs essentielles

Le grand public

- Un échantillon de 1013 personnes
- La notoriété du label « Tourisme et Handicap »
- Le rôle de la communication dans la connaissance du label

Les professionnels

Les sites labellisés « Tourisme et Handicap »

616 professionnels du tourisme interrogés

Sept ans après la mise en oeuvre du label « Tourisme et Handicap », l'étude auprès des sites du tourisme labellisés dresse un bilan sur la perception qu'ils ont de la démarche, des retombées sur leur activité et de leurs attentes.

Au total, 616 professionnels du tourisme ont été interrogés soit 19% des sites labellisés depuis 2001. L'étude porte sur un échantillon représentatif bâti selon la méthode des quotas.

Cinq critères sont pris en compte :

- La répartition géographique des sites labellisés selon la Région ;
- Le type d'activité
  Un regroupement en sept catégories définies en accord avec les membres du comité de pilotage a été construit : **C1** les hôtels, **C2** les gîtes, chambres d'hôtes, meublés de tourisme, résidences de tourisme, **C3** les villages de vacances, auberges de jeunesse, campings, centres de vacances, **C4** les restaurants, **C5** les structures de patrimoine [châteaux, églises, monuments, musées, caves et gastronomie locale, artisanat, observatoires, visites guidées], **C6** les activités de plein air [plages, centres aquatiques, bases nautiques, sentiers pédestres, activités sportives], **C7** les structures d'information [OTSI, espaces d'information, médiathèques] ;
- L'ancienneté d'obtention du label [2001 / 2008] ;
- La taille de l'établissement pour les structures d'hébergement ;
- Les déficiences pour lesquelles la labellisation a été obtenue [handicap mental, handicap visuel, handicap moteur, handicap auditif].

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Nota

L'échantillonnage et la taille de l'échantillon garantissent la fiabilité des résultats. Une marge d'erreur maximale de 3,9% est associée aux différentes mesures réalisées. L'analyse globale garantit une représentativité nationale des résultats et une procédure de redressement statistique permet de ne pas surestimer le poids des régions ou départements ayant fait l'objet de sur échantillonnage.

Les coefficients de redressement sont conformes aux poids calculés à partir des informations et base de données fournies par ATH [répartition régionale et répartition par type d'activité]. Les questionnaires ont été administrés par téléphone aux mois de Juillet et Août 2008.

Un point sur le label «Tourisme et Handicap»

En 2008, 3 346 établissements touristiques ont obtenu le label « Tourisme et Handicap ». Cette partie dessine le profil des labellisés selon de grandes données structurelles et économiques qui permettent une analyse descriptive, et propose une typologie dynamique qui intègre la relation au label.

Elle ouvre ainsi une réflexion prospective sur les facteurs motivant le choix du label.

Elle fait ensuite le point sur la démarche de labellisation, du mode de connaissance du label jusqu'à la perception de l'accompagnement. Enfin, elle analyse l'utilisation du label dans la démarche de promotion et de développement de l'établissement et permet de revenir sur les critères à retenir pour en évaluer les retombées.

1. Le profil des professionnels du tourisme labellisés en France

Les principaux repères

6 Régions sur 22 concentrent 50% des labellisés : Alsace, Centre, Île-de-France, Languedoc-Roussillon, Nord-Pas-de-Calais, Poitou-Charentes.

44% des établissements possèdent le label pour au moins 3 types de handicap. Le handicap mental et le handicap moteur font l'objet du plus grand nombre d'agréments, soit respectivement 83% et 68% des établissements.

52% des structures labellisées, toutes activités confondues, ont été créées ou reprises depuis 2001, date de mise en place du label. Il s'agit en particulier des restaurants et hôtels [1 sur 2] et des gîtes, chambres d'hôtes, meublés de tourisme [3 sur 4]. Les investissements relatifs à l'accueil des personnes en situation de handicap ont été pris en compte dès la conception des travaux d'aménagement.

Le label est aujourd'hui plutôt porté par des structures de petite dimension. Les gîtes, chambres d'hôtes, meublés de tourisme et résidences de tourisme représentent 40% des labellisés et 60% des hébergements offrent moins de 10 chambres.

Les structures liées au patrimoine [musées, églises, châteaux…] arrivent en deuxième position [16% des labellisés], suivies par les structures d'information [OTSI, médiathèques] qui représentent 10%.

Sur l'ensemble des professionnels labellisés, plus de la moitié considèrent que leur environnement géographique est doté d'une offre touristique complémentaire : activités de loisirs, sites patrimoniaux, restaurants, autres hébergements à proximité.

Cependant, moins de la moitié d'entre eux déclarent, à tort ou à raison, être entourés d'une offre touristique labellisée « Tourisme et Handicap ».

Les structures d'hébergement de type meublé se sentent les plus isolées, que ce soit par rapport à d'autres professionnels labellisés « Tourisme et Handicap » ou plus généralement, par rapport au reste de l'offre touristique du département. Si elles sont finalement assez nombreuses à avoir choisi le label, ce sont pourtant elles qui expriment le plus d'attentes à son égard et dont l'avis est le plus nuancé quant

à ses retombées. Elles espéraient notamment que le label leur permettrait de bénéficier d'un référencement à l'échelle nationale qui aurait constitué un vecteur de communication supplémentaire. Cela semble avoir été rarement le cas.

Globalement, les professionnels du tourisme déclarent que les personnes en situation de handicap représentent une faible part de la fréquentation de leur établissement : 46% en accueillent moins de 5%, et 75% moins de 10%. Les hôtels accueillent sensiblement moins de personnes en situation de handicap, alors que les activités de plein air, du patrimoine et d'hébergement collectif en reçoivent nettement plus.

À l'inverse, la proportion de clientèle senior est plus développée : 30% des professionnels labellisés ont une clientèle composée de plus de 50% de clientèle senior. Pour 60%, ce public représente plus de 25% de leur fréquentation. Les seniors représentent une part plus importante de clientèle des établissements classés en patrimoine, des restaurants, des villages et centres de vacances.

© Mairie de Carnac

Accroître le degré d'accessibilité d'un établissement recevant du public permet d'augmenter le niveau de confort pour les différents segments de clientèle susceptibles d'y être accueillis. Les besoins des seniors, par exemple, dont le niveau d'autonomie diminue inévitablement au cours des années, démontrent l'intérêt qu'il y a à appréhender beaucoup plus largement les enjeux de la mise en accessibilité.

Un socle commun, des motivations différentes

Au-delà de ces éléments descriptifs, le choix d'opter pour le label « Tourisme et Handicap » repose sur diverses motivations au centre desquelles, la sensibilité du professionnel face à la situation de handicap et sa volonté d'accueillir des publics en état de handicap.

Extrait du discours de l'un des interviewés

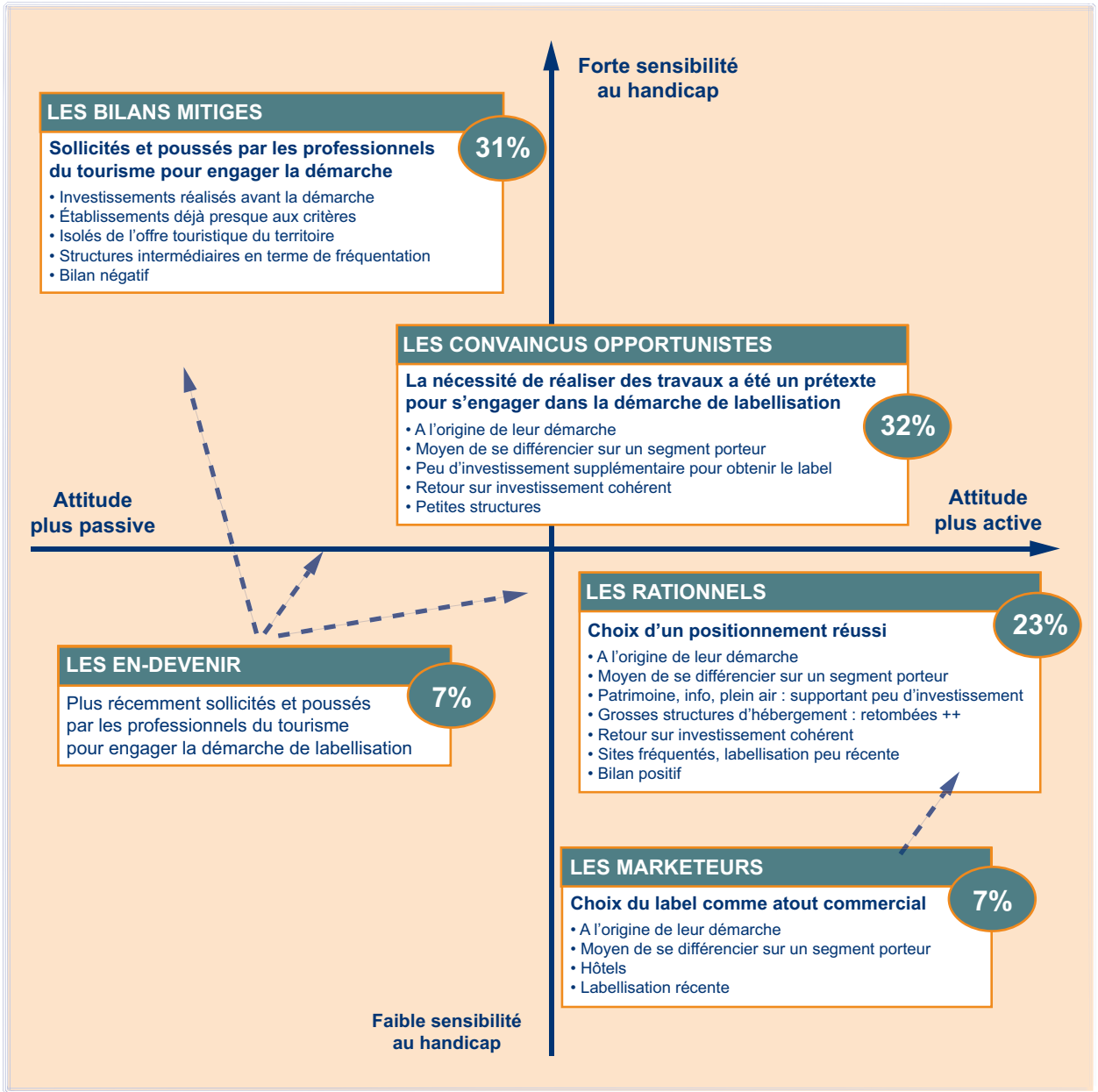
« C'est une conviction personnelle… Je suis sensibilisé aux problèmes des personnes handicapées car un membre de la famille souffre d'un handicap… C'est une démarche volontaire, je côtoie des personnes handicapées, je suis pour un droit aux vacances et au plaisir pour tous… J'accueillais déjà des personnes handicapées avant l'obtention du label, je voulais permettre à ce public de découvrir nos activités de loisirs. Notre volonté : que la culture soit accessible à tous »

En réalité, plusieurs facteurs prépondérants permettent de déterminer une typologie des comportements face au choix du label :

- L'attitude plus ou moins active du professionnel du tourisme à l'égard du label : de l'engagement initial [volontariste ou suite à une sollicitation extérieure] aux actions de suivi [démarche commerciale autour du label, communication, développement de services annexes pour les personnes handicapées],
- La nécessité d'investissements matériels [sur le bâti, les équipements],
- La perception du label comme élément de promotion d'une offre touristique de leur territoire.

L'analyse fait apparaître 5 familles de sites labellisés...

Typologie des sites labellisés



L'axe vertical permet de positionner les profils en fonction de leur degré de sensibilité aux questions de handicap. L'axe horizontal représente l'attitude plus ou moins active du professionnel au cours de sa démarche de labellisation. Elle correspond aux actions mises en œuvre [investissement, actions de communication et de développement, partenariats…]

Cette flèche indique les évolutions possibles des deux profils rassemblant les sites labellisés les plus récents. Ils rejoindront progressivement un des trois principaux types. Les « marketeurs » se rapprocheront de toute évidence des « rationnels » et les profils « en devenir » se répartiront entre les trois autres groupes selon l'intégration du label au sein de leur démarche de développement.

Rationnels : 23%

Leurs témoignages expriment le choix d'un positionnement réussi. La sensibilité aux questions de handicap existe, mais ne constitue pas leur principale motivation pour la démarche. Ils sont néanmoins très actifs afin de promouvoir leur labellisation. Cette promotion s'effectue à titre commercial dans une volonté de différenciation, voire d'accès pour tous à l'offre en ce qui concerne les structures liées au patrimoine ou d'information.

Il s'agit plus particulièrement de professionnels :

- Volontaristes dans leur démarche de labellisation. « *C'est un choix conseillé par l'un des artisans ayant contribué à la construction… notre site a été rendu accessible dès 1995... je voulais que notre hébergement soit accessible* » ;
- Recherchant une différenciation grâce au label, afin de se positionner sur un segment porteur de clientèle que certains étendent d'ailleurs aux seniors. « *Nous avions la volonté de toucher une clientèle étrangère et française plus large… nous pensions que le label serait un plus dans la promotion de la structure… nous espérons avec le label développer une autre clientèle* » ;
- Gérant des établissements ou sites parmi les plus fréquentés : des structures d'hébergement importantes [+ de 50 chambres], des sites d'information, des activités classées en patrimoine ou de plein air ;
- Sensibilisés aux exigences de la loi sur l'accessibilité : « *une volonté de la direction pour être en accord avec les exigences de la loi* » ;

Certains de ces professionnels ont pu engager des investissements spécifiques pour s'inscrire dans les critères du label. Pro-actifs dans leur démarche, ils jugent leur retour sur investissement cohérent avec les investissements réalisés et jugent positif le bilan du label.

Convaincus Opportunistes : 32%

La nécessité de réaliser des travaux a été un prétexte pour s'engager dans la démarche de labellisation.

Ces professionnels expriment leur sensibilisation aux questions de handicap et leurs efforts fournis autour de la démarche de labellisation se situent dans la moyenne.

Sont les plus représentés dans ce profil :

- Ceux qui recherchent, de la même manière que les « rationnels », une différenciation commerciale, un positionnement sur un segment porteur ;
- Ceux dont la première motivation tient au peu d'investissements supplémentaires nécessaires pour obtenir le label : leurs investissements matériels passés ou en cours les rendent conformes aux exigences du label ;
- Ceux qui estiment leur retour sur investissement cohérent avec les efforts fournis et jugent assez positif le bilan du label.

Ils nous disent : *«Les structures étaient déjà mises en place, le label est juste un élément en plus… le label vient concrétiser des démarches et travaux déjà effectués… valoriser les modifications apportées pour les personnes handicapées… une façon de mieux répondre aux demandes pour accueillir des groupes de personnes handicapées ».*

Bilans mitigés : 31%

Ce groupe de professionnels se caractérise tout d'abord par une grande sensibilité exprimée à l'égard du handicap. Leurs efforts pour promouvoir le label restent limités. Ils ont pour la plupart été sollicités et poussés par les institutionnels du tourisme à s'engager dans la démarche de labellisation.

© C-Chataignon

Ils expriment un bilan nuancé à l'égard de leur labellisation. Ils ont le sentiment qu'elle leur a peu apporté, notamment au plan commercial. Ce constat est d'autant plus fort qu'une partie de ces professionnels du tourisme accueillait déjà des personnes en situation de handicap.

Ils nous disent : *« Nos clients nous disaient de demander le label car ils appréciaient nos équipements… les professionnels du tourisme sont venus nous démarcher, ça devait améliorer la qualité globale de notre établissement ».*

Sont plus significativement représentés dans ce groupe :

- Des établissements ayant réalisé les investissements nécessaires avant la démarche, le plus souvent à la construction ;
- Des structures déjà pratiquement en adéquation avec les critères exigés dans le cadre du label ;
- Des professionnels du tourisme isolés du reste de l'offre touristique du département ;
- Des structures drainant de faibles ou de moyennes fréquentations.

Les deux groupes suivants correspondent à des professionnels labellisés plus récemment. Leur positionnement à l'égard du label se clarifiera dès qu'ils seront à même d'en évaluer le bénéfice pour leurs structures. Ils rejoindront alors l'un des trois premiers profils, en fonction de leur niveau de satisfaction. Les « **En-devenir** » détiennent un profil proche des « **Déçus** » ou des « **Convaincus – Opportunistes** » tandis que les « **Marketeurs** » devraient en toute logique rejoindre le groupe des « **Rationnels** ».

En-devenir : 7%

Ils ne sont pas particulièrement sensibilisés aux questions du handicap et n'ont pas de démarche active autour de leur labellisation, notamment en raison de leur obtention récente du label, après avoir été sollicités et poussés par les institutionnels du tourisme vers la démarche de labellisation.

Il s'agit plus particulièrement de professionnels :

- Labellisés en 2008 et sollicités par un professionnel pour engager la démarche ;
- Motivés par les changements imposés par les exigences de la loi : le label s'inscrit comme une première étape vers la loi ;
- Ayant réalisé les investissements avant la démarche, dès la construction ;
- N'ayant mis en oeuvre aucune autre démarche parallèle à la labellisation ;
- Établissant un bilan prématuré quant à la labellisation.

Marketeurs : 7%

Ils ont choisi le label comme un atout commercial. La sensibilité par rapport au handicap ne constitue pas leur principale motivation, et seule une faible part a engagé des efforts autour de la labellisation.

Il s'agit le plus souvent de professionnels :

- Volontaristes, ils sont le plus souvent eux-mêmes à l'origine de leur démarche ;
- Dont les structures ont été reprises récemment ;
- Ayant inscrit, dans leurs motivations, la recherche d'un segment porteur, d'une stratégie de différenciation, d'une réponse à des demandes, et devant réaliser de gros travaux qui ont été l'occasion d'engager la démarche ;
- Dont le bilan de la labellisation est très satisfaisant.

Un socle commun de sensibilité personnelle ou citoyenne au handicap transcende tous les publics.

Pourtant cet engagement personnel ne suffit pas à assurer le succès de l'exploitation du label. C'est bien l'intégration du label dans une dynamique de développement qui assure un retour sur investissement.

2. La démarche de labellisation : satisfaction et disparités

Les professionnels interrogés ont obtenu leur label à des dates s'échelonnant entre 2001, date de création du label, et 2008. La moitié des labellisations ont été

obtenues au cours des 3 dernières années [2006–2008]. Cette répartition correspond au développement du label au plan national. En règle générale, de 2001 à 2003, la labellisation a concerné essentiellement des structures créées avant 2000. À partir de l'année 2000, les démarches ont été plus souvent engagées par les professionnels au moment de la création ou de la reprise des structures.

Le rôle essentiel des institutionnels du tourisme dans la diffusion du label

60% des structures labellisées déclarent avoir eu connaissance du label par l'intermédiaire d'un institutionnel du tourisme, CDT, CRT, OTSI, collectivités, Pays … Si leur rôle est majeur d'une manière générale, il est encore plus prononcé auprès de certains profils :

- Les structures du patrimoine et du plein air,
- Les régions qui comptent à ce jour un plus grand nombre de labellisés [par exemple : Languedoc-Roussillon, Centre],
- Les professionnels qui sont entrés plus récemment dans la démarche.

© CDT Touraine 2008 / D.Darrault / D.Couineau

Toutefois, les sites touristiques labellisés gardent le sentiment d'avoir entrepris une démarche volontaire, 76% affirmant s'être rapprochés d'un institutionnel.

Seules les structures liées au patrimoine se placent dans une situation légèrement différente, puisque 40% affirment avoir été sollicitées pour s'engager dans la démarche.

Ces résultats ne sont pas surprenants : ils retraduisent le mode de diffusion du label, qui situe les institutionnels du tourisme au centre du dispositif d'information et d'animation. Ces acteurs sont d'ailleurs également chargés de la promotion du label auprès des professionnels du tourisme non labellisés à ce jour.

En revanche, les résultats de l'étude posent la question du rôle des associations en lien avec le handicap. En effet, elles paraissent en retrait et participent peu à la connaissance du label [14%], même si elles paraissent plus actives auprès des structures labellisées de petite dimension [gîtes, chambres d'hôtes, meublés, auberges de jeunesse] et s'inscrivent dans une logique de proximité.

Sur le plan général de l'étude, les sites labellisés regrettent de ne pas trouver auprès des associations un relais pour faire valoir leur implication et leurs efforts. Ces professionnels du tourisme déclarent par exemple les avoir sollicitées pour les informer de la labellisation de leur établissement et n'avoir obtenu que peu de retours.

On relève également un regret ou une incompréhension sur le fait que les audits de labellisation ne sont pas toujours réalisés par des personnes elles-mêmes en situation de handicap.

De nombreux professionnels qui se sont engagés dans la démarche, portés par une sensibilité personnelle, souhaiteraient que les évaluations soient effectuées par des binômes réunissant des professionnels du tourisme et des personnes véritablement en situation de handicap.

Si le fonctionnement actuel est satisfaisant, on peut penser, dans l'intérêt du déploiement du label, à établir une plus forte connexion entre les sites labellisés, les institutionnels du tourisme et les associations en lien avec le handicap. Ceci prendra notamment toute son importance dans le cadre d'une réflexion plus large portant sur la conception d'offres de services dépassant le seul hébergement.

Il s'agit d'une orientation nécessaire pour l'avenir afin de mieux répondre aux attentes des touristes en situation de handicap.

La simplicité de la démarche d'obtention

La perception d'ensemble témoigne d'une démarche aisée pour obtenir un label sur les types de handicaps souhaités .

71% des sites labellisés estiment la démarche plutôt, voire tout à fait simple.

De la même manière, l'accompagnement technique est jugé satisfaisant, recueillant 77% d'avis positifs : 45% des professionnels du tourisme estiment avoir été « tout à fait » correctement accompagnés sur l'ensemble du processus.

Cet accompagnement est particulièrement apprécié pour sa qualité en matière de suivi, de conseil et de disponibilité des interlocuteurs en cours de démarche. L'aide apportée en amont du projet de labellisation et l'appui sur le diagnostic concernant l'évaluation de la structure par rapport aux critères du label sont eux aussi perçus comme très satisfaisants.

Les avis les plus négatifs émanent des professionnels ayant engagé de gros travaux, des structures plus récemment labellisées, ou des établissements situés sur des territoires où l'offre labellisée n'est pas développée. La procédure est d'abord perçue comme exigeant beaucoup trop de temps. Il s'agit surtout d'un décalage [perçu ou réel] entre la planification de leur projet et la date d'obtention du label. Les reproches portent ensuite sur le manque d'assistance et de suivi en cours de démarche. Les professionnels du tourisme évoquent la sensation de « *s'être retrouvés tout seuls... aucune aide sur les documents à remplir* ». Ils estiment avoir manqué d'éléments sur les critères et le niveau d'exigence du label : « *un flou dû au manque d'informations* ».

Musée national de Préhistoire des Eyzies / Ph Jugie

Pour certains, le respect du cahier des charges est jugé très compliqué et le niveau des exigences très élevé.

Au total, les trois quarts des professionnels ont obtenu le label pour tous les types de handicap souhaités lors de leur première demande.

En cas de refus, un seul type de label a généralement été écarté [66% des cas]. Le refus de deux types de handicap est plus rare [27%], le refus de trois restant marginal [7%].

Notons que le handicap visuel est celui qui est le plus souvent refusé tandis que le label pour le handicap mental l'est rarement. Les handicaps moteur et auditif enregistrent des taux d'obtention équivalents [par rapport à l'échantillon].

Répartition des types de handicap	
Label obtenu sur les 4 types de handicap	**17,5%**
Label obtenu sur 3 types de handicap	**26,5%**
Label obtenu sur 2 types de handicap	**33,0%**
Label obtenu sur 1 seul type de handicap	**23,0%**
Total	**100%**

Type de handicap	% de structures possédant le label sur ce type de handicap	Taux d'obtention du label sur ce handicap. % calculé sur le nombre de professionnels ayant demandé cette déficience lors de la démarche de labellisation
Handicap mental	**80%**	**94%**
Handicap moteur	**68%**	**61%**
Handicap auditif	**44%**	**65%**
Handicap visuel	**25%**	**38%**

TÉMOIGNAGE

Stéphane VILLAIN
Président du CDT de la Charente-Maritime

Depuis la mise en place du label en 2002, initiée par son précédent Président Monsieur **Didier QUENTIN**, la Charente-Maritime est particulièrement dynamique dans le domaine du Tourisme et du Handicap. Aujourd'hui elle compte plus de 110 sites labellisés et accueille chaque année près de 150 porteurs de projets concernés par l'accessibilité de leur équipement.

Différents outils ont été mis en place par **Christelle CHATAIGNON** pour les accompagner :

Un guide numérique interactif (www.handicap.en-charente-maritime.com)
Élaboré en collaboration avec la Direction Départementale de l'Équipement, le Conseil en Architecture Urbanisme et Environnement et le soutien technique et financier de l'Etat (Délégation Régionale au Tourisme), ce guide contient des informations sur le handicap ainsi « qu'une orientation vers les différents contacts locaux, des références techniques, des astuces d'aménagement et des conseils sur les fournisseurs afin de faciliter le travail des postulants au label… ».

Un site Internet (www.handicaps-charente-maritime.com)
Ce site met en avant gratuitement les sites labellisés en proposant un classement par type de déficience (mentale, auditive, visuelle, motrice). Innovant, il propose des vidéos en langue des signes pour les déficients auditifs, des quiz pour les déficients mentaux, des informations et aides techniques pour les déficients moteurs. La partie dédiée au handicap visuel peut être lue par une synthèse vocale et transcrite par un clavier braille. C'est le premier site Internet institutionnel du tourisme à être labellisé « Accessiweb niveau or ». Le CDT aide également les professionnels qui souhaitent créer un site Internet adapté aux besoins des personnes en situation de handicap (mise à disposition d'un contenu d'informations et de techniques pour faciliter la création de sites Web adaptés …). Enfin, un espace dédié aux professionnels rassemble les références réglementaires, les conditions du label et des outils techniques.

« *Il est difficile d'affirmer que la labellisation est apporteuse d'affaires pour les professionnels, d'autant que les retombées sont difficiles à mesurer. Toutes les formes de handicap ne sont pas visibles, un grand nombre de professionnels s'arrêtent d'ailleurs à la forme visible du handicap moteur et n'ont pas de vision plus large. Notre volonté avec le label est avant tout d'insister sur l'optimisation de la qualité de l'offre globale de l'équipement : qualité et sécurité pour tous.* »

Les disparités territoriales à prendre en compte

Au-delà de ce constat général, l'analyse des résultats met en avant de fortes disparités territoriales qui posent la question de la gouvernance de la démarche à l'échelle nationale. De la politique d'engagement dans la démarche, jusqu'à l'animation territoriale et aux degrés d'exigence, ces disparités témoignent d'un manque d'harmonisation.

Certaines Régions, dont le comportement est perçu comme très volontariste dans leur approche des professionnels du tourisme et dont la gestion de la démarche d'obtention apparaît plutôt stricte [« *compliquée avec des types de déficience pas toujours faciles à obtenir* »], assurent en revanche une animation territoriale renforcée [moyens de communication, mise en réseau]. Les professionnels de ces régions ont parfois le sentiment qu'on leur demande plus d'efforts que dans les régions voisines, ce qui peut entraîner quelques mécontentements.

À titre d'exemple : Pays de Loire, Bretagne, Nord Pas de Calais, Picardie.

D'autres facilitent l'obtention du label. La démarche paraît simple notamment grâce à un accompagnement technique adapté. Ces régions possèdent souvent un nombre important de labellisés. L'animation territoriale transverse est peu prégnante. Dans l'ensemble, les professionnels du tourisme de ces régions ont tendance à développer une attitude positive à l'égard du label.
À titre d'exemple : Languedoc-Roussillon, Aquitaine, Bourgogne, Midi Pyrénées.

Des régions sont axées avant tout sur la mise en œuvre d'une démarche territoriale.

Ce qui prime : les moyens de communication déployés, la mise en réseau des professionnels.
Deux régions se détachent : PACA et Rhône-Alpes.

Au bilan, les professionnels considèrent être bien accompagnés dans leur démarche de labellisation.

Un accompagnement réussi passe en priorité par une information en amont sur les critères nécessaires à l'obtention du label. Ce « diagnostic » préalable rassure sur les moyens à déployer et les investissements à réaliser, d'autant qu'une vision souvent restrictive du handicap [limité au handicap moteur] fait imaginer des contraintes matérielles importantes.

Les différences dans la gestion de la démarche constatées entre les Régions demanderaient que la gouvernance du système soit repensée pour favoriser une harmonisation à l'échelle nationale.

En outre, pour aller plus loin dans l'accompagnement, il serait intéressant de favoriser les échanges et la capitalisation d'expériences entre les Régions. La variété des initiatives repérées permettrait de soutenir le développement du label et de lever, par des exemples concrets, les craintes pouvant exister au niveau individuel.

Dans ce sens, la rédaction d'un guide des bonnes pratiques pourrait être envisagé.

3. Le label dans les stratégies de développement

L'utilisation du label dans une démarche commerciale ou de promotion de l'offre reste encore timide pour les sites labellisés qui ont été interviewés.
Les principales raisons objectives citées en sont le manque de savoir-faire sur la promotion commerciale, la difficulté à appréhender le marché du tourisme sur le versant du handicap et la difficulté à communiquer sur le « handicap » lui-même.

Au-delà du discours rationnel, ces résultats posent aussi la question du rôle du label : plutôt confirmation de l'accessibilité d'un équipement ou élément de différenciation dans une politique de développement, ou les deux à la fois ?

Le label « Tourisme et Handicap », un nom en cohérence avec sa vocation

88 % des sites labellisés jugent positivement le nom du label. Ce nom ne constitue pas un frein à une utilisation commerciale. Il exprime clairement sa vocation et sa finalité.

Lorsque des critiques minimes sont émises à son égard, elles portent principalement sur une mise en avant trop importante du « handicap », les répondants préférant insister plus sur la notion d'accessibilité ou d'ouverture à tous. Ces professionnels appréhendent alors plusieurs aspects : une connotation négative associée au mot « handicap », un ciblage trop prononcé, « trop sectaire » et « trop restrictif » de la clientèle handicapée, surtout vis à vis de la clientèle senior pouvant également être sensible à ces aménagements.

Quelques établissements labellisés [activités de plein air et certains établissements liés à la culture] précisent ensuite qu'ils ne considèrent pas leur activité comme étant « touristique ». Dans ce cas, les réserves portent plus précisément sur le mot « Tourisme ».

Au final, la perception des professionnels du tourisme rejoint celle du grand public et des personnes en situation de handicap : le nom du label est explicite dans sa formulation actuelle. La question principale reste plutôt l'accès à l'information et donc la possibilité de disposer de renseignements fiables et actualisés pour la préparation des vacances.

Le label dans la promotion de l'offre

On distinguera ici deux utilisations distinctes du label :

- L'utilisation du label au travers d'actions de communication : le plus souvent simple mention du label sur le site Internet de la structure ou sur des plaquettes de présentation. Ces actions sont réalisées à un niveau local ou national selon la nature du marché visé et concernent les trois quarts des professionnels interviewés.

- À l'inverse, l'utilisation du label dans le cadre d'une véritable démarche commerciale concerne moins de 30% des structures labellisées [24% l'ont mise en œuvre dès l'obtention du label]. En réalité, cette démarche a été initiée dès l'obtention dans 88% des cas, avant d'être poursuivie ensuite. Une démarche volontariste en est donc bien à l'origine : le label s'inscrit dans une politique de différenciation de l'établissement et répond à la volonté de capter une clientèle de personnes en situation de handicap ou de seniors. Cette catégorie correspond en majorité aux « Rationnels » de notre typologie. La nature de l'activité, la date d'obtention du label, même lorsqu'elle est récente, la fréquentation ou la situation géographique n'ont aucune incidence.

Au bilan, les résultats sont probants. Ces professionnels du tourisme constatent, plus que les autres labellisés, une augmentation de la clientèle en situation de handicap, de la clientèle de seniors ou bien l'acquisition d'une nouvelle clientèle non handicapée. En parallèle, ils notent une augmentation de la fidélisation et du taux de remplissage, avec un effet direct sur le chiffre d'affaires [on relève un écart significatif de + 10 points en comparaison des résultats obtenus par les autres professionnels du tourisme sur les mêmes questions].

Quelques exemples d'actions commerciales mises en place par les sites labellisés :

- Des partenariats et des contacts commerciaux : « A l'étranger [Hollande, Allemagne]… un renforcement des contacts avec des Tours Operators spécialisés… des prises de contacts avec des associations, des Centres d'Aide par le Travail... l'organisation d'actions de promotion avec les associations lors des Journées du Handicap… des démarches communes avec d'autres structures touristiques »

- L'édition de supports, brochures, documents d'information : « des brochures envoyées dans les centres spécialisés ou réalisées à l'occasion de la Journée « Tourisme et Handicap »… des brochures signalant l'accessibilité des animations aux personnes en fauteuil roulant… des catalogues de nos prestations dédiés aux personnes handicapées... le logo apparaît dans nos dépliants »

- L'organisation d'opérations promotionnelles ou événementielles : « Création d'un tarif spécial personnes handicapées, des offres promotionnelles pour les groupes de personnes handicapées, des démarches de promotion, l'invitation de groupes, la réalisation de journée portes ouvertes… »

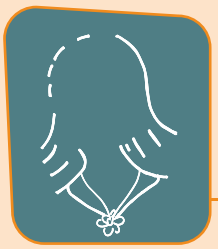
- Le relais via Internet : « réalisation d'un mailing vers les associations de personnes handicapées… mention du label sur notre site Internet, couplée à l'édition des guides touristiques ».

Très majoritaire [70%], l'absence de démarche commerciale est justifiée par différentes raisons. Certains de ces professionnels du tourisme mettent en avant un motif éthique. Ils rappellent que leur labellisation « Tourisme et Handicap » n'était en rien motivée par un objectif commercial et ne nécessite pas d'être soutenue par une action de promotion. On retrouve ici une partie des « **Convaincus – Opportunistes** » et des « **Bilans Mitigés** » de notre typologie mais également des structures en lien avec le patrimoine, pour lesquelles la notion de commercialisation ne se pose pas en ces termes : « c'est une démarche humaniste et pas commerciale qui nous a animés… une démarche personnelle

sans véritable but commercial… plus sociale que commerciale » Cette position est souvent associée à une perception du label réduite à la seule indication de la garantie d'accessibilité : « ce n'est pas le label qui va amener des clients, il est juste là pour garantir l'accessibilité ».

D'autres professionnels du tourisme ne jugent pas l'action indispensable car leur niveau d'activité leur convient, le plus souvent du fait de la taille de la structure [rappelons que 46% des hébergements labellisés possèdent moins de 10 chambres] : « *la population handicapée reçue me suffit, je ne pourrais pas assumer un plus grand nombre de personnes… nous n'avons qu'un seul handicap labellisé, le moteur est le plus important et reste inaccessible dans nos locaux* ».

Certains jugent enfin que cette démarche ne leur incombe pas mais qu'elle est du ressort des relais [Association « Tourisme et Handicaps, Comités départementaux du tourisme, Comités régionaux du tourisme..]. « *J'attends l'aide du département ou de la région sur cette promotion... je pensais que l'Association « Tourisme et Handicaps » s'en occupait… j'ai l'impression que le label est confidentiel* ». On note enfin, une difficulté à communiquer autour du handicap, en particulier sur le choix des termes à employer, et sur les types de handicaps « labellisés » : « *on n'arrive pas à faire le lien avec les associations de personnes handicapées. J'ai besoin de conseil, je ne sais pas trop par quel bout prendre les choses pour parler du handicap… j'ai obtenu le label pour 2 types de handicaps sur 4 et je ne veux pas que les personnes malvoyantes ou malentendantes pensent qu'il existe des aménagements pour elles, et qu'ensuite elles soient déçues* ».



TÉMOIGNAGE

Mme DULAS
Office de Tourisme de Briare (45)

Les actions créatives et innovantes mises en place depuis 2006 à Briare, dans le cadre du label « Tourisme et Handicap », ont permis à l'office de tourisme de la ville de remporter le trophée des « Étoiles de l'accueil en 2007 ». «*L'office de tourisme de Briare a servi de référence, de nombreux offices de tourisme sont venus voir notre démarche* » nous dit Mme Dulas.

Un véritable travail concerté a été réalisé.

- En lien avec la ville afin de rendre l'environnement urbain accessible : trottoirs, abaissement des passages cloutés, places de parking, toilettes publiques, boîtes aux lettres, cabine téléphonique, cheminement sécurisé entre l'Office de Tourisme et l'église.
- Sur l'aménagement du bâtiment de l'Office de Tourisme : seuil abaissé, portes automatiques, banque d'accueil à hauteur accessible aux fauteuils et aux personnes de petite taille, salle d'exposition avec une acoustique améliorée.
- Sur l'offre touristique en veillant à l'adapter à chaque type de déficience. Des circuits « Tourisme et Handicaps » (patrimoine, découverte du canal, musées) pour les personnes à mobilité réduite, possibles à effectuer sans accompagnant. Ces itinéraires sont téléchargeables à partir du site de la ville en page office de tourisme. Un lecteur DVD connecté à l'appareillage du malentendant pour prendre connaissance des sites à visiter et à utiliser lors des visites sur site. Des documentations en braille et en gros caractères pour les non voyants comportant des informations touristiques sur la ville et les services : services d'urgences, activités de loisirs, restaurants... Un plan simplifié de la ville est en cours d'élaboration pour les déficients mentaux. D'autres projets sont en cours de réalisation, tels que des animations particulières lors des journées du patrimoine.

Pour réaliser ces actions, l'office de tourisme a mobilisé un budget voisin de 20 000 €. Une partie provient de subventions obtenues dans le cadre du contrat de pays et de la Fondation Caisse d'Epargne, l'autre partie d'autofinancement. L'office de Tourisme est labellisé sur les quatre handicaps : moteur, visuel, auditif et mental.

Le développement de services encore confidentiels

Un site labellisé sur 5 [22%] déclare avoir développé des services à destination de la clientèle en situation de handicap. Ces initiatives sont des plus diverses, il peut aussi bien s'agir de faciliter l'accès à des activités, de mettre à disposition du matériel adapté, de se mettre en relation avec d'autres professionnels du tourisme ou encore de proposer une aide en termes d'accompagnement. La plupart proposent néanmoins des services à caractère touristique plus que sanitaire. Le développement de services annexes est significativement lié à l'importance de la fréquentation du site par des personnes en situation de handicap [les structures les plus fréquentées sont les plus en avance sur cette offre complémentaire].

Notons qu'une partie des services cités sont directement liés à l'obtention du label et ne constituent pas un plus.

A titre d'exemple, les services développés :

Adaptation des activités : « Accessibilité des plages, en collaboration avec la commune [en cours]… Brochures en braille… Circuit adapté de visite du centre ville… Ateliers : artiste qui travaille avec des personnes handicapées…Adaptation de certaines activités dans un centre hippique… Navette et transport spécifique… Création d'un pôle handi–nautique » ;

Mise à disposition de matériel : « Audio-guide… Fauteuil roulant en prêt… Fauteuils à l'entrée, guide en langage des signes… Handi-ski, fauteuils tout-terrain… Location de matériel médical… Scooters électriques, chaises roulantes adaptées »

De façon plus minoritaire, des services en lien avec la santé : « Contact avec les infirmières… Permanence jour et nuit… Lien avec le foyer de vie, infirmière, pharmacie, je développe des services à la personne… Mise en place de soins à domicile, en lien avec la pharmacie et l'ambulancier… Service de livraison de médicaments en lien avec la pharmacie… Prestation d'un psychomotricien ».

TÉMOIGNAGE

Mr ANDREY
Mairie de la Ciotat (13) - Directeur Général Adjoint

La Mairie de La Ciotat œuvre depuis plusieurs années pour une meilleure accessibilité de ses plages, qui sont aujourd'hui labellisées sur les quatre types de déficience : moteur, visuelle, auditive et mentale.

La ville a mis en place deux types de dispositifs pour répondre aux besoins des personnes en situation de handicap, mais aussi à ceux des personnes âgées ou des familles avec enfants :

- Des dispositifs matériels : parkings, fauteuils de plage, cabines de bain, sanitaires adaptés, cheminements fléchés, rampes et tapis d'accès, systèmes de mise à l'eau.

- Des dispositifs humains. Des accompagnateurs, permanents ou saisonniers, sont présents aux heures d'ouvertures des sites pour aider les personnes handicapées, quelle que soit leur déficience. Une fiche d'évaluation leur permet de communiquer leurs observations et leurs attentes. Ces évaluations ont permis à la Mairie d'ajuster son dispositif : augmentation du nombre de douches, contrôle du respect des places de parking réservées aux personnes handicapées…

Même si elles diffèrent en matière d'équipement, l'ensemble des plages de La Ciotat sont désormais accessibles aux personnes handicapées.

Les retombées du label «Tourisme et Handicap»

Les éléments de satisfaction des professionnels du tourisme à l'égard du label sont les clés d'entrée qui permettent l'analyse des retombées sur l'activité grâce à une évaluation multidimensionnelle.

Un bon niveau de satifaction à l'égard du label

Trois indicateurs témoignent de la satisfaction des professionnels du tourisme à l'égard du label.

- Les trois quarts des établissements [79%] se déclarent « très ou plutôt » satisfaits par rapport à leurs attentes initiales. Ce niveau de satisfaction générale est correct, mais sans réel plébiscite, puisque seulement un quart des labellisés se déclare « très satisfaits ».
  À la question : quel est votre niveau de satisfaction globale par rapport aux attentes que vous aviez lorsque vous avez entamé la démarche de labellisation ?

Niveau de satisfaction par rapport aux attentes	
Très satisfait	**24%**
Plutôt satisfait	**55%**
Plutôt pas satisfait	**12%**
Pas du tout satisfait	**4%**
Ne se prononce pas	**5%**
Total	**100%**

- 88% des labellisés conseilleraient la démarche à d'autres professionnels. La plupart d'entre eux [66%] sont prêts à défendre sans hésitation l'engagement dans la démarche [réponse « oui certainement » à la question conseilleriez-vous à un autre professionnel de prendre ce label ?].

- Le renouvellement du label « Tourisme et Handicap » concerne 14% des structures [pour lesquelles le label a été obtenu en 2002 et 2003]. Plus de 90% d'entre elles l'ont renouvelé ou sont en cours de renouvellement. On relève un taux de renouvellement envisagé identique sur les structures ayant obtenu leur label à partir de 2004.

Étant en phase avec les motivations premières de sensibilité à l'égard des questions de handicap, la démarche se traduit par une réelle satisfaction à titre personnel. Cet engagement est alors considéré comme un acte de civisme, une ouverture vers tous les publics, une égalité du droit aux vacances, l'engagement pour l'accessibilité de tous aux structures touristiques et aux lieux de culture.

Cinq paramètres essentiels

Ce constat posé, la satisfaction générale et le bilan exprimé apparaissent significativement liés à cinq paramètres.

C'est plus l'équilibre entre ces paramètres qui crée la satisfaction qu'une satisfaction maximale sur tout ou partie d'entre eux. De même, il n'existe pas de hiérarchie particulière qui favoriserait l'un des critères suivants plutôt qu'un autre :

- Le déroulement de la démarche et l'accompagnement technique ;
- Les retombées en termes d'image pour l'établissement ;
- Les retombées économiques du label ;
- Les investissements réalisés et le retour sur investissement ;
- L'environnement de l'établissement en termes d'offre touristique.

1. La démarche d'accompagnement vers le label

Nous l'avons vu précédemment, la démarche et l'accompagnement technique conviennent à plus des trois quarts des professionnels, qui estiment avoir été correctement accompagnés. Au-delà du suivi, le point essentiel reste le niveau d'information sur les critères d'obtention du label et leur bon niveau de compréhension. Ils constituent la garantie d'un

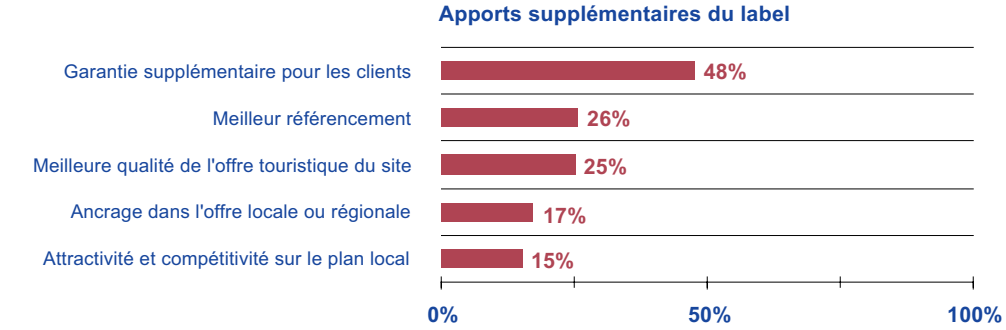
engagement en connaissance de cause, permettant d'éviter toute mauvaise surprise notamment sur les investissements à réaliser. Un « diagnostic préalable » de qualité est la base d'un engagement satisfaisant.

2. Des retombées positives en termes d'image, centrées sur des garanties matérielles

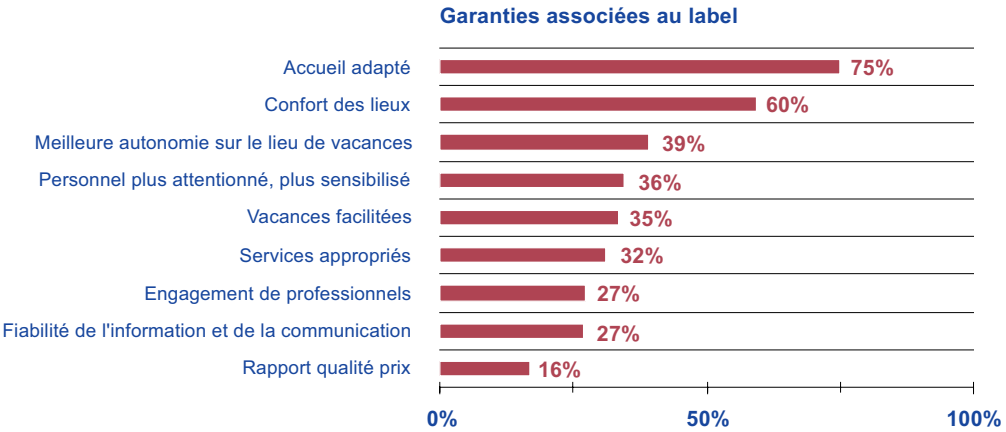
Le label joue son rôle prioritaire de qualifiant de l'offre. Les professionnels du tourisme considèrent qu'il sécurise le client en lui offrant la certitude d'aménagements physiques en termes de confort [60%] et d'un accueil adapté au sens large [75%]. Il constitue une garantie supplémentaire pour les clients [48%]. En revanche, ils considèrent sa contribution plus limitée sur des aspects globaux relatifs à l'amélioration générale de la qualité de l'offre, à la facilitation des vacances des clients en situation de handicap, ou à l'accès à l'information :

- 25% seulement des interviewés affirment que le label a permis une amélioration de la qualité de l'offre touristique de leur structure et 36% d'entre eux qu'il est la garantie de trouver un personnel plus attentionné et plus sensibilisé pour accueillir des personnes en situation de handicap.
- L'association du label à une offre de services complémentaires concerne moins d'un tiers des interviewés. Rappelons que seulement 1 professionnel sur 5 a mis en place une offre de services directement liée au label.
- Il ne constitue pas totalement une garantie d'information : il fiabilise l'information et la communication pour seulement 27% des professionnels et permet un meilleur référencement pour 26% d'entre eux.
- Enfin, moins de 20% des professionnels du tourisme interrogés estiment que le label constitue à lui seul un atout pour soutenir l'attractivité et la compétitivité de leur offre sur le plan local.

A la question :
que vous a amené le label, que vous n'auriez pas pu obtenir sans lui ?



A la question : quelles sont les garanties qui sont le plus associées au label pour la clientèle touristique handicapée ?



3. Les retombées économiques et l'impact sur la relation client

Cette analyse exige de croiser plusieurs paramètres :

- D'une part, des incidences quantitatives [croissance du chiffre d'affaires, taux de fréquentation, taux de pénétration auprès des cibles de clientèle] et qualitatives qui ont des implications sur la relation client et l'image de l'établissement ;

- D'autre part, le comportement du professionnel du tourisme et l'utilisation qu'il fait du label dans la politique de développement ou de promotion de son établissement.

Sur un plan économique strict, les résultats restent faibles, voire très faibles en moyenne. Seulement 12% des sites labellisés ayant une activité marchande déclarent une augmentation de leur chiffre d'affaires depuis l'obtention du label. On observe une proportion similaire concernant la croissance de la fréquentation pour les structures du patrimoine et d'information.

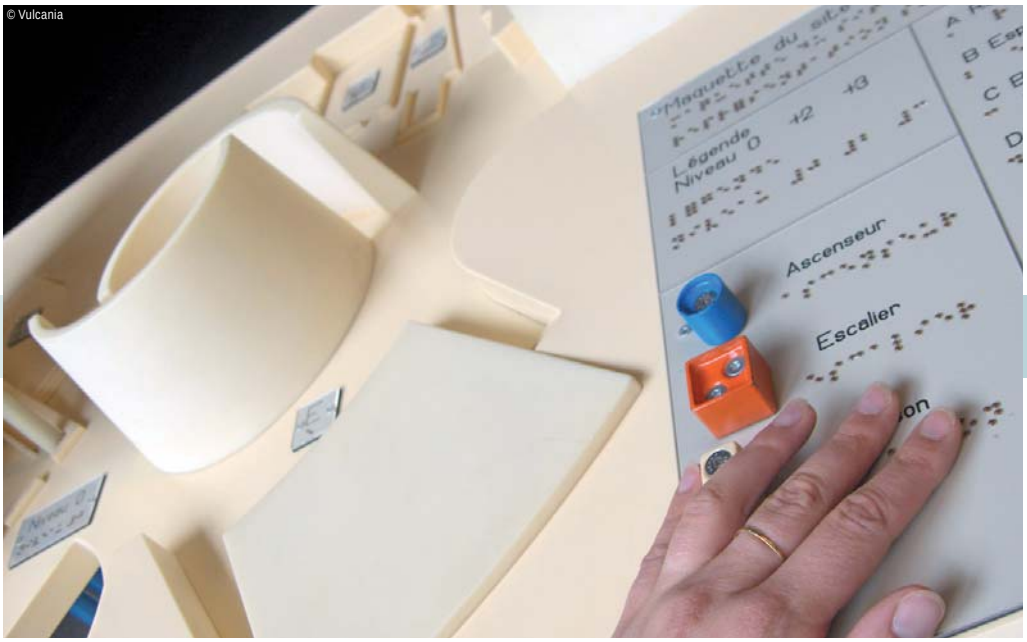
À l'inverse, ces mêmes sites se montrent plus optimistes en ce qui concerne les prévisions d'augmentation du chiffre d'affaires à moyen terme [31% des interviewés, dont une majorité de nouveaux labellisés]. Cette situation peut-être nuancée dans la mesure où les labellisés plus anciens ne constatent pas de différence d'évolution du chiffre d'affaires selon les années de labellisation.

En parallèle, l'incidence est faible sur le taux de remplissage pour les structures à caractère marchand : seules 15% constatent une hausse [plus marquée auprès des structures d'hébergement collectif]. L'effet semble nul sur l'augmentation de la durée des séjours puisque seuls 7% des professionnels sont concernés.

Augmentation CA consécutive au label	
Oui	**12%**
Non	**75%**
Ne se prononce pas	**13%**
Total	**100%**

Clientèle supplémentaire apportée par le label hors saison	
Oui	**33%**
Non	**65%**
Ne se prononce pas	**2%**
Total	**100%**

Tendance du CA au regard des efforts réalisés pour le label	
Augmenter	**31%**
Rester identique	**48%**
Diminuer	**2%**
Ne se prononce pas	**19%**
Total	**100%**



Ces résultats ne traduisent pourtant pas la réalité des retombées économiques. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les professionnels du tourisme [essentiellement établissements marchands] qui se sont engagés dans une démarche proactive de commercialisation à partir du label font état de progressions économiques significatives [augmentation du chiffre d'affaires, conquête de clientèle, croissance du taux de remplissage…].

Les retombées sur la relation client sont, quant à elles, plus nombreuses et partagées par quasiment tous les interviewés.

En premier lieu, 42% des professionnels déclarent observer un effet positif sur la clientèle non handicapée. C'est là tout l'enjeu de la mixité. Concilier clientèle valide et clientèle en situation de handicap aurait une incidence directe sur l'image de l'établissement : un effet qui permet de lever certaines craintes encore existantes.

À l'inverse, l'amélioration induite de la qualité de l'offre, qui favorise un meilleur confort général pour tous les clients, intervient peu dans l'explication de ce résultat [due à des équipements plus confortables ou des services complémentaires]. En effet, les professionnels ont le sentiment que le label contribue assez peu à une amélioration de l'offre touristique de leur établissement.

Toutefois, 27% des interviewés affirment que le label a eu un effet positif sur la fidélisation de la clientèle handicapée : la question d'un lien induit se pose donc.

Moins d'un tiers des professionnels considèrent le label comme un outil de conquête de clientèle :

- Le label conforte le positionnement souhaité auprès de la clientèle en situation de handicap et permet de le développer [32% des professionnels]. En revanche, il ne joue pas un effet de levier direct sur la conquête d'une nouvelle clientèle valide [12%].

- Le label joue un rôle positif sur la conquête de clientèle hors saison [33%]. Ce constat vaut pour tous les professionnels, quelle que soit la nature de leur activité.

- Enfin, dans une moindre mesure, le label contribue à la conquête de clients seniors ou en recherche d'accessibilité [26%].

© CDT71 / Bibracte

Quelles retombées avez-vous identifié depuis votre labellisation ?
Position des labellisés selon la nature de leur activité

Tout à fait d'accord / D'accord	Au global	Hébergement	Restaurant	Patrimoine	Structure d'information	Plein air
Vous diriez que le label a eu un effet positif sur la clientèle non handicapée [image et sur confort..]	**41,8%**	**37,7%**	**32,4%**	**44,4%**	**66,6%**	**46,5%**
Le label a contribué à une augmentation de la clientèle en situation de handicap	**31,6%**	**26,7%**	**27,0%**	**44,6%**	**11,2%**	**47,5%**
Vous avez constaté une plus grande fidélisation de la clientèle [handicapée, seniors voire au global]	**26,8%**	**26,4%**	**28,6%**	**19,7%**	**22,8%**	**41,7%**
Le label a contribué à une augmentation de la clientèle de seniors ou de la clientèle à la recherche d'une meilleure accessibilité	**25,8%**	**25,4%**	**22,1%**	**31,0%**	**32,6%**	**19,1%**
Les clients vous demandent plus souvent si vous avez le label	**21,0%**	**19,1%**	**22,8%**	**32,2%**	**6,1%**	**17,6%**
Vous avez pu constater un taux de remplissage plus important	**14,9%**	**17,2%**	**14,0%**	**14,8%**	**-**	**14,9%**
Le label vous a aidé à conquérir une nouvelle clientèle non handicapée [ex : étranger, groupe, hors région..]	**11,9%**	**9,4%**	**16,9%**	**12,9%**	**8,2%**	**18,0%**
Vous avez constaté une augmentation de la durée des séjours sur la clientèle [handicapée, seniors, voire au global]	**7,1%**	**10,6%**	**6,4%**	**-**	**1,2%**	**5,0%**

L'évaluation des retombées du label « Tourisme et Handicap » doit forcément être abordée en fonction de différents paramètres.

Vouloir la restreindre à de seuls arguments économiques serait une erreur. Il est vrai que, si les incidences sur l'amélioration de la qualité de l'offre et de la relation au client restent encore difficiles à mesurer par les professionnels du tourisme, elles offrent des axes intéressants à mettre en évidence auprès des établissements « labellisables ».

Ces résultats confirment, une nouvelle fois, qu'il ne suffit pas d'apposer le label sur un établissement, mais bien de s'engager dans une démarche volontariste pour en assurer l'exploitation.

TÉMOIGNAGE

Mme AUBREE
Musée " Secrets de Soie " à Campel (35)

Le Musée " Secrets de Soie " en Ille-et-Vilaine a toujours été attentif aux attentes de ses visiteurs. Avant même la mise en place du label, des dispositifs existaient déjà en faveur des personnes en situation de handicap :

- Un parcours tactile : accessible au public voyant comme non-voyant et apprécié par tous, le parcours Marco Polo se découvre dans la pénombre et sollicite le toucher.

- Des aménagements facilitant l'accessibilité du musée : bâtiment de plain pied, allées élargies, hauteur du comptoir d'accueil adaptée, barre d'appui sur mesure dans les sanitaires…

Le Musée propose également aux personnes en situation de handicap des visites accompagnées propices aux échanges. Ces visites sont adaptées à tous types de déficience :

- La présence de chaises évite aux personnes âgées de rester debout trop longtemps,
- Des tissus peuvent être touchés par les personnes non voyantes,
- Des carnets permettent au personnel de noter des mots clés à l'attention des personnes malentendantes.

Pour les responsables de ce musée, au-delà des installations matérielles, l'accueil de personnes en situation de handicap «est avant tout une attitude, une attention, une écoute ».

4. La question des investissements et du retour sur investissement

L'objectif de cette enquête est d'évaluer l'incidence des investissements et de déterminer dans quelle mesure ils peuvent constituer un frein à l'engagement dans le processus de labellisation. La typologie précédente nous renseigne en partie en mettant en avant, pour certains profils, le peu d'investissements supplémentaires nécessaires à l'obtention du label.

Sur le terrain, on relève 4 types de situations :

43% des structures n'ont réalisé aucun investissement pour obtenir le label. Ceux-ci avaient été faits en amont, lors de la construction [pour les trois quarts d'entre eux] ou à l'occasion de travaux de construction ou de rénovation. Tous les profils sont concernés, dont une grande partie des restaurants et des hébergements privés [hôtels].
Ces investissements sont estimés corrects, voire peu coûteux [pour 60% d'entre eux] et le retour sur investissement est perçu comme cohérent ou positif par rapport aux bénéfices retirés [il s'agit bien là d'une perception, car nous verrons plus tard que la quantification économique du retour sur investissement n'est pas simple à estimer]. Cette catégorie regroupe des professionnels du tourisme qui, proportionnellement, connaissent mieux la loi et ses exigences.

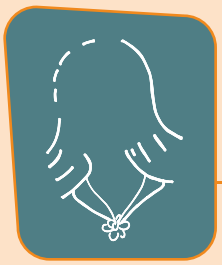
14% environ des professionnels ont dû entreprendre de gros travaux pour répondre aux exigences du label. Ceux-ci étaient entrepris dans le cadre d'une rénovation ou d'une construction d'établissement. Au final, leur perception est identique à celle des professionnels précédents.

29% des professionnels ont, quant à eux, dû investir dans du matériel ou des équipements légers, spécifiques aux critères du label, sans pour autant avoir à toucher au bâti. Près de 6 sur 10 d'entre eux jugent ces investissements corrects ou peu coûteux et cohérents avec leurs attentes. Les

structures d'information [Offices de Tourisme...] sont significativement représentées dans cette catégorie.

Enfin, environ 15% des interviewés affirment avoir entrepris de gros travaux spécifiques à l'obtention du label.
On peut parler de surinvestissement. Au bilan, ils se montrent très critiques : investissements très élevés [1 interviewé sur 2] et disproportionnés par rapport aux espérances de retour. Cette catégorie regroupe essentiellement des hébergements privés de petite dimension : chambres d'hôtes, gîtes ou meublés.

La relation à l'investissement matériel reste une clé d'entrée dans le label. Au final, pour la majorité des labellisés actuels, le label n'a pas entraîné de surcoût. Greffé sur un équipement existant répondant déjà à son cahier des charges, il a plutôt tendance à « valider » une situation acquise. Par ailleurs, seul 1/3 des professionnels du tourisme en a profité pour engager une réflexion personnelle autour de la qualité de l'offre ou des formations à l'accueil de personnes en situation de handicap.



TÉMOIGNAGE

Mme FROMONT (directrice)
et l'ensemble du personnel du domaine du Cros d'Auzon (07)

Le village club camping **** du domaine du Cros d'Auzon est situé à proximité de Vogué en bordure d'Ardèche. Il garde de son passé, à l'origine un centre médico-social destiné à insérer les personnes en difficultés intellectuelles, une sensibilité marquée envers le handicap.

En 2005, un projet de rénovation complète de l'établissement est lancé, incluant dès la conception la mise en accessibilité du site. Le label « Tourisme et Handicap » viendra confirmer celle-ci en 2006.

Les travaux, pour un montant proche d'un million d'euros, furent financés à hauteur de 80 % grâce aux aides de l'État et de l'Union Européenne, les 20 % restants relevant d'un financement propre.

Le chantier a été supervisé par un architecte à mobilité réduite, conseillé par la Région Rhône-Alpes, s'assurant ainsi d'une parfaite prise en compte des attentes et besoins des personnes en situation de handicap.

Les aménagements réalisés

L'hôtel, qui a été entièrement détruit puis reconstruit, avec notamment 4 chambres totalement accessibles aux personnes en situation de handicap. Le camping, qui a été rendu accessible dans son intégralité.

- L'hébergement en lui-même : 4 mobile homes aménagés spécialement pour les personnes en situation de handicap ;
- Les services annexes : le restaurant, des rampes d'accès et des ascenseurs ont été installés, des fauteuils mis à disposition, la réception adaptée ;
- Les activités ludiques : la piscine est entièrement accessible grâce à un système de mise à l'eau, et les terrains de jeux (football, basket…) ainsi que le mini golf, les salles de spectacles et les espaces dédiés aux enfants sont également accessibles à tous.

Le retour sur investissement n'est pas précisément calculable, car les travaux ne concernaient pas seulement l'accessibilité. Cependant, force est de constater que la clientèle en situation de handicap a fortement augmenté depuis ces aménagements, notamment l'accueil de groupes pouvant aller jusqu'à 25 personnes en situation de handicap,

Ce qu'il faudrait retenir de cet exemple, selon la Directrice et ses employés, c'est « qu' une démarche d'accessibilité doit être un projet global, qui ne doit pas s'arrêter à l'hébergement mais prendre en compte ce qu'il y a autour, et notamment les activités ludiques comme la piscine, dans laquelle les enfants en situation de handicap prennent beaucoup de plaisir à se baigner ».

© C-Chataignon

5. L'environnement de l'établissement en termes d'offre touristique

Les professionnels labellisés sont conscients de l'importance du développement du maillage de l'offre labellisée sur leur territoire. Cette densification de l'offre à destination des personnes en situation de handicap et la multiplication des possibilités offertes conduiront à développer une clientèle qui pourra fréquenter le territoire comme n'importe quelle autre personne valide, à même de bénéficier de services, de se déplacer ou encore de réaliser les activités de son choix.

Des liens se tissent entre professionnels du tourisme labellisés, mais seulement un quart de ces professionnels en témoigne. C'est là une forte attente, qui sera examinée plus en détail dans le chapitre suivant.

: © Michel Frieh

Les attentes des professionnels

Pour accompagner leur développement en lien avec le label, les professionnels souhaiteraient pouvoir bénéficier d'actions axées sur la promotion, l'animation et la mise en réseau, tant à l'échelle territoriale que nationale.

1. Soutenir la promotion du label

Deux grands types d'actions seraient attendus sur le plan national :

Augmenter la notoriété du label par le biais d'une communication plus soutenue auprès de différentes cibles : personnes en situation de handicap, grand public, professionnels du tourisme, associations

« Des actions de communication plus offensives vers les personnes handicapées… Beaucoup plus d'information, des catalogues destinés aux associations et aux personnes handicapées… Rendre le logo plus identifiable ».

Tendre vers une meilleure accessibilité à l'information avec un référencement optimisé et une source unique [site Internet ?].

Un effort particulier est attendu sur l'élaboration d'un site unique référençant les établissements labellisés. Cet outil donnerait un accès plus facile à l'information, permettrait à tous de connaître la déclinaison de l'offre par territoire en fonction des différents types d'activités représentés. Des photos pourraient en outre attester de la conformité des aménagements.

« Création d'un guide de référence de toutes les structures labellisées…Rénover le site Internet actuel du label pour en faire un site de référence pour les personnes handicapées…Mieux référencer le label sur les sites des gîtes ».

2. Créer des liens entre les différents acteurs

Favoriser les partenariats entre les différents acteurs : « Établir un partenariat entre les structures d'hébergement et les associations d'aide aux personnes handicapées, faire des salons communs…Créer des liens entre les structures et les personnes handicapées… Plus de communication entre les différents professionnels du tourisme et les spécialistes du handicap » ;

Densifier le maillage de l'offre labellisée « Tourisme et Handicap » afin de désenclaver l'offre individuelle et de créer un effet réseau : « Adapter le label à un plus grand nombre d'établissements… Aménager plus de lieux dans les villes ».

Cette action devrait être assortie d'un accompagnement, tel que :

- La mise en place de points de rencontre avec les autres établissements labellisés afin de coordonner des actions,
- Un accès facilité à des aides au financement,
- Un renforcement de l'accompagnement technique.

© Mairie de Carnac

3. Intégrer le label dans l'offre touristique globale du territoire

Centraliser les actions au niveau territorial afin de mieux communiquer et d'aider les professionnels à s'organiser en véritable réseau. Ceux-ci se montrent en effet très sensibilisés et conscients de l'effet de levier que pourrait apporter une telle organisation.

« Un accompagnement par les collectivités locales serait nécessaire… nous avons besoin d'un réseau régional… aller vers un renforcement de la communication locale avec le CDT et le CRT, les offices de tourisme… engager des partenariats avec les élus locaux, les associations et les entreprises ».

En prolongement, mener une réflexion autour d'une offre commune sur un territoire d'accueil. Pour nombre d'interviewés, il s'agit là d'une voie nécessaire pour demain : « plus de coopération entre labellisés… Mettre en réseau les structures labellisées pour faire des échanges d'expériences… Plus de prestataires en réseau pour créer un circuit, une offre unifiée… Raisonner en termes de territoire d'accueil ouvert ».

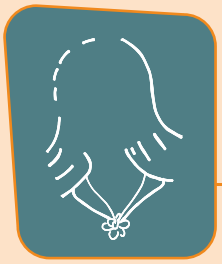
Dans ce sens, deux tiers des professionnels [67%] considèrent que le label « Tourisme et Handicap » peut constituer un réel élément de promotion de l'offre touristique du territoire, susceptible de drainer des flux touristiques supplémentaires et de fidéliser un public écessitant à la recherche de garanties d'accessibilité. Au-delà de ces retombées en termes de fréquentation et de fidélisation, le label contribuerait à l'image de marque du territoire, à laquelle il conférerait des composantes positives de la qualité de l'offre, de sérieux de l'accueil et de confiance.

La dimension territoriale constitue une échelle de réflexion à prendre en compte dans l'évolution à venir du label.

D'une part, elle permet aux professionnels de rompre avec une certaine sensation d'isolement, qui oblitère leur satisfaction à l'égard du label.

D'autre part, les personnes en situation de handicap demandent une offre touristique globale afin de pouvoir profiter pleinement de leurs vacances, en accédant aux activités qu'elles souhaitent.

Cette réflexion conduit, dès lors, à imaginer un concept de « destination adaptée », adossé à une offre globale, incluant les capacités d'hébergement, les offres complémentaires de services touristiques et, plus largement, les services inhérents au territoire.



TEMOIGNAGE

Isabelle DHOMBRES
Directrice du développement touristique
et des politiques territoriales Hérault Tourisme

Sous l'impulsion de son Président, **Louis VILLARET**, Hérault Tourisme a élaboré une véritable stratégie de développement de l'accessibilité et de mise en réseau des partenaires en travaillant sur deux axes :

- Une stratégie spécifique par filière, définie avec l'appui des syndicats et des associations professionnelles. Elle comporte des actions de sensibilisation, d'information, de conseil et de mutualisation de moyens (diagnostic accessibilité, par exemple). Par ailleurs, des aides financières sont accordées par le Conseil Général dans le cadre du règlement d'aides aux hébergements. Les animateurs territoriaux, ainsi que les techniciens des réseaux professionnels et institutionnels (Qualité Hérault / FROTSI), seront mobilisés pour assurer cette animation au quotidien.

- L'accessibilité générale du territoire, qui va au-delà des sites labellisés. L'idée est de favoriser la pratique touristique des territoires pour les personnes en situation de handicap. La priorité est, tout d'abord, de rendre accessible tous les grands sites ainsi que de travailler avec des stations du littoral et des villes à fort potentiel touristique. Ainsi, l'opération « la mer ouverte à tous » a permis de faciliter l'accès à 27 plages du département grâce à des cheminements adaptés aux personnes en situation de handicap, des rampes, des systèmes de mise à l'eau et des systèmes audio plage…

En parallèle, le CDT a signé des conventions de partenariat avec :

- Des associations de personnes handicapées, qui interviennent systématiquement lors des visites de labellisations. Ce partenariat devrait être renforcé, l'objectif étant de les mobiliser en amont lors d'une première visite de diagnostic et de la phase d'accompagnement.

- La Fédération Régionale des Offices de Tourisme, avec la volonté d'animer un échange d'expériences entre offices de tourisme labellisés, d'identifier des bonnes pratiques, et d'aller éventuellement vers la mise en place d'actions communes (exemple : formations).

Parmi les projets à venir, on peut noter :

- La création d'un Comité de Pilotage « Tourisme et Handicap » au niveau départemental, dont l'objectif sera de définir une stratégie partagée, d'évaluer les avancées et de communiquer sur le handicap.

- La refonte du site Internet qui, en plus d'être conforme aux normes d'accessibilité, proposera une rubrique « Tourisme et Handicap » qui présentera l'offre touristique adaptée.

En conclusion, Hérault Tourisme nous dit : « Plus nous animerons cette mise en réseau, plus l'intégration de l'accessibilité deviendra un réflexe naturel. Il faut bien penser aujourd'hui à une accessibilité pour tous, pour les personnes en situation de handicap, mais aussi pour les familles avec enfants en bas âge, en poussettes et non poussettes, les seniors…une large clientèle bénéficiera donc de toutes ces actions ».

Les professionnels

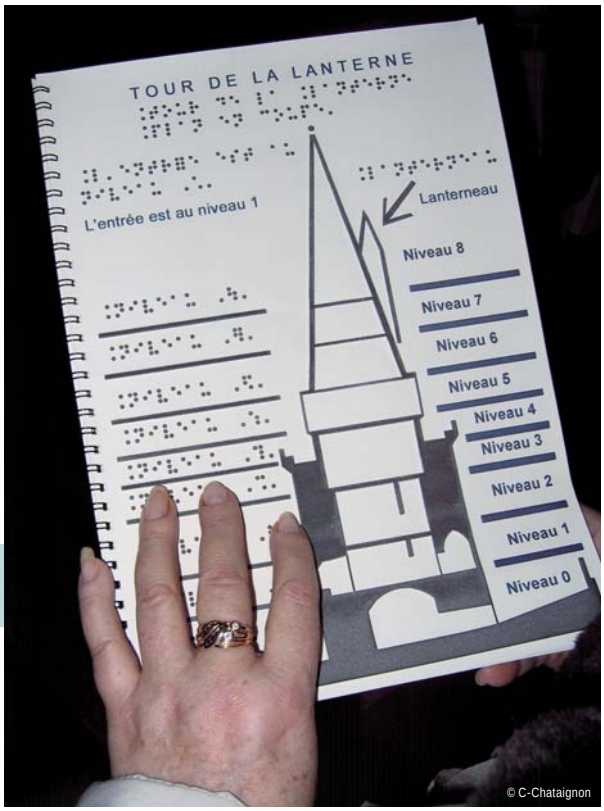
Les professionnels non labellisés

Une enquête auprès de 610 professionnels

En recueillant l'avis de professionnels non labellisés, ce volet de l'étude permet de mesurer la notoriété du label « Tourisme et Handicap » auprès de l'ensemble des représentants de l'activité touristique, afin d'apprécier la perception et l'intérêt portés au label.

L'étude a été réalisée auprès de 610 professionnels du tourisme non labellisés.

Sont toutefois inclus dans le périmètre de l'enquête les professionnels ayant demandé des renseignements concernant la démarche ou l'ayant envisagée, certains professionnels en cours de labellisation, ainsi que des établissements auxquels le label a été refusé.



© C-Chataignon

L'échantillon, construit selon la méthode des quotas, est représentatif de la population des professionnels du tourisme sur la base de la répartition géographique [Régions et Départements], de la répartition des types d'activité [regroupement en 7 catégories comme pour les professionnels labellisés], de la disparité en termes d'ancienneté et de la taille des structures.

Les profils des répondants apparaissent proches de ceux des sites labellisés. On remarque cependant que leurs établissements sont un peu plus anciens [57% créés ou repris avant 2000] et un peu plus grands [60% des hébergements offrent plus de 10 chambres contre 40% pour les labellisés].

En revanche, ils sont moins fréquentés par des personnes en situation de handicap : 82% de ces établissements reçoivent moins de 5% de personnes handicapées [pour mémoire : 75% des labellisés accueillent moins de 10% de personnes en situation de handicap]. En revanche, la part de clientèle senior est identique : 56% des établissements non labellisés accueillent plus de 25% de seniors dans leur clientèle, cette clientèle représentant même plus de 50% de la fréquentation pour un quart des structures.

Les questionnaires ont été administrés par téléphone aux mois de juillet et août 2008.

La taille de l'échantillon sur lequel sont basées les analyses permet de garantir la fiabilité des résultats obtenus. La marge d'erreur statistique associée aux mesures réalisées est au maximum de 4% sur les proportions mesurées.

« Tourisme et Handicap » : un label reconnu

L'étude a permis de faire le point sur la notoriété du label « Tourisme et Handicap ». Est-il connu ? Dans quelle proportion ? Quels sont les vecteurs contribuant à sa connaissance ?

1. Un taux de notoriété élevé et un nom explicite

L'évaluation de la notoriété du label a été réalisée en deux étapes pour permettre de distinguer le niveau de notoriété spontanée [connaissance du nom du label] du niveau de notoriété assistée.

Les deux questions posées font référence au nom du label :

« Connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap » ne serait-ce que de nom ? » Après explication du contenu du label « En aviez-vous déjà entendu parlé même sous une autre forme ? »

Globalement, deux tiers des sites non labellisées [67%] déclarent connaître de nom le label « Tourisme et Handicap » [notoriété spontanée + assistée]. Cette notoriété est d'autant plus importante qu'elle est basée sur un fort niveau de notoriété spontanée du label [61%].

L'importante notoriété globale du label connaît toutefois quelques variations. Le niveau est plus faible auprès des professionnels du tourisme positionnés sur des activités de plein air [58%]. Cet écart peut vraisemblablement s'expliquer par le fait que ce type d'activités n'entre pas totalement dans le champ d'application de la loi sur l'accessibilité. Ces professionnels sont donc moins directement concernés par un cadre législatif.

Les restaurateurs ont également un plus faible niveau de connaissance du nom du label [47%] bien qu'ils soient concernés par le champ d'application de la loi. A l'inverse, les structures d'information directement liées aux institutions du tourisme ont une forte connaissance du label [88% de notoriété globale].

Notoriété globale du label « Tourisme et Handicap » [spontanée et assistée] professionnels du tourisme et personnes en situation de handicap : des résultats proches

En spontané	
Non labellisés	**61%**
Population française	**27%**
Population handicapée	**65%**

En assisté	
Non labellisés	**6%**
Population française	**19%**
Population handicapée	**7%**

Aucune connaissance	
Non labellisés	**33%**
Population française	**54%**
Population handicapée	**28%**

Le fait d'avoir entrepris une démarche pour l'obtention d'un label, quel qu'il soit, contribue également à augmenter de manière significative la connaissance du label « Tourisme et Handicap » : on relève pour ces professionnels du tourisme une notoriété globale de 75% contre 59% pour les établissements ne possédant aucun label. L'intérêt général porté aux démarches de labellisation s'étend donc à la connaissance des autres labels, dont « Tourisme et Handicap ».

Enfin, le niveau de notoriété du label « Tourisme et Handicap » dépend également de l'environnement de l'établissement en termes d'offre touristique, les structures isolées connaissant moins le label [58%] que les établissements environnés par une offre touristique complémentaire [72%]. La dynamique touristique de l'environnement proche influe donc sur la notoriété du label.

Au-delà de la notoriété, le nom du label « Tourisme et Handicap » bénéficie d'une véritable adhésion des professionnels du tourisme non labellisés. Les trois quarts se prononcent de manière favorable à son égard, sans différence d'appréciation selon les différents types d'activités. Ces avis rejoignent par conséquent les perceptions formulées par les sites touristiques labellisés et par les personnes en situation de handicap : le nom du label est explicite et significatif de son contenu.

Les différentes suggestions émises concernent une évolution du nom du label qui mettrait l'accent sur les notions de « facilité d'accès », « adaptabilité », « accueil pour tous » ou encore « tout public ».

La forte adhésion autour du nom du label ne remet pas en cause son identité, même si la connotation du mot « Handicap » paraît gênante pour certains car elle « stigmatise la population handicapée ». Ainsi, malgré un ressenti de discrimination qui pourrait donner une mauvaise image de la structure auprès des personnes valides, le nom du label est plébiscité par la plupart des acteurs.
En ce qui concerne la question de la mixité, nous avons vu précédemment auprès des professionnels labellisés, qu'elle agissait plutôt positivement sur l'image de l'établissement touristique. Cette perception est partagée par les professionnels en cours de démarche. Il s'agit peut-être là d'un point à illustrer par des témoignages de sites labellisés et de clients afin de lever les craintes qui subsistent encore de la part des sites non labellisés.

2. Les institutionnels du tourisme, vecteurs de notoriété du label

La connaissance du label est essentiellement véhiculée par les institutionnels du tourisme. Les autres modes de connaissance du label ne sont que très peu cités, qu'il s'agisse de sa médiatisation ou de l'échange avec d'autres professionnels privés du tourisme en charge des questions de handicap.
Le rôle de diffusion de la connaissance du label assuré par les institutionnels du tourisme est plus important auprès des structures d'information et du patrimoine, dans la mesure où celles-ci font le lien avec les différents opérateurs du tourisme et les collectivités.
Les structures d'hébergement de type centres de vacances ou campings se déclarent, quant à elles, plus sensibilisées par les échanges avec des acteurs du handicap [associations, personnes en situation de handicap].

Ces résultats sont similaires à ceux observés auprès des professionnels du tourisme labellisés, ce qui paraît naturel compte tenu du rôle des institutionnels du tourisme dans la diffusion du label à l'échelle territoriale.

Vecteurs de connaissance du label : Comment avez-vous connu le label « Tourisme et Handicap » ?	Auprès des professionnels non labellisés	Auprès des professionnels labellisés
Échange avec un professionnel du tourisme : CRT, CDT, OTSI, collectivités, Pays	**62%**	**63%**
Échange avec un acteur du handicap [association] ou des personnes en situation de handicap	**9%**	**16%**
Échange avec un autre professionnel, réseaux ou groupe	**5%**	**15%**
Internet, article paru dans la presse ou Information entendue à la radio/TV	**20%**	**5%**
Autres, dont bouche-à-oreille	**5%**	**5%**

L'intérêt suscité par la démarche de labellisation

L'objectif de cette partie est d'identifier et de comprendre les motivations et les obstacles à une labellisation « Tourisme et Handicap » pour des professionnels du tourisme non encore labellisés à ce jour. Afin de mieux analyser ces différents points, nous effectuerons un parallèle avec la perception des professionnels de sites labellisés. Enfin, nous évaluerons le nombre potentiel de professionnels pouvant être intéressés par un engagement dans la démarche.

1. Une motivation citoyenne et des obstacles à surmonter

Un engagement personnel ou citoyen à l'égard du handicap constitue le socle commun de motivation. Les personnes peuvent avoir dans leur entourage des personnes en situation de handicap ou en côtoyer dans le cadre d'une activité professionnelle ou de loisirs. L'accessibilité pour tous est au cœur de leur réflexion. Des valeurs de solidarité et d'humanisme sont ainsi exprimées : « *accueillir le plus de monde possible avec une même qualité... offrir un hébergement véritablement adapté… être plus accessible… c'est un acte civique que de faciliter l'accès et le tourisme à tous… c'est normal, tout le monde a droit aux vacances* ».

Au-delà, les réserves exprimées à l'égard du label « Tourisme et Handicap » portent essentiellement sur la représentation que chacun se fait de la démarche et du marché. Qu'elles soient plus ou moins fondées, ces réserves rejoignent celles des sites labellisés : le faible impact imaginé du label sur l'amélioration de l'offre globale de l'établissement.

• Une conception fausse et réductrice du handicap

Les professionnels du tourisme non labellisés assimilent de façon quasi systématique la situation de handicap à une personne en fauteuil roulant. Cette focalisation sur le seul handicap moteur fait apparaître la démarche de labellisation comme liée à des critères d'évaluation très stricts, impliquant la mise en place d'investissements conséquents.

Cette idée tenace se fonde bien souvent sur des a priori, sans véritable connaissance des critères effectifs et des aménagements requis. Ainsi, de nombreux professionnels expriment de réelles contraintes inhérentes à leur site ou à la configuration de leur établissement. La mise en accessibilité est d'emblée jugée impossible, bien qu'aucune étude préalable n'ait encore été réalisée. Toutefois, on sait que cette mise en accessibilité sera difficile pour certains lieux : sites classés, constructions anciennes, bâtiments à étages…

© C-Chataignon

Il est vrai que la question des investissements demeure centrale dès lors qu'un possible passage au label est évoqué. On constate que plus d'un site touristique labellisé sur deux a profité de travaux réalisés dans son établissement pour entreprendre la démarche. De ce fait, la labellisation n'a pas engendré de surinvestissement, comme le craignent pourtant les professionnels non labellisés. Au cours de l'étude, certains professionnels non labellisés, mais ayant déjà réalisé des aménagements leur permettant de recevoir des personnes handicapées, et par conséquent proches des exigences du label, entrevoient une réelle

opportunité de labellisation. C'est clairement pour eux un moyen de mieux valoriser les investissements déjà réalisés.

Lors de l'engagement de la démarche, et avant même d'être en mesure d'évaluer les retombées du label, le niveau des investissements engagés est généralement jugé convenable. Cette perception en amont de la démarche est identique à celle observée auprès des sites labellisés, puisque moins de 30 % des professionnels interrogés estiment très élevé le niveau des investissements.

Pour obtenir le label, quels types d'investissements seront / auraient été nécessaires ?

Les types d'investissements nécessaires pour obtenir le label	Professionnels en cours de démarche de labellisation	Professionnels labellisés
L'achat de matériel [plus léger]	**47%**	**29%**
D'importants travaux d'équipements	**36%**	**33%**
Des Investissements réalisés avant la démarche de labellisation	**22%**	**52%**

Ces remarques nous amènent à faire le lien avec la loi sur l'accessibilité. Dans la mesure où l'ensemble des établissements accueillant du public devront être accessibles à tous dès 2015, le label pourrait jouer un rôle d'accompagnement pour aider les professionnels à se préparer à une mise en conformité avec la loi.

Simultanément, il favoriserait l'accès à l'information sur le champ d'application de la loi. À ce jour, seuls 40% à 44% des professionnels du tourisme interviewés déclarent connaître la loi et ses implications et moins de 25% se considèrent concernés par sa mise en place.

En définitive, il n'est pas déraisonnable de considérer que le label et la loi trouvent une synergie commune : le label pourrait créer une dynamique positive de mise en marche vers la loi et la loi aller dans le sens d'une contribution à la promotion du label.

- **La nécessité d'un accompagnement technique de qualité tout au long de la démarche**

Les professionnels s'étant exprimés sur leur perception de la démarche d'obtention du label émettent un avis mitigé concernant la simplicité des conditions de déroulement. La démarche d'obtention est a priori jugée plus difficile que la réalité, si l'on se réfère aux témoignages des professionnels du tourisme aujourd'hui labellisés.

Les principaux éléments qui compliquent la démarche concernent tout d'abord l'ampleur des travaux et des investissements nécessaires pour satisfaire aux critères d'obtention du label. Sont ensuite mis en avant le caractère excessif de ces critères et des exigences inhérentes à la démarche de labellisation : contraintes administratives [dépôt du dossier, documents à remplir, pièces à fournir], manque d'adaptation des exigences du label aux différents types de structures, critères jugés trop contraignants… Enfin, les reproches portent sur la longueur du processus et notamment l'attente entre l'état des lieux et la décision finale de la commission. Certains déclarent avoir attendu « plus de 6 mois pour obtenir la décision ».

Notons qu'un accompagnement technique de qualité suppose pour ces professionnels des conseils en amont de la démarche, l'accès à une information claire qui favorise le bon déroulement du projet et le recours à des interlocuteurs techniques professionnels et disponibles. Ils se montrent particulièrement sensibles aux visites effectuées dans leur établissement.

Ces avis montrent la nécessité d'une réelle information préalable sur les conditions de déroulement de la labellisation afin de sécuriser les professionnels. Une communication sur les critères d'obtention serait particulièrement appréciée.

- **Comment les professionnels du tourisme appréhendent-ils le marché des personnes en situation de handicap ?**

Les professionnels du tourisme éprouvent également des difficultés à considérer les personnes en situation de handicap comme une cible potentielle. Cette population ne représente en effet aujourd'hui pour eux qu'une faible part de leur fréquentation [moins de 5% dans la plupart]. De plus, les établissements ne sont que rarement obligés de refuser des personnes en situation de handicap [26%] faute d'équipements adaptés pour les recevoir.

Vous est-il arrivé de refuser des clients en situation de handicap faute d'équipements adaptés pour les recevoir ?

Situation de refus de personnes handicapées faute d'équipements adaptés	
Oui, quelques fois	**15%**
Oui, exceptionnellement	**11%**
Non	**74%**
Total	**100%**

Cette perception du marché est accentuée par le fait que 70% des professionnels du tourisme estiment réaliser des efforts pour accueillir des personnes en situation de handicap [accessibilité, signalétique, aménagements, mise aux normes, brochures, services adaptés, aides…] sans avoir pour autant besoin d'un label. Il s'agit plus particulièrement d'aménagements des lieux [toilettes, rampes, agencement de plain pied, portes, piscine, ascenseur, fauteuil de prêt…], d'organisation d'activités ou de services d'information et de réorientation vers d'autres sites accessibles.

Seuls 20% des professionnels du tourisme en cours de labellisation envisagent une démarche commerciale spécifique afin de mettre en avant leur labellisation. C'est une proportion assez conforme aux comportements observés sur l'échantillon des sites aujourd'hui labellisés.

Il est clair que la définition et la quantification du marché du tourisme des personnes en situation de handicap restent complexes à appréhender.

Les sources statistiques nationales utilisent différents types de classification des déficiences, qui ne permettent pas d'estimer cette population de manière exacte. L'enquête HID de l'INSEE 1999 estime la population souffrant d'une déficience à 22 millions de personnes. Selon une publication issue de la Revue Française des Affaires Sociales en 2003, sept populations handicapées sont identifiées à partir des notions d'incapacité, de limitation et de reconnaissance sociale d'une incapacité ou invalidité. Sur la base de personnes de 16 ans et plus, cette population est estimée à 11,8 millions de personnes.

En ce qui concerne les comportements des personnes en situation de handicap, leurs attentes à l'égard des vacances sont similaires à celles des personnes valides, d'autant que ces séjours concernent souvent également des accompagnants valides. Ainsi l'enjeu est-il bien de pouvoir adapter l'offre touristique à une dimension qui va au-delà des seuls aménagements physiques. Rappelons en ce sens que les personnes en situation de handicap partant en vacances affirment trouver des équipements adaptés, notamment celles qui séjournent en hébergement marchand. Leurs attentes sont ailleurs : la facilitation du transport et des déplacements, l'accès aux loisirs et à la culture.

Finalement, même si le poids économique de ce marché reste difficile à estimer, une partie des professionnels du tourisme labellisés y témoignent d'un positionnement réussi. La réflexion de fond reste donc identique : le label ne prend tout son sens que lorsqu'il s'intègre dans une démarche de développement volontariste. À l'instar de tous les labels, le label « Tourisme et Handicap » ne peut être à lui seul un soutien au développement.

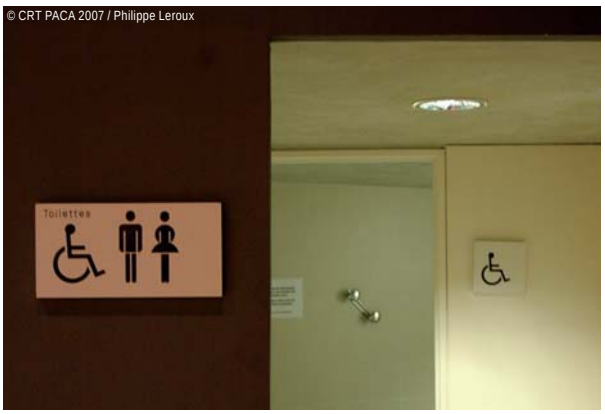
- **Une vision restrictive du label qui ouvre peu sur la notion de qualité globale de l'offre touristique**

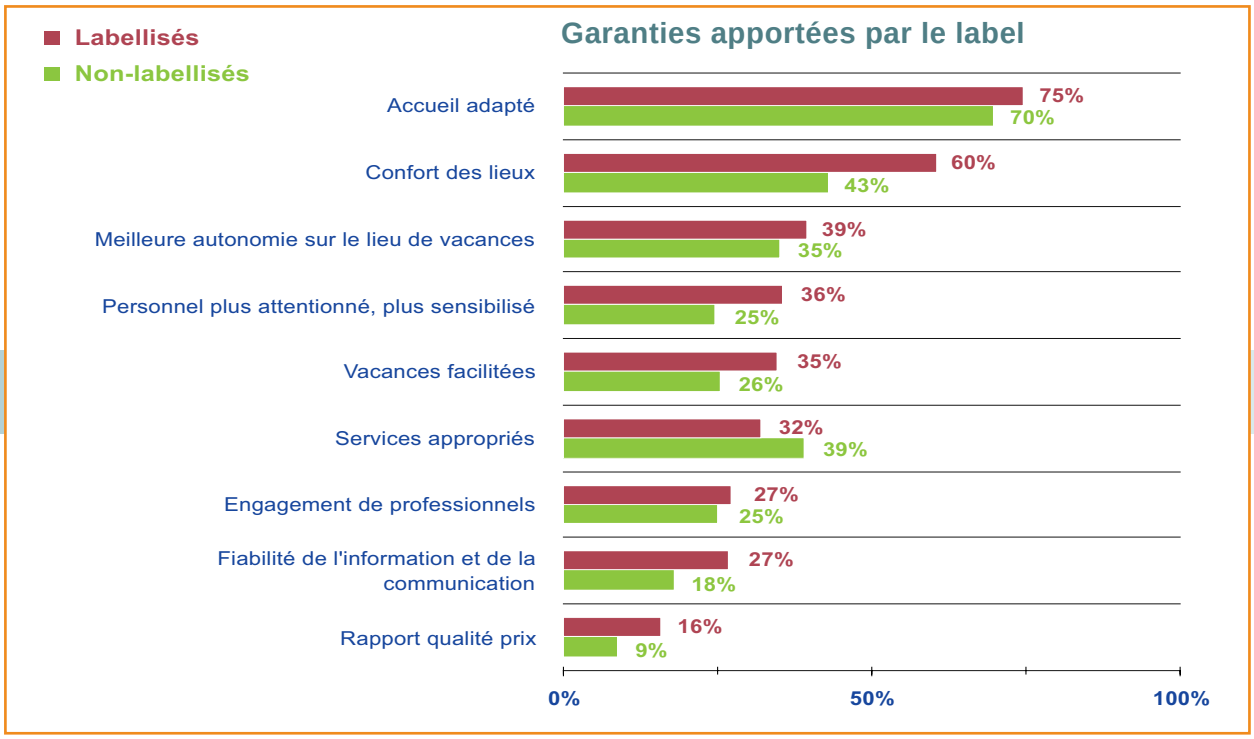
Le label est clairement perçu comme un dispositif destiné prioritairement aux personnes en situation de handicap. Les personnes à mobilité réduite et les personnes âgées peuvent légitimement appartenir à son périmètre, mais le label ne constitue pas aujourd'hui un élément d'amélioration de l'offre touristique globale à destination de tous les publics. En effet, seulement 21% des professionnels du tourisme non labellisés perçoivent l'intérêt que pourrait constituer le label pour l'ensemble de leur clientèle. Ce sentiment est partagé par les professionnels en cours de démarche, qui sont très peu nombreux [moins de 10%] à penser qu'il serait un atout pour conquérir une clientèle valide. Tout comme le pensent les professionnels déjà labellisés, le label permet de conforter le développement d'une clientèle en situation de handicap mais n'a pas d'effet de levier sur une conquête plus large.
Au-delà de la conquête de clientèle au sens commercial, qui ne concerne pas directement tous les professionnels, la relation à l'élévation de la qualité générale de l'offre n'est donc pas perçue.

Personnes concernées par le label Tourisme et Handicap	
Personnes handicapées	**44%**
Personnes âgées	**14%**
Tout public	**21%**
Personnes à mobilité réduite pour une période déterminée	**21%**
Total	**100%**

S'ils appréhendent difficilement les contours du marché des publics susceptibles d'être intéressés par le label, les professionnels non labellisés possèdent une vision plus limitée des valeurs associées au label. À la différence des professionnels labellisés, ils ne le considèrent guère comme une garantie attestant du confort des lieux.

L'écart le plus net entre les perceptions de ces deux catégories de professionnels se retrouve lorsque l'on considère la notion de vacances facilitées et la fiabilité de l'information et de la communication servant à préparer le séjour.





2. Un niveau d'intérêt nuancé à l'égard du label

Interrogés sur leur niveau d'intérêt à l'égard du label « Tourisme et Handicap », seuls 32% des sites touristiques non labellisés se déclarent intéressés, même si les trois quarts se montrent ouverts aux démarches de labellisation en général.

Le détail des avis exprimés à l'égard de démarches de labellisation permet d'identifier les attitudes particulièrement favorables des structures d'information et des établissements du patrimoine.

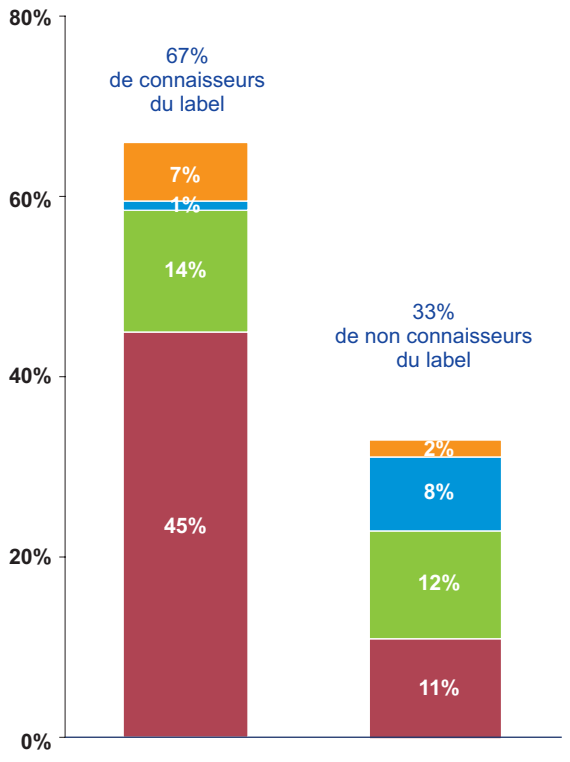
À l'inverse, les hébergements de type meublés, les activités de plein air, les établissements les moins fréquentés, ou encore les professionnels du tourisme isolés du reste de l'offre touristique, témoignent moins d'intérêt.

L'inscription dans une démarche de qualité au travers d'un label ou d'une charte territoriale concerne 45% des structures, plus particulièrement les hébergements de type meublés, les petites structures et les établissements recevant une part importante de seniors, qui sont plus souvent labellisés. Les restaurants et les hôtels sont moins significativement impliqués dans ces démarches, tout comme les établissements enregistrant de fortes fréquentations.

Nous avons souhaité aller plus loin en tentant de calculer un potentiel pour le label « Tourisme et Handicap ». 14% des professionnels du tourisme interrogés affichent une attitude très positive à l'égard de la labellisation, 7% ont d'ores et déjà entrepris une démarche, et 7% ont fait une demande de renseignement, ou envisagent d'entamer une démarche dans les années à venir.

Cet écho favorable est particulièrement perceptible auprès des structures de patrimoine et d'information proches des institutionnels du tourisme. Ces professionnels du tourisme affichent généralement leur adhésion à l'égard des démarches de labellisation. Ils sont potentiellement candidats à la labellisation et associent plus souvent le label à un périmètre élargi à tout public [dont la clientèle senior ou les personnes ayant un handicap temporaire]. Ils ont également une meilleure connaissance de la loi sur l'accessibilité et estiment être concernés par son application.

Position à l'égard du label



Zoom sur les professionnels en cours de labellisation

Les professionnels du tourisme engagés dans la démarche de labellisation ont fait l'objet d'une analyse particulière mettant en évidence de nombreuses similitudes avec les résultats obtenus dans le volet de l'étude consacré aux sites labellisés.

Ce groupe s'inscrivant dans une étape de transition vers l'obtention de la labellisation, il nous permet d'apprécier les écarts entre les avis recueillis au moment de l'engagement vers la labellisation et la réalité des retombées du label quelques années plus tard.

Qu'elle soit en cours ou qu'elle ait été refusée, la démarche de labellisation des professionnels concernés a, pour les deux tiers d'entre eux, été engagée depuis 2007. La majorité des professionnels pensaient obtenir le picto moteur [86%]. Seulement 40% d'entre eux espéraient obtenir la labellisation sur d'autres déficiences. De manière générale, la plupart des professionnels entament la démarche pour être labellisés sur plusieurs déficiences [60%].

Globalement, les attentes exprimées à l'égard du label avant l'obtention de la labellisation correspondent aux résultats effectivement constatés par les sites labellisés.

Les espérances des professionnels en cours de démarche ou de réflexion sont supérieures aux retombées réelles attestées par les professionnels labellisés, mais la hiérarchisation des différents éléments testés est quasiment identique.

Le premier impact attendu est l'effet positif en termes d'image sur la clientèle non handicapée. Cet aspect est validé par les professionnels du tourisme possédant aujourd'hui la labellisation. Il s'agit bien d'une incidence sur l'image globale de la structure, dont l'engagement citoyen est ainsi valorisé.

En revanche, les retombées commerciales sur l'ensemble de la clientèle, de l'amélioration globale du confort de la structure sont peu perçues. Les professionnels espèrent surtout des retombées commerciales liées à une augmentation de la fréquentation par des personnes en situation de handicap, ainsi que la captation d'une clientèle non handicapée, notamment senior, en recherche d'une meilleure accessibilité globale des lieux fréquentés.

Les professionnels du tourisme engagés dans la démarche de labellisation présentent de fortes similitudes avec les professionnels labellisés [sensibilité citoyenne au handicap, espérance de retombées en termes d'image sur la mixité des clientèles...]. La labellisation et sa mise en oeuvre sont abordées dans le même état d'esprit et ils en espèrent les mêmes retombées.

Les professionnels les plus réticents à la démarche de labellisation « Tourisme et Handicap » ne sont pas pour autant opposés au label. Il s'agit de professionnels souvent favorables aux démarches de labellisation et accueillant généralement des personnes en situation de handicap. Des efforts particuliers pour un meilleur accueil sont d'ailleurs déployés, comme le confirment les témoignages des personnes en situation de handicap qui trouvent finalement un niveau de confort acceptable au sein de ces structures.

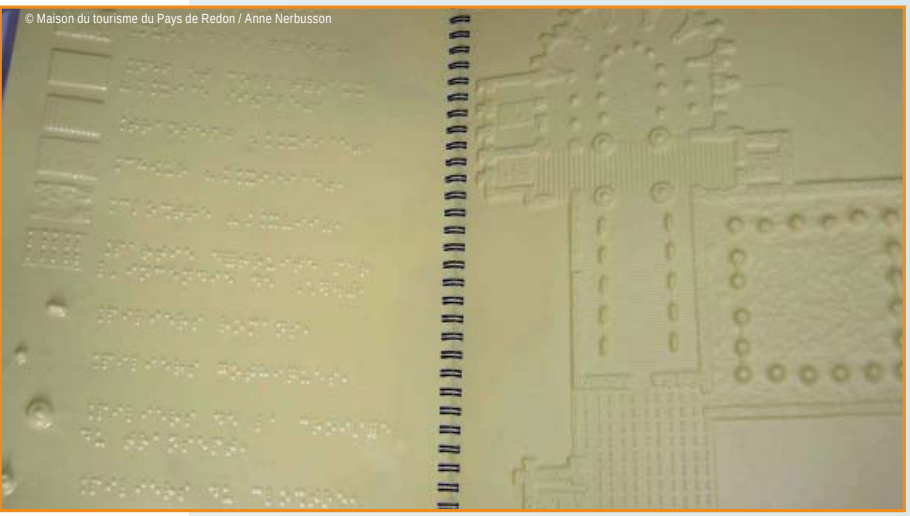
Ces professionnels estiment réaliser des efforts, mais sont freinés dans leur démarche parce qu'ils associent la labellisation à des investissements financiers importants, à l'inverse des sites aujourd'hui labellisés qui ne les jugent pas si élevés. Cette vision de la part des non labellisés, en contradiction avec la réalité, est un frein qu'il conviendra de lever pour pouvoir favoriser l'engagement de démarches de labellisation. Il faut tout de même rappeler que de nombreux sites labellisés ont profité de travaux à réaliser afin d'opter pour le label.

Les professionnels non labellisés doivent également être rassurés par rapport à la démarche d'obtention qu'ils perçoivent a priori comme étant plus compliquée qu'elle ne l'est réellement.

Ces professionnels ont aussi une vision restrictive du handicap, du marché et de la portée du label. Le label doit veiller à sensibiliser les professionnels sur tous les handicaps afin de dépasser le seul champ du handicap moteur.

L'intérêt que représente le label pour les établissements doit être valorisé comme un élément d'appréciation de l'offre s'étendant aux clientèles des personnes âgées et à mobilité réduite. Le label doit se positionner comme un atout dans la conquête d'un nouveau public, à la recherche d'une meilleure accessibilité.

Enfin, le label doit être porté comme un moyen de fidélisation et d'amélioration globale de l'offre, bénéfique à tous les publics. La seule dimension économique du label ne suffit pas à assurer sa promotion auprès des professionnels du tourisme : il doit les convaincre grâce à une approche plus globale, centrée sur la notion de confort. La labellisation d'un site, qui permet de garantir les services, équipement et activités proposés, apporte une commodité d'usage qui profite à tous, et offre ainsi un véritable avantage concurrentiel.


© Maison du tourisme du Pays de Redon / Anne Nerbusson

Les professionnels

Le label dans le contexte de la mise en place en 2015 de la loi sur l'accessibilité

Nous avons souhaité évaluer le niveau de connaissance de la loi auprès des professionnels, savoir s'ils sont conscients d'entrer dans son champ d'application et, enfin, s'ils considèrent le label comme un atout pour aller vers la mise en conformité avec la loi.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

En 2015, la loi sur l'accessibilité sera applicable à tous les établissements accueillant du public. Ce contexte appelle légitimement à s'interroger sur le rôle et le positionnement du label « Tourisme et Handicap » dans les 5 années restantes et après 2015.

Rappelons que l'objet du label n'est pas un accompagnement du professionnel du tourisme vers une mise en conformité avec la loi.

Les critères du label couvrent quasiment les exigences de la loi, mais posséder le label n'assure pas aujourd'hui point par point cette conformité.

Une comparaison entre la loi et le label révèle un écart mineur. Cet écart apparaît toutefois relativement facile à combler, compte tenu des 5 ans restant pour le faire.

1 - Un faible niveau de connaissance de la loi sur l'accessibilité

Globalement, qu'il s'agisse des professionnels du tourisme labellisés ou non labellisés, le niveau de connaissance générale de la loi est quasi le même [respectivement 40% et 37%] et demeure assez faible.

« Connaissez-vous la loi sur l'accessibilité ? » [réponse oui]			
Type de sites touristiques	% de l'ensemble des professionnels interviewés	% des professionnels concernés par le champ d'application de la loi	% des professionnels non concernés par le champ d'application de la loi
Sites labellisés	40,0%	44,0%	34,5%
Sites non labellisés	37,0%	40,0%	31,5%

10 - Ne sont pas concernés : les gîtes, les chambres d'hôtes ou encore les meublés et les activités de plein air

Cette méconnaissance relative se confirme lorsque les mesures portent uniquement sur les professionnels du tourisme concernés par le champ d'application de la loi [10].

Le niveau de connaissance reste encore faible, atteignant respectivement 44 % et 40 % pour les professionnels labellisés et non labellisés. Le label ne contribue pas aujourd'hui à améliorer la connaissance de la loi : les professionnels déjà labellisés ne sont pas mieux informés de l'évolution des critères qui seront en vigueur en 2015.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

2 - Le champ d'application de la loi : une affaire de spécialistes ?

Le niveau de prise de conscience de la loi reste faible, même s'il est meilleur auprès des professionnels du tourisme labellisés [34% se sentent concernés par le champ d'application contre 24% pour les professionnels non labellisés]. Toutefois, il est difficile d'apprécier si cet écart tient seulement à labellisation ou à une sensibilisation plus large au handicap.

« Votre structure est-elle concernée par le champ d'application de la loi sur l'accessibilité ? » [réponse oui]			
Type de sites touristiques	% de professionnels qui pensent être concernés par son application	% de professionnels qui déclarent connaître la loi sur l'accessibilité et pensent être concernés par son application	% de professionnels qui déclarent connaître la loi sur l'accessibilité et sont réellement concernés par son application
Sites labellisés	**34,5%**	**68,2%**	**77,6%**
Sites non labellisés	**24,0%**	**53,4%**	**60,1%**

La labellisation incite aussi les professionnels à projeter un diagnostic concernant la conformité de leur établissement par rapport à la loi [24% des labellisés contre 14% des non labellisés].

« Avez-vous déjà fait ou envisagez-vous de faire un diagnostic pour savoir si votre structure est conforme aux critères de la loi sur l'accessibilité ? » [réponse oui]			
Type de sites touristiques	% de professionnels qui pensent être concernés par son application	% de professionnels qui déclarent connaître la loi sur l'accessibilité et pensent être concernés par son application	% de professionnels qui déclarent connaître la loi sur l'accessibilité et sont réellement concernés par son application
Sites labellisés	**60,5%**	**65,4%**	**24,8%**
Sites non labellisés	**59,8%**	**58,2%**	**14,3%**

3. Un label pour être demain en conformité avec la loi ?

La quasi totalité des professionnels ne fait pas le lien entre le label et la loi : le label n'est pas encore perçu comme une aide évidente vis à vis des exigences de la loi. À ce jour, plus de 80% des professionnels interviewés pensent que posséder le label ne leur facilitera pas la mise en conformité avec la loi.

Les sites labellisés perçoivent davantage le label comme un atout pouvant favoriser la conformité de l'établissement avec les exigences de la loi. Ainsi, 20% des sites labellisés établissent un lien entre le label et la loi, contre 10% des non labellisés. Cet écart se confirme auprès des seuls professionnels concernés par le champ d'application de la loi, 28% des labellisés comprenant le caractère facilitateur du label pour répondre aux exigences de la loi, contre 14% des non labellisés.

« Pensez-vous que le label « Tourisme et Handicap » facilite la réponse aux exigences de la loi sur l'accessibilité ? » [réponse oui]			
Type de sites touristiques	% global	% professionnels concernés par le champ d'application de la loi	% professionnels non concernés par le champ d'application de la loi
Sites labellisés	**20,7%**	**28,0%**	**12,3%**
Sites non labellisés	**9,8%**	**13,7%**	**3,8%**

Les résultats de l'étude posent la question de l'évolution du label dans le cadre de l'application de la loi sur l'accessibilité.

Aujourd'hui, en 2009, le label se pose en précurseur de la loi. En effet, les critères du label et de la loi sont proches. Ils répondent déjà en grande partie aux attentes des personnes en situation de handicap. L'écart entre les deux paraît facile à combler d'autant qu'il reste encore 5 ans pour se conformer aux exigence légales.

Par ailleurs, l'étude montre qu'il existe à l'égard de la loi et de son champ d'application une relative méconnaissance, nécessairement appelée à disparaître, puisque, dès 2015, la loi s'appliquera à tous les établissements recevant du public [dont les structures destinées à la location et les installations ouvertes au public].

Le label et la loi poursuivent le même objectif : accroître le niveau d'accessibilité des structures, mais avec deux approches différentes. Par définition, la loi est imposée et présente un caractère contraignant. Le label, quant à lui, s'inscrit dans une démarche volontaire de communication, destinée à renforcer l'attractivité et la lisibilité d'une activité, d'un produit, d'un ensemble de services, ou d'une destination, et il a déjà permis de rendre plus de 3 000 sites accessibles. Bien sûr, le volontariat ne peut suffire à répondre aux attentes d'accessibilité des personnes en situation de handicap, mais il serait néanmoins réducteur d'opposer le label à la loi.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Jusqu'en 2015, le label continue de remplir son rôle pour sensibiliser les acteurs touristiques à l'accueil des personnes en situation de handicap tout en leur permettant de se rapprocher des exigences de la loi.

Après 2015, la pratique touristique devra être considérée comme une globalité, composée d'hébergement, mais aussi d'activités, de loisirs, d'information. Pour répondre aux aspirations des personnes en situation de handicap, l'enjeu sera alors de proposer une offre touristique globale ayant valeur de destination. a labellisation de sites ou de structures isolées ne suffit pas à présenter une offre adaptée aux clientèles handicapées. Or la loi n'a pas cette vocation d'encouragement et, de plus, certaines structures, comme les activités de plein air et de loisirs, n'entrent pas dans son champ d'application.La valeur ajoutée du label « Tourisme et Handicap » pourrait donc être de favoriser l'émergence d'une offre globale adaptée à l'échelle d'une destination de vacances, de la rendre lisible et de la promouvoir. En ce sens, le label apporterait une dimension touristique et un intérêt économique, en réponse aux efforts consentis par les acteurs touristiques dans le cadre de la loi.

L'évolution et l'appropriation du label poseront donc la question de l'articulation des politiques aux différents échelons, État, Collectivités Territoriales [Région, Département, Communes et leurs groupements], en lien avec les socioprofessionnels et les associations de personnes handicapées.

Les personnes en situation de handicap

430 personnes interrogées

Il s'agit d'analyser les comportements et les attentes des personnes en situation de handicap et qui partent occasionnellement ou régulièrement en vacances, ainsi que l'importance que revêt le label « Tourisme et Handicap » par rapport à leurs pratiques.

Les résultats de l'étude auprès des personnes en situation de handicap portent exclusivement sur des personnes handicapées, autonomes ou pas, se déplaçant seules ou accompagnées, et partant régulièrement ou occasionnellement en vacances.

La méthode de collecte mise en œuvre pour interroger un nombre suffisamment important de personnes a été rendue possible grâce à la collaboration du milieu associatif, en lien ou non avec le handicap, et de différents professionnels et acteurs du tourisme en France.

Le questionnaire, mis en ligne sur les sites Internet des différentes parties impliquées, a également été diffusé par e-mail auprès des membres des différentes associations. Le mode de collecte garantit l'anonymat des réponses. 430 réponses ont été rassemblées d'octobre 2008 à janvier 2009, sur la base du volontariat .

L'échantillon ne prétend pas mesurer le taux de personnes handicapées partant effectivement en vacances. Ce taux de non partants, difficilement mesurable, nécessiterait de pouvoir constituer un échantillon strictement représentatif des personnes handicapées sur le territoire français.

L'ensemble des réponses collectées permet toutefois de mener une analyse des comportements et des attentes des personnes en situation de handicap qui partent en vacances. L'échantillon garantit une diversité de témoignages selon les différentes provenances géographiques et zones d'habitations, ainsi qu'une représentativité en termes de profils répondants.

Basée sur 430 réponses, l'analyse permet de garantir des résultats pour lesquels la marge d'erreur statistique associée est au maximum de 4,7% sur les proportions mesurées.

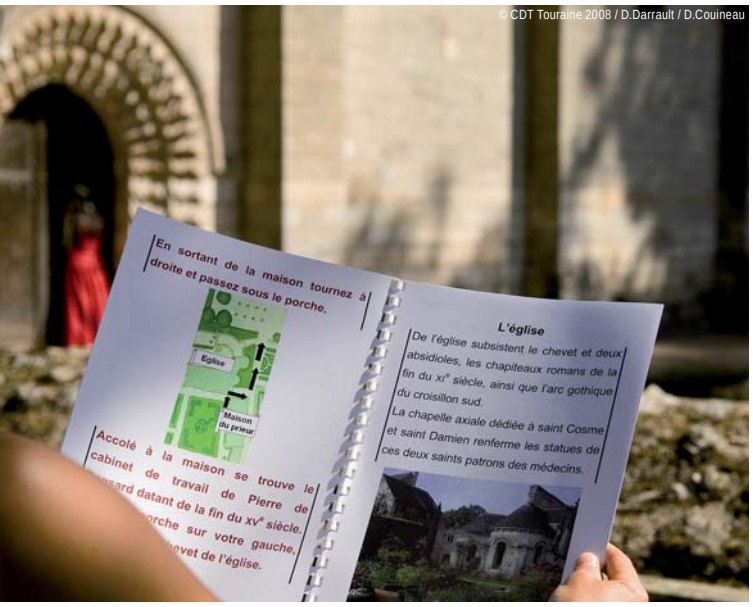
Le profil des vacanciers

La structure de l'échantillon reflète un équilibre entre le nombre d'hommes et de femmes interrogés. Toutes les tranches d'âge sont représentées, l'âge médian étant de 44 ans.

Différentes compositions de foyers sont prises en compte : environ un tiers des répondants vivent seuls, un tiers dans un foyer composé de deux personnes, un dernier tiers dans une structure familiale composée d'au moins trois personnes.

L'étude permet une approche des quatre grands types de handicap tels qu'abordés par le label [moteur, visuel, auditif, mental]. Sur cette base, on observe une surreprésentation du handicap moteur par rapport aux autres types de déficiences, qu'il soit associé à un autre type de handicap ou non. Près de 91% des répondants déclarent un seul type de handicap : au global, le seul handicap moteur concerne 52,6% de notre échantillon.

Ainsi, plus de la moitié des répondants à notre étude, qui partent occasionnellement ou régulièrement en vacances, souffrent d'un handicap moteur seul [52,6%] ou associé à un autre type de déficience [64,4%]. 22,8% souffrent d'un handicap visuel, 14,6% d'un handicap auditif et enfin 8,5% d'une déficience mentale.



Enfin, 38% des répondants exercent une activité professionnelle. Par ailleurs, si tous les niveaux de revenus sont représentés au sein de l'étude, plus de 56% des répondants se situent dans une fourchette supérieure à un revenu net mensuel de 1 500 euros. En outre, plus de 78% des répondants perçoivent des aides en lien avec leur handicap. Il s'agit essentiellement de l'AAH [Allocation Adulte Handicapé] et de la PCH [Prestation de Compensation du Handicap] : respectivement 48,5% et 38,9% des répondants sont concernés.

Les aides perçues par les personnes en situation de handicap	
AAH : Allocation aux Adultes Handicapés	**48,5%**
PCH [ex ACTP] : Prestation de Compensation du Handicap	**38,9%**
Pension d'Invalidité	**21,4%**
AEEH : Allocation d'Éducation de l'Enfant Handicapé	**6,5%**
ACFP : Allocation Compensatrice pour Frais Professionnels	**3,4%**
APA : Allocation Personnalisée d'Autonomie	**3,1%**
Autre	**15,3%**

Dans quelle fourchette se trouvent les revenus nets mensuels totaux de votre foyer [y compris les différentes aides, pensions…] ?	
Moins de 1000 euros	**24,1%**
Entre 1000 et 1200 euros	**6,8%**
Entre 1200 et 1500 euros	**12,7%**
Entre 1500 et 2000 euros	**13,3%**
Entre 2000 et 2500 euros	**14,9%**
Entre 2500 et 3000 euros	**12,0%**
Plus de 3000 euros	**16,2%**
Total	**100%**

Au-delà de la prise en compte du handicap, le degré d'autonomie [qui peut être appréhendé dans un premier temps à travers la possibilité pour la personne

d'exercer une activité professionnelle], ainsi que le niveau de revenu, apparaissent comme des facteurs signifiants par rapport au départ en vacances.

L'autonomie dont dispose la personne lors de son déplacement apparaît fortement liée au type de handicap. Dans ce sens, si près de la moitié des personnes se déclarent autonomes en termes de déplacement, ce taux atteint plus de 65% pour les déficiences auditives et visuelles. L'autonomie en matière de déplacement est nettement plus faible en ce qui concerne les autres types de handicap :

- La présence d'un accompagnant est significativement plus citée en cas de déficience mentale : 68% contre 34,6% au global ;
- Un transport spécifiquement adapté est plus souvent signalé par les personnes en situation de handicap moteur : 27% contre 18,1% au global.

Par ailleurs, 85% des personnes handicapées partant en vacances ont déclaré être autonomes sur leur lieu de vacances.

Du fait d'un besoin spécifique en matière d'accompagnement, les personnes souffrant de déficience mentale sont surreprésentées parmi les répondants, témoignant ainsi de leur manque d'autonomie sur place [42% de ces personnes mettent en avant un manque d'autonomie contre 15% pour l'ensemble de l'échantillon]. De la même manière, 21% des personnes vivant seules sont confrontées à des difficultés de ce type, pouvant constituer un frein au départ.

Une connaissance et un recours aux chèques-vacances liés à l'insertion professionnelle

L'existence des chèques-vacances est connue par près de 86% des personnes en situation de handicap partant en vacances. Toutefois, malgré cette notoriété, leur niveau d'utilisation reste inférieur à un quart de la population interrogée. Ce faible recours aux chèques-vacances paraît lié à un manque de connaissance de leur fonctionnement : ainsi, plus de 40% des répondants déclarent ignorer s'ils remplissent les conditions nécessaires pour pouvoir en bénéficier.

Le type de handicap n'apparaît pas comme un facteur déterminant quant à la connaissance ni à l'utilisation de ces chèques vacances. En revanche, celles-ci sont significativement liées à l'exercice d'une activité professionnelle. Près de 61% des personnes sans activité professionnelle ont une connaissance limitée des chèques-vacances contre 44,6% des personnes exerçant une activité professionnelle. Il apparaît que l'insertion professionnelle est un vecteur important de la diffusion de l'information concernant cette solution.

Plus de 65% des personnes qui utilisent les chèques-vacances choisissent une destination en France, hors de leur département et de leur région de provenance, soit une proportion équivalente à celle observée sur l'ensemble de l'échantillon. En revanche, les personnes qui ne les connaissent pas sont plus nombreuses à partir pour une destination « locale » [même Département ou Région] que les autres : 23,8% contre 8,0% pour l'ensemble de l'échantillon.

Les chèques vacances	Auprès des personnes ayant une activité professionnelle	Auprès des personnes n'ayant pas d'activité professionnelle	% Global
Vous les utilisez pour vos vacances	**26,9%**	**19,8%**	**22,5%**
Vous les connaissez, mais vous ne les utilisez pas	**28,6%**	**19,3%**	**22,8%**
Vous ne savez pas si vous pouvez en bénéficier	**32,8%**	**45,3%**	**40,5%**
Vous ne les connaissez pas	**11,8%**	**15,6%**	**14,1%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**

Les comportements et niveaux de satisfaction par rapport à l'offre touristique

1. Le profil des séjours touristiques

Fréquence des séjours

Dès lors que les personnes handicapées ont effectivement la possibilité de partir dans le cadre de leurs vacances, la fréquence de départ est élevée : 50% des personnes interviewées déclarent partir en vacances plusieurs fois dans l'année.

En outre, parmi les personnes qui partent moins souvent, 38% de réponses correspondent à un départ par an, soit, au total, 12% seulement des vacanciers qui partent moins d'une fois par an.

La fréquence des départs est significativement liée au type de handicap. Les déficients moteurs partent moins fréquemment en vacances : 58% partent une fois par an, voire moins souvent, cette part variant entre 34,8% et 47,8% pour les personnes concernées par les autres types de handicap.

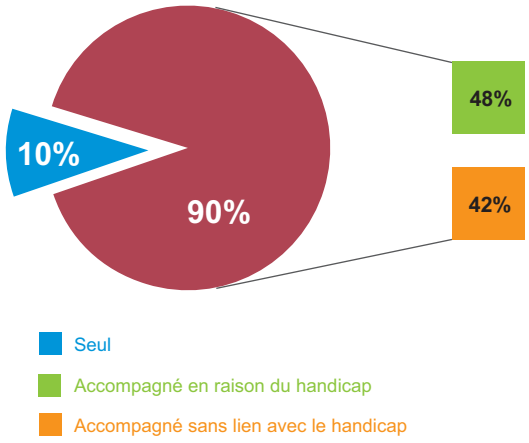
Cela s'explique essentiellement par le plus fort besoin en termes d'accompagnement et/ou de transport spécifiquement adapté. Les départs sont en effet moins fréquents pour les personnes devant être accompagnées en raison de leur handicap : plus de 64% des personnes ayant besoin d'un transport spécifique partent en moyenne une fois par an seulement, voire moins.

Pour les personnes en situation de handicap qui sont confrontées à l'une ou l'autre de ces déficiences, il s'avère plus difficile de partir seules. Sur l'ensemble des personnes interrogées, 48% ne partent pas seules en vacances en raison de leur handicap : cela est d'autant plus vrai pour les personnes en situation de déficience mentale et motrice.

Globalement, seules 10% des personnes interrogées voyagent seules.

Fréquence de départ en vacances	
Plusieurs fois par an	**50%**
Une fois par an	**38%**
Moins d'une fois par an	**12%**
Total	**100%**

Niveau d'autonomie et accompagnement pendant le séjour



L'exercice d'une activité professionnelle est également un facteur déterminant quant à la fréquence des départs en vacances :

- L'insertion dans le monde du travail participe au niveau d'autonomie de la personne : travailler lui permet d'être plus naturellement en mesure d'envisager son départ en vacances. Les questions soulevées, inhérentes à l'organisation d'un déplacement par exemple, ont le plus souvent déjà trouvé leur réponse.

- Le niveau de revenu associé à l'exercice d'une activité professionnelle, permet en outre de partir plus fréquemment, de la même manière que pour le reste de la population française.

Types de séjours

La plupart des séjours sont réalisés sur un mode individuel : seulement 18% sont effectués dans le cadre d'un groupe organisé [par une agence de voyage, une association, un séjour tout compris], et ceux-ci concernent plus particulièrement les personnes souffrant de déficiences mentales ou vivant seules.

Plus des deux tiers des destinations sont situées en France [65%], hors de la région de résidence principale.

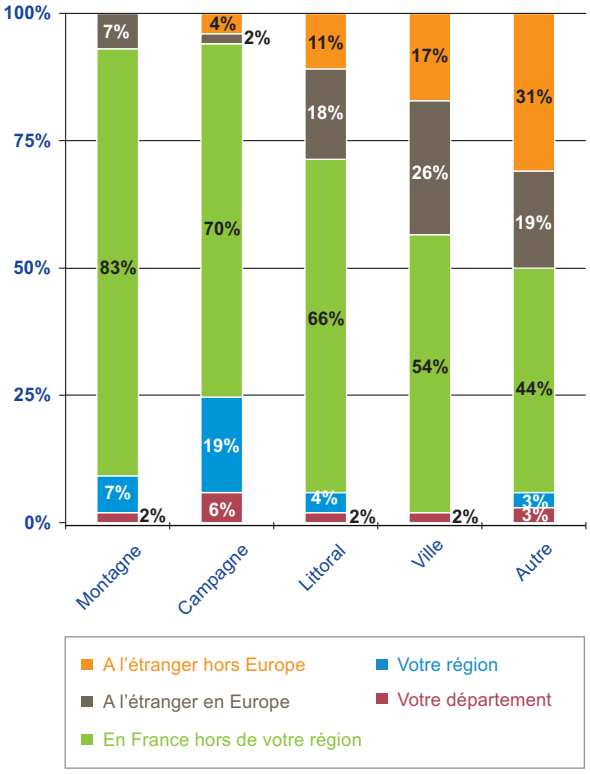
Environ un quart des personnes interrogées sortent du territoire français [pour mémoire, la population française partant en vacances à l'étranger représente un taux de 22,2% [11]. Le choix d'un séjour à l'étranger apparaît généralement lié à l'option d'un séjour en groupe organisé : 43,6% des séjours de groupe sont réalisés à l'étranger, contre 23,2% des séjours individuels. Par ailleurs, ces séjours concernent plutôt des déficients visuels, ceux-ci étant en effet 37,1% à déclarer sortir de France dans le cadre de leurs vacances, contre de 13% à 21%, selon leur type de handicap, pour les autres catégories de répondants.

La réalisation d'un séjour hors de France apparaît plus liée à la fréquence de départ qu'au niveau d'autonomie de la personne dans ses déplacements. Ainsi, les personnes ayant la possibilité de partir à plusieurs reprises dans l'année effectuent au moins une fois par an un voyage plus lointain [35% contre 24% sur l'ensemble de notre échantillon]. Ce comportement rejoint les observations inhérentes aux attitudes de l'ensemble de la population française : plus on part souvent en vacances au cours d'une même année, plus on a tendance à organiser un séjour à l'étranger sur l'une des périodes de départ.

Enfin, seulement 8% restent dans un périmètre géographique de proximité, à l'échelle du département ou de la région.
Les types de destinations sont très variés et présentent une forte similitude avec les comportements des touristes français. Les vacances en bord de mer concernent 43% des témoignages, les 57% restants se répartissant de manière assez équivalente entre les autres types de destinations [campagne, montagne, ville..]. Un lien fort existe entre la localisation du lieu de vacances et le type de destination choisie. Ainsi, les vacances à la montagne, à la campagne et sur le littoral sont le plus souvent situées en France, tandis que le tourisme urbain est plus souvent associé à une destination étrangère [12].

Les destinations fréquentées	Par la clientèle en situation de handicap %	Par la clientèle française partant en vacances % données 2007 [12]
Littoral	**43,0%**	**28,8%**
Campagne	**17,0%**	**20,8%**
Montagne	**14,0%**	**17 ,3%**
Urbain	**15,0%**	**33,1%**
Autre [multi destinations, étranger]	**12,0%**	**-**
Total	**100%**	**100%**

Répartition des séjours par espace



Durée du séjour et mode d'hébergement

Les vacanciers en situation de handicap optent pour des séjours plus longs que la clientèle valide. En 2007, 44,9% de la population française effectue un séjour de vacances de 4 jours ou plus ; alors qu'ils sont 85% [13] sur notre échantillon.

11, 12 et 13 - Etude Direction du Tourisme / TNS Sofres - Suivi de la demande chiffres 2007

50% des personnes en situation de handicap privilégient des séjours d'une durée minimale de deux semaines.

Il s'agit tout d'abord des personnes qui partent plusieurs fois en vacances au cours d'une même année. Ce comportement de consommation touristique laisse supposer qu'elles ne rencontrent pas de difficultés particulières et adoptent une attitude identique à celle de l'ensemble de la population française.

Par ailleurs, les personnes partant en moyenne une seule fois par an privilégient pour 51% d'entre elles ces séjours plus longs. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que les personnes qui ne partent qu'une fois dans l'année « optimisent » à la fois leur temps de vacances, leur déplacement et l'organisation que celui-ci demande.

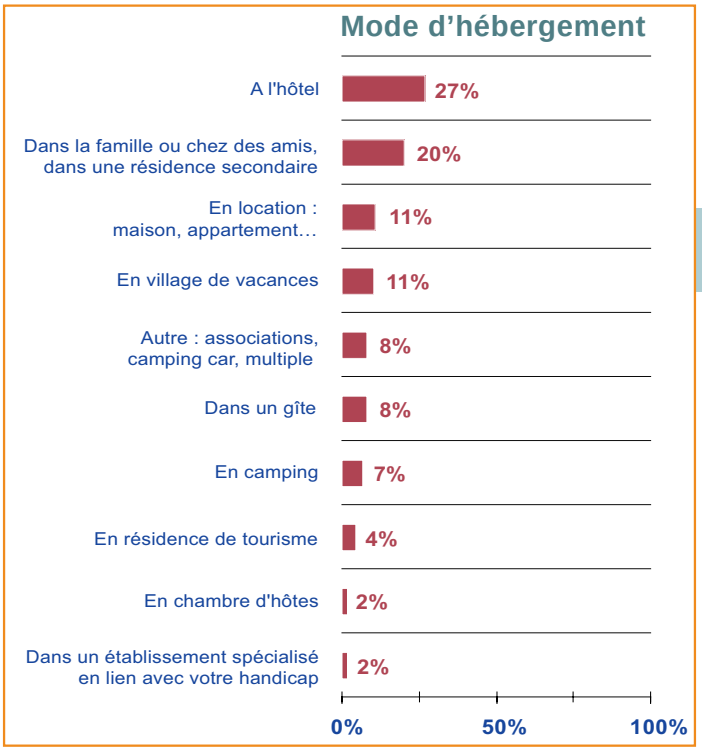
Les courts séjours [inférieurs à une semaine] ne représentent que 15% des départs. Les personnes partant très occasionnellement en vacances [moins d'une fois par an] sont proportionnellement plus représentées dans cette catégorie [29%]. De la même manière, les personnes souffrant de déficiences auditives privilégient plus que les autres ces séjours de courte durée [23,8% partent sur des durées de 3 à 4 jours et 42,9% pour des séjours d'une semaine].

Les moyens et longs séjours se caractérisent par le choix d'une destination éloignée : ils concernent des départs à l'étranger hors d'Europe [66% des séjours excédant deux semaines], en Europe [43% des séjours d'une semaine], voire en France, hors de la proximité du lieu de résidence [37% des séjours d'une semaine].

Durée des séjours	
Trois semaines et plus	**17%**
Deux semaines	**33%**
Une semaine	**35%**
Au moins 3-4 nuits	**15%**
Total	**100%**

Plus la durée des vacances est importante, plus la destination envisagée peut être éloignée du lieu d'habitation, comme pour l'ensemble de la population touristique française. Inversement, les séjours de courte durée révèlent une préférence pour des destinations de proximité, à l'intérieur du département [50%] ou de la région de résidence [47%]. Notons que le niveau d'autonomie de déplacement n'influe pas du tout sur la durée du séjour.
Au sein de notre échantillon, le recours à l'hébergement marchand apparaît surreprésenté par rapport aux comportements touristiques identifiés auprès de l'ensemble de la population française. Il représente 80% de l'hébergement des personnes en situation de handicap, avec une part importante de l'hôtellerie [27%], tandis qu'en 2007, seuls 32% des vacanciers français avaient opté pour un hébergement marchand, l'hôtel n'en représentant que 11,3%.[14]

14 - Etude Direction du Tourisme / TNS Sofres - Suivi de la demande chiffres 2007



En fonction de la durée du séjour, le choix se porte de manière privilégiée sur certains modes d'hébergement. Les comportements identifiés sont calqués sur les usages identifiés auprès de la population nationale. Ainsi, les personnes partant pour une durée supérieure à 2 semaines résident pour 42% d'entre elles dans leur résidence secondaire, chez des amis ou de la famille, ou choisissent une location de type meublé [31,9%]. Les séjours d'une semaine correspondent plutôt à un hébergement en hôtel [40% contre 27% pour l'ensemble des séjours]. Enfin, les séjours de courte durée se font plus souvent chez des amis, dans de la famille ou en résidence secondaire [36,2%], voire à l'hôtel [34%].

L'hébergement marchand, avec la qualité de services qui le caractérise, semble bien correspondre aux besoins des personnes en fonction de leur niveau d'autonomie.

En effet, sur l'ensemble des répondants, seulement un quart des personnes handicapées partant en vacances déclarent ne pas avoir besoin d'un équipement particulier sur place. Or, le choix du mode d'hébergement montre quelques différences selon le besoin d'équipement, puisque ces personnes n'ayant pas de besoin particulier ont proportionnellement plus recours à la location d'un meublé ou à l'hébergement non marchand [résidence secondaire, famille, amis…] que les autres catégories de personnes.

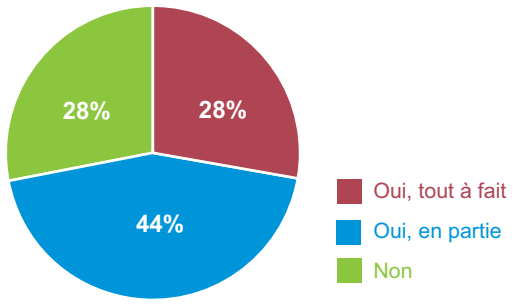
De la même manière, un tiers des personnes en capacité de se déplacer seules de manière autonome fréquentent un hôtel, cette part étant de 21% pour les personnes ayant besoin d'un mode de transport adapté et de 23% pour celles ayant besoin de la présence d'un accompagnant.

En outre, cette préférence accordée à l'hébergement marchand concerne moins les personnes souffrant de handicap mental [et leurs accompagnants]. En effet, ces derniers sont seulement 4% à être hébergés à l'hôtel, contre 22% en hébergement non marchand ou 17% en gîte.

En moyenne, 75% des vacanciers en situation de handicap [mais 91% des répondants atteints d'un handicap moteur] expriment le besoin d'équipements adaptés à leur handicap sur leur lieu d'hébergement.

Or, il apparaît que l'offre proposée n'a pas été systématiquement à la hauteur des attentes, puisque sur la base des personnes ayant déclaré ce type de besoin, 28% se sont trouvées confrontées à l'absence totale d'équipements adaptés une fois arrivées sur les lieux. C'est sur les destinations « de proximité » [essentiellement dans le département de résidence] qu'ont été identifiés les principaux manques.

Équipement de l'hébergement en termes d'accessibilité aux personnes



Effectivement, 57% des personnes ayant choisi une destination géographiquement proche de leur domicile notent qu'elles n'y ont pas trouvé le niveau d'équipement nécessaire. Dans la mesure où ces destinations « locales » sont choisies dans le cadre de courts séjours et correspondent à un hébergement chez des amis, dans de la famille, dans une résidence secondaire, voire à l'hôtel, on peut supposer que l'investissement dans la préparation du séjour sur place est moindre. En effet, le fait de partir pour un endroit géographiquement peu éloigné du lieu d'habitation, de résider chez des personnes vivant sur place, d'aller dans sa résidence de vacances, entraîne a priori moins de recherches sur les activités et l'offre plus globale du territoire. Toutefois, ces départs moins bien préparés génèrent une insatisfaction plus forte.

Mode de transport

La voiture représente le mode de transport le plus utilisé : 50% des répondants. Le mode de transport utilisé est lié à la destination et dépend significativement de la possibilité de voyager seul :

- Certaines destinations sont plus facilement accessibles en voiture pour que la personne soit en situation de handicap ou non. C'est le cas pour les destinations situées en France, les séjours réalisés en montagne [72%] et à la campagne [64%]. La voiture est plus utilisée par les personnes nécessitant d'être accompagnées, notamment en raison de leur handicap [56%]. On retrouve dans cette catégorie les personnes handicapées moteur [62%].

- Avec 20% des trajets, le train est un moyen de transport logiquement privilégié dans le cadre de pratiques touristiques urbaines. Il est plus particulièrement choisi par les personnes vivant seules [27%], les personnes voyageant seules [51%] et les personnes déficientes visuelles [32%].

- L'avion et le bus sont le plus souvent réservés aux déplacements à l'étranger. Ils sont plus souvent choisis dans le cadre de séjours de groupe [respectivement 27% et 17%].

- Les autres types de transport [notamment spécialisés] sont le plus souvent utilisés par les personnes devant être accompagnées, dans le cas de handicap mental [22%] ou pour les séjours de groupe.

Mode de transport utilisé pour accéder au lieu de vacances	
Voiture	**50%**
Train	**20%**
Avion	**16%**
Bus	**7%**
Autre : bateau, moto, camping-car	**4%**
Autre : taxi, mode spécialisé	**3%**
Total	**100%**

Repère : 81,6% de la population française partant en vacances utilisent leur voiture tandis que 13,5% privilégient le train [15].

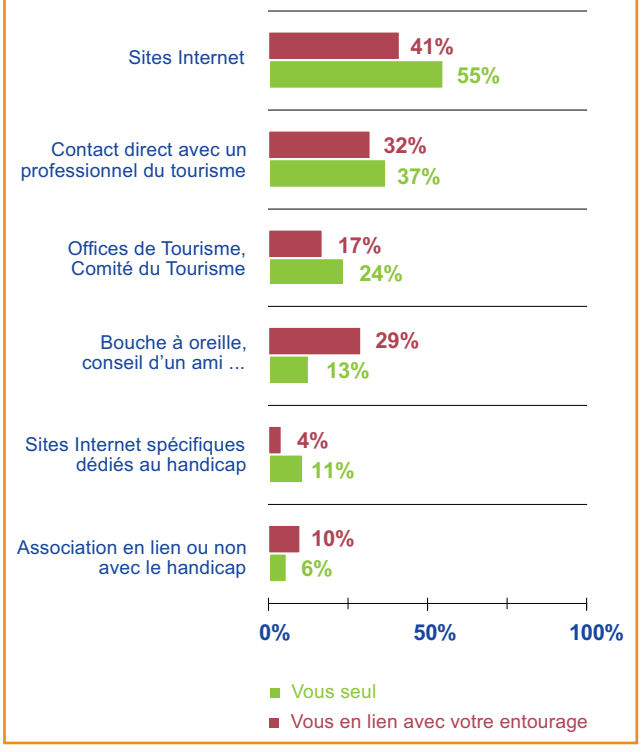
15 - Etude Direction du Tourisme / TNS Sofres - Suivi de la demande chiffres 2007

2. L'organisation des séjours en amont

Au total, seulement 30% des vacanciers ont pu organiser leur séjour de manière autonome. Plus de la moitié ont préparé leur départ en lien avec leur entourage. Enfin, pour 18% d'entre eux, cette organisation a été totalement prise en charge par un tiers.

Le mode d'organisation des séjours dépend, de manière logique, du type de handicap et du niveau d'autonomie associé. Ainsi, les personnes déficientes moteur sont plus souvent autonomes au niveau de l'organisation [35% organisent seules leur départ]. Dans ce cadre, elles utilisent, de manière significativement plus importante, Internet et les sites dédiés au handicap. Les personnes souffrant de déficiences auditives et visuelles sollicitent plus leur entourage pour les aider à préparer leur séjour [60 % organisent leur départ avec l'aide d'un tiers]. Enfin, le plus fort niveau d'assistance au niveau de l'organisation du séjour concerne les personnes atteintes de déficience mentale, puisque 61 % d'entre elles n'ont pas participé à cette préparation.

Sources d'information utilisées pour l'organisation du séjour



Le séjour est souvent organisé en lien avec les professionnels [agence de voyage, tour operator spécialisé…] ou les institutionnels du tourisme [Office de tourisme, Comités du tourisme, Pays]. Le tissu associatif n'intervient que rarement lors de l'organisation.

Les trois quarts des personnes interrogées n'expriment pas de difficultés quant à l'organisation de leur séjour. Mais cette tendance générale doit être nuancée en fonction de l'autonomie de déplacement de la personne.

Les difficultés sont pointées lorsqu'un accompagnant est nécessaire ou lorsque le déplacement nécessite un mode de transport spécifique : 43% des répondants ayant des besoins en matière d'adaptation du transport et 29% des personnes nécessitant la présence d'un accompagnant jugent alors compliquée la préparation du voyage.

De ce fait, les déficients moteurs et mentaux se trouvent tout particulièrement surreprésentés parmi cette population qui rencontre le plus de difficultés lors de l'organisation : ils sont respectivement 26,5% et 23% à relever ces difficultés contre 5,7% pour les déficients auditifs et 18% pour les déficients visuels.

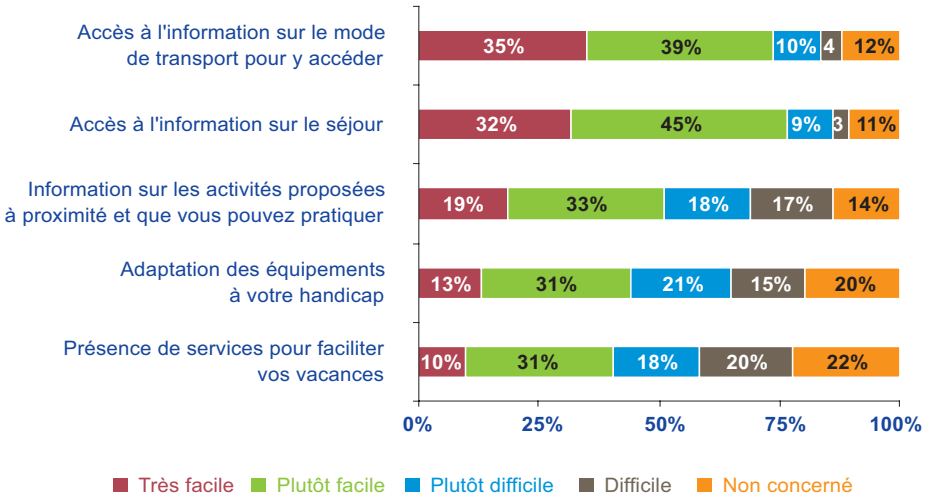
Cette perception semble directement influencer la fréquence des départs en vacances des personnes en situation de handicap.

En effet, 63% des personnes jugeant l'organisation de leur séjour très facile partent plusieurs fois en vacances au cours de l'année. Plus cette préparation est jugée difficile, moins la personne a tendance à partir en vacances.

D'un point de vue pratique, le niveau de difficulté est fortement lié à la facilité d'accéder à une information de qualité pour l'organisation du séjour sur place, afin de :

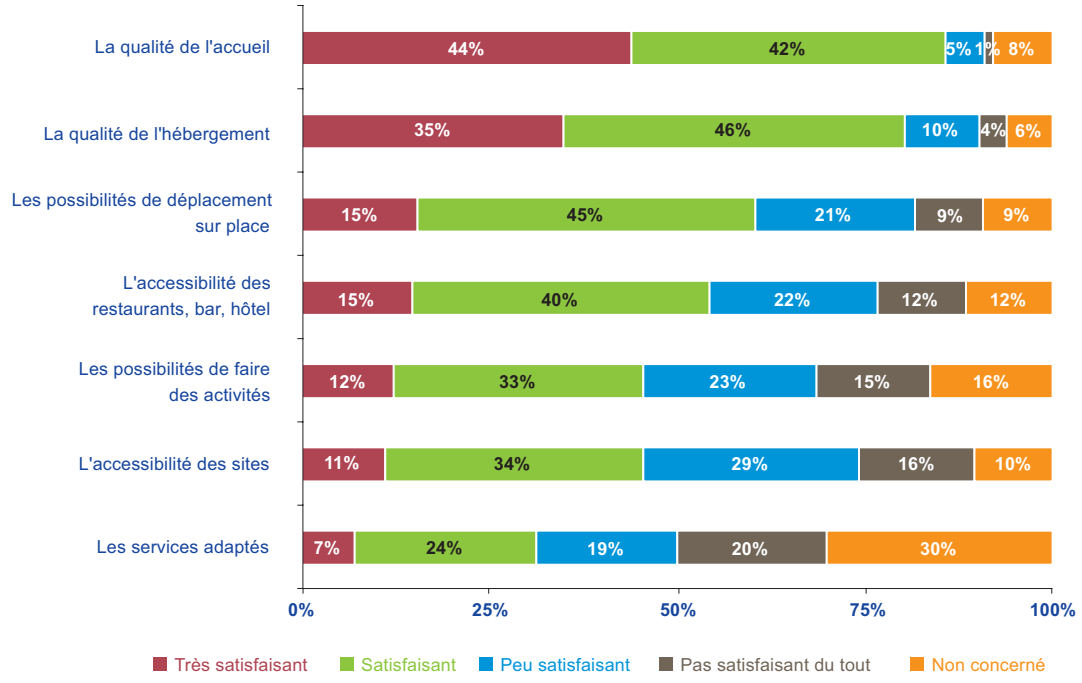
- Connaître l'offre de services pouvant faciliter le déroulement des vacances ;
- S'assurer de l'adaptation des lieux ;
- Connaître les activités adaptées ;
- Pouvoir accéder aux informations [séjour et transport].

Facilité et moyens d'accès à l'information



3. Le niveau de satisfaction inhérent au déroulement du séjour

L'appréciation du déroulement du séjour a été évaluée sur les composantes suivantes



Les qualités d'accueil et d'hébergement constituent les deux facteurs de satisfaction les plus importants puisque, globalement, plus de 75% des personnes interrogées se déclarent satisfaites, voire très satisfaites, sans différence majeure selon le type de handicap.

Les niveaux de satisfaction concernant chacune des autres composantes évaluées permettent de hiérarchiser les obstacles les plus fréquemment rencontrés par cette population touristique.

Les difficultés d'accès sont tout particulièrement soulignées par les personnes en situation de handicap moteur : plus de 50% d'entre elles se montrent insatisfaites, voire très insatisfaites, du niveau d'accessibilité aux sites et 43% du niveau d'accessibilité aux restaurants, bars ou hôtels. L'impossibilité de réaliser certaines activités sur place, l'inaccessibilité de certains lieux et l'absence de services adaptés révèlent une insatisfaction liée aux difficultés de transport sur place.

Sur les 87% de vacanciers qui projetaient de réaliser certaines activités sur leur lieu de vacances, seulement 25% ont réellement pu réaliser ce qu'ils souhaitaient, alors que 20% n'ont, à l'inverse, pu profiter d'aucune activité.

Cet aspect essentiel du séjour est vécu différemment en fonction du handicap de la personne, les personnes handicapées moteur étant les plus déçues, puisque près de 25% d'entre elles n'ont pu réaliser aucune activité durant leur séjour.

Notons qu'il n'apparaît pas de différence significative entre les perceptions des personnes ayant réalisé leur séjour en France ou dans un pays étranger, situé en Europe ou au dehors.

De la même manière, le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction ne varie pas pour les personnes ayant fréquenté des sites labellisés par rapport aux autres : elles sont en effet autant à ne pas avoir réalisé les activités projetées en amont du séjour. De ce fait, pour

la population en situation de handicap, il apparaît que la seule labellisation ne suffit pas à garantir le fait de passer les vacances telles qu'envisagées ou espérées. Si le label garantit la présence d'équipements adaptés, il n'apporte pas aujourd'hui la certitude de pouvoir réaliser des activités.

Réalisation de toutes les activités souhaitées sur votre lieu de vacances	
Oui, complétement	**25%**
Oui, en partie	**42%**
Non	**20%**
Je ne souhaitais pas faire d'activités	**13%**
Total	**100%**

44% des personnes n'ayant pas pu réaliser, ou seulement en partie, les activités souhaitées ont été limitées en raison du manque d'équipement adapté à leur handicap. L'absence d'accompagnant et le manque de transport adapté sur place expliquent les difficultés rencontrées.

Limitation des activités	
Réalisation de toutes les activités	**25%**
Activités limitées par manque d'équipements	**44%**
Activités limitées sans lien avec l'offre	**20%**
Aucun souhait de réaliser des activités	**13%**
Total	**100%**

© Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne / Frobert David

Les attentes

1. Une offre touristique qui a évolué, mais reste insuffisante

Globalement, l'offre touristique française à destination des personnes handicapées est jugée assez sévèrement : seulement 20% des répondants émettent une appréciation positive à son égard.

Cette appréciation de l'offre est partagée par tous et est indépendante du type de handicap. Elle est en revanche significativement liée à la connaissance du label « Tourisme et Handicap ». Ainsi, les personnes émettant les avis les plus défavorables sont celles qui ne connaissent pas le label.

Les avis peuvent également différer en fonction des destinations, puisque les personnes ayant séjourné en ville ou à la montagne au cours de leurs vacances sont significativement moins satisfaites de l'offre proposée.

Au-delà du manque de perception de l'offre dans son ensemble, près de la moitié des personnes ayant participé à l'étude la jugent toutefois en amélioration [contre seulement 5% qui l'estiment en dégradation]. Cette évolution positive de l'offre est notamment perçue par les personnes ayant fréquenté des sites labellisés « Tourisme et Handicap ». Ainsi, 57% des personnes ayant fréquenté des établissements labellisés jugent l'offre en amélioration, contre 47% pour l'ensemble de l'échantillon.

En effet, la principale attente des personnes en situation de handicap concerne avant tout les conditions d'accessibilité des sites touristiques.

Cette accessibilité ne se limite pas aux agencements intérieurs, certes indispensables, mais non suffisants [aménagements, équipements, ascenseurs, sous-titrages, boucles magnétiques…]. Les abords doivent également faciliter l'accès aux sites. L'environnement proche constitue le premier frein à l'accessibilité des établissements : trottoirs, marches, absence de rampe d'accès, sont autant d'obstacles auxquels la personne se trouve confrontée, y compris pour des sites communiquant sur leur accessibilité.

Les personnes en situation de handicap moteur sont particulièrement concernées :

« Tant en fauteuil électrique, des rampes auraient été les bienvenues, mais il n'y avait que des marches pour aller à la banque, à la poste, au restaurant, pas d'hôtel avec chambre pour handicapé en fauteuil, une seule place de parking pour personnes handicapées etc...»

L'une des autres améliorations attendues repose sur le développement de véritables services touristiques, dont les personnes en situation de handicap pourraient bénéficier au même titre que les personnes valides.

Ces services leur permettraient de profiter pleinement de leur séjour :

- Grâce à une offre de déplacement et de transport adaptée [informations vocales, bandes podotactiles…], à la possibilité de louer des véhicules adaptés ou à l'existence d'une offre de transport facilement mobilisable sur le territoire :
  « Des écritures en gros caractères, des guide-mains [rampes] pour la marche, des contrastes de couleurs »

- Grâce à la possibilité de bénéficier d'accompagnement, avec des guides ou des accompagnants sur place formés au handicap ou la proposition de circuits organisés :
  « Il faudrait du personnel connaissant les handicaps et pouvant ainsi aider le «vacancier»… Nous sommes un couple de non voyants : sur place il aurait fallu avoir suffisamment de guides pour vraiment profiter du séjour »

Perception de l'offre touristique présente en France à destination des personnes en situation de handicap	
Très satisfaisante	**1%**
Satisfaisante	**19%**
Peu satisfaisante	**64%**
Pas du tout satisfaisante	**17%**
Total	**100%**

Tendance de l'offre touristique présente en France à destination des personnes en situation de handicap	
En amélioration	**47%**
Stable	**47%**
En dégradation	**6%**
Total	**100%**

2. L'intérêt d'une offre globale reposant sur une réflexion conjointe

Le levier qui permettrait d'améliorer de manière significative la perception de l'offre touristique à destination des personnes en situation de handicap serait que celle-ci soit élaborée conjointement par plusieurs professionnels du tourisme, de manière à faciliter à la fois les questions de transport, d'hébergement ou encore d'accès aux activités touristiques.

Il s'agit d'un besoin formulé par tous les répondants, avec un intérêt particulièrement marqué dans le cas des personnes handicapées ne connaissant pas le label « Tourisme et Handicap ».

© FRPAT Bretagne / Sophie Allano

Intérêt d'une offre conjointe de professionnels en réseau : transport, hébergement, activités	
Oui, tout à fait	**46%**
Oui, plutôt	**38%**
Non, pas vraiment	**16%**
Total	**100%**

Le label est aujourd'hui perçu par les personnes qui le connaissent comme un dispositif ayant permis une amélioration significative de l'offre au cours de ces dernières années. Ils considèrent qu'il s'inscrit dans une vraie dynamique, favorisant la mise en réseau de l'offre et l'augmentation du nombre des établissements labellisés au champ des activités et des services touristiques :

« Ce n'est pas l'hébergement qui pose un problème, mais le déplacement sur le lieu de vacances »

« Des promenades pas toujours bien balisées avec des durées de marche indiquées pour de très bons marcheurs… »

« Concernant les séjours individuels, nous regrettons le manque d'offres, d'où l'obligation de réserver très tôt [en novembre pour l'été suivant] et souvent le peu d'informations fiables et d'aménagements dans le secteur [on ne vient pas en vacances pour rester enfermé dans la maison]. Les initiatives personnelles des loueurs ne semblent pas toujours relayées par les municipalités ou les départements, même si nous notons un net progrès ces dernières années. Sur le littoral, le Nord et la Bretagne font beaucoup d'efforts pour aider l'accès à la mer, mais plus on descend vers le sud, là où l'eau est plus chaude, moins il y a d'aménagements... »

« Vécu décevant pour une personne handicapée qui se faisait une joie d'une visite d'après les documents, lorsqu'on a choisi ses activités ensemble. »

Afin de mieux répondre aux attentes des personnes en situation de handicap, l'offre de services touristiques proposée doit progresser grâce à une information fiable et centralisée, en lien avec chaque type de handicap. La bonne organisation du séjour dépend à la fois de l'identification de l'information juste, permettant de prévoir les activités réalisables sur place, et de la multiplicité des sources existantes.

« Un meilleur accès aux informations en supports adaptés. »

« L'accessibilité aux lieux de visite et une information sur l'accessibilité. »

« En fauteuil roulant tout est accessible selon la publicité, pourtant il y a des marches, j'étais donc obligé de demander de l'aide à quelqu'un ... »

« Des informations relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées qui soient plus claires et plus complètes sur les sites des endroits que l'on désire visiter. Par exemple : site des musées du Louvre, du Prado .... »

« Mieux préciser le type d'accès handicapé, la présence d'un panneau ne signifie pas que j'accède avec mon fauteuil électrique : certains franchissements sont plus difficiles qu'avec un fauteuil manuel. »

« Cela éviterait de longues recherches sur les accès et les équipements… »

Ainsi, pour les personnes en situation de handicap, l'intérêt de l'existence d'un tel label repose sur la garantie de pouvoir passer un séjour dans de réelles conditions de vacances :

« Partir en vacances doit être un moment de plaisir et de détente pour l'ensemble de la famille, pas une source supplémentaire de complications. Savoir que l'on peut avoir confiance, permet d'engager son énergie ailleurs, de façon plus positive. »

« Cela permet de partir en vacances en confiance, on ne tombera pas sur des difficultés insurmontables, ce seront vraiment des vacances. »

« Parce que c'est très reposant pour nous, personnes handicapées, de pouvoir être à l'aise dans un endroit et de pouvoir être autonomes au maximum. Parce que c'est fort dommage de ne pas pouvoir profiter entièrement de certaines offres, notamment culturelles, du fait de notre handicap. Parce que c'est agréable de se sentir sur le même plan que les autres touristes, non handicapés. »

© Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne / Frobert David

Les comportements de consommation touristique des personnes en situation de handicap lors de séjours touristiques sont globalement peu différents de ceux de l'ensemble de la population. Toutefois, il existe des points de divergence majeurs en ce qui concerne les habitudes de séjour : une préférence marquée pour des séjours plus longs et un recours plus fréquent à l'hébergement marchand. Ces éléments montrent l'importance de cette clientèle pour un professionnel du tourisme et jouent en faveur d'une meilleure rentabilisation de la labellisation.

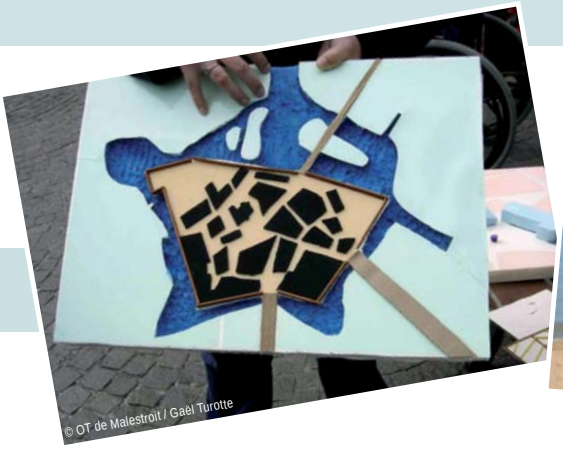
L'offre touristique proposée sur le territoire national s'inscrit dans une dynamique positive d'amélioration, mais doit encore progresser pour satisfaire pleinement les personnes en situation de handicap. Différents facteurs contribueraient à un meilleur déroulement des séjours, notamment, une accessibilité globale des sites ne se limitant pas aux aménagements intérieurs, mais s'appliquant également aux abords des lieux touristiques. Cette réflexion confirme bien la nécessité d'envisager l'offre touristique à travers une approche globale au niveau du territoire et non sur la base d'une somme d'offres qui, si elles ont le mérite d'exister, ne présentent encore aujourd'hui aucun lien entre elles.

Il s'agit bien pour les personnes handicapées de pouvoir bénéficier d'une offre qui leur permette de réaliser un séjour touristique, quelle que soit sa durée, dans des conditions identiques à celles proposées aux personnes valides, soit :

- **Une offre adaptée permettant un départ sur les périodes de fréquentation traditionnelles ;**
- **Une offre globale, certes basée sur une capacité d'hébergement, mais permettant également de faire le lien avec une offre de services inhérents au quotidien, de services spécifiquement touristiques, d'activités de loisirs, d'activités culturelles…**

Dans le cadre des vacances, la facilité d'accès à des activités adaptées prime sur celle des services de soins [pharmacie, médecins…]. Le besoin exprimé est bien de se détacher du quotidien, d'où la priorité donnée aux services touristiques.

Compte tenu des difficultés rencontrées lors de la préparation, cette offre doit comprendre a minima la mise à disposition d'informations fiables. L'organisation du séjour met en évidence des difficultés liées à la connaissance de l'offre de services, de l'adaptation des équipements et des activités pouvant être proposées à proximité. Le rôle du professionnel du tourisme repose sur sa capacité à proposer une offre globale facilitant l'organisation du séjour, en amont et une fois sur place, d'où l'intérêt de proposer une information de qualité en accès unique. Le label est tout à fait légitime dans ce cadre : il offre une garantie que l'on ne remet pas en cause.


© OT de Malestroit / Gaël Turotte

© C-Triballier

Un label reconnu, qui porte des valeurs essentielles

Avant de présenter les résultats obtenus concernant le niveau de notoriété du label « Tourisme et Handicap », il est nécessaire de rappeler la méthodologie utilisée pour mesurer la connaissance du nom du label par les personnes handicapées. Les questions ont été formulées comme suit, afin de mesurer la notoriété spontanée et la notoriété assistée associées au label :

Avant toute explication : *« Connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap », ne serait-ce que de nom ? »* Et après explication du contenu du label : *« En aviez-vous déjà entendu parler même sous une autre forme ? »*

La formulation des questions contenant le nom d'un label suffisamment porteur de sens a vraisemblablement accru le nombre de personnes ayant déclaré le connaître. En effet, le pouvoir évocateur du nom du label peut laisser croire qu'on le connaît, même si cela n'est pas effectivement le cas.

Afin de nuancer les résultats obtenus sur l'ensemble des répondants et de lever notamment un possible biais lié à l'implication des personnes en situation de handicap dans le système associatif, un échantillon complémentaire a été sélectionné afin de mesurer les différences de notoriété du label entre les personnes impliquées ou non au sein d'associations.

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Le label bénéficie d'un fort taux de notoriété globale auprès des répondants : 72% déclarent le connaître de nom, dont deux tiers de manière spontanée. Ce score élevé est certainement surestimé, mais est cependant révélateur des efforts de communication effectués autour du label depuis 2001.

Ce score reste élevé quels que soient les profils considérés et varie entre 86% pour les déficients visuels et 58% pour les déficients auditifs. Les personnes partant le moins souvent en vacances sont également celles qui sont actuellement les moins bien informées de l'existence du label, ce qui laisse supposer qu'une démarche proactive de la part de la personne en situation de handicap est décisive pour en avoir connaissance. Le label ne joue donc pas aujourd'hui pleinement son rôle « incitatif » auprès des personnes en situation de handicap. En effet, la prise de connaissance semble intervenir en grande partie lorsque la personne a déjà pris la décision de partir en vacances et cherche des informations pour son séjour.

Le nom du label « Tourisme et Handicap » apparaît comme un choix judicieux pour la plupart des personnes ayant participé à l'étude [85%]. Cette identité, jugée claire et sans ambiguïté, permet une bonne compréhension du label. En résumé, « Tourisme et Handicap » est un nom parlant et explicite.

Toutefois, certains associent le nom du label à une « ghettoïsation » ou une discrimination des personnes en situation de handicap. L'emploi du mot « Handicap », associé à un concept touristique, suppose une approche négative de celui-ci : plutôt qu'un terme qui peut être parfois perçu comme limitatif ou trop vague, ces personnes préfèreraient une approche positive du champ couvert par le label à travers un discours basé sur des notions d'accessibilité ou d'ouverture à tous.

Cette perception rejoint une inquiétude qui a pu être identifiée auprès de certains répondants concernant les comportements de vacances :

« Je ne pratique pas le qui se ressemble s'assemble »

« J'ai peur de ne voir que des personnes en situation de handicap »

« J'aime être avec des gens dits normaux »

« Nous préférons le mélange personnes handicapées personnes valides que d'être seulement avec des personnes handicapées »

Les questionnaires collectés hors du système associatif en lien avec le handicap permettent d'apporter un éclairage complémentaire quant à l'incidence de l'appartenance à un réseau associatif. Si cette appartenance accroît significativement le score de notoriété du label « Tourisme et Handicap », la notoriété reste élevée auprès des personnes non impliquées dans un système associatif, plus de la moitié d'entre elles [57%] ayant connaissance du dispositif.

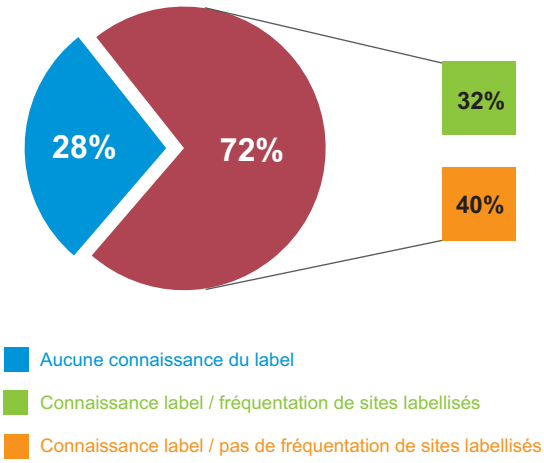
Le label apparaît dans un premier temps essentiellement porté par les associations [notamment autour du handicap]. En effet, 38% des personnes connaissant le label en ont été informées par le système associatif. Toutefois, près d'un quart des répondants ont pris connaissance de l'existence du label via les médias ou une communication touristique.

En outre, les moyens de recherche personnelle, notamment Internet, mais également le bouche-à-oreille, ont également joué un rôle important.

Mode de connaissance du label	
Par une association	**38%**
En faisant des recherches [Internet...]	**21%**
Par bouche à oreilles	**13%**
Dans un magazine ou journal, presse, TV	**6%**
Dans une documentation touristique	**6%**
Sur un lieu de vacances ou de loisirs	**5%**
Auprès d'un professionnel du tourisme	**5%**

Un tiers des personnes interrogées déclare avoir déjà fréquenté des sites, structures ou équipements touristiques labellisés, tout particulièrement des personnes handicapées moteur [38%]. La non fréquentation des sites labellisés par les personnes connaissant le label est surtout due à l'absence de sites labellisés sur le lieu de vacances, ou à l'ignorance de leur présence.

Fréquentation de sites, structures ou équipements labellisés Tourisme et Handicap



La labellisation est synonyme d'accessibilité, qu'il s'agisse d'aménagements intérieurs [agencement ou matériels adaptés] ou extérieurs [garantie de facilité d'accès en transport en commun, possibilités de stationnement]. Cette promesse d'accessibilité des lieux confère un gage d'autonomie à la personne en situation de handicap et lui assure de pouvoir vivre ses vacances sans solliciter d'aide extérieure. Cela facilite ses déplacements et lui garantit l'accès à un ensemble de services et de loisirs :

« Si le lieu possède ce label, je pense que je trouverai des structures capables d'accueillir et de prendre en charge des personnes en situation de handicap dans une activité sportive ou autre. »

Une offre d'accueil adaptée et une connaissance du monde du handicap sont des valeurs associées aux structures labellisées. Pour la personne en situation de handicap, cela signifie que l'encadrement et le personnel sont formés, ce qui participe à instaurer un climat de confiance.

Le label garantit une information précise et de qualité avec le référencement des sites et des équipements présents dans les établissements. Il rassure les personnes au moment de l'organisation du séjour et lève les doutes sur l'accessibilité de la structure.

Il atteste également d'une certaine sécurité, d'un respect des normes et des procédures de contrôle.

Globalement, les répondants reconnaissent l'intérêt de fréquenter des lieux labellisés. Le label « Tourisme et Handicap » constituerait un critère de choix pour 75% d'entre eux. Le pouvoir incitatif du label s'explique par différents facteurs pouvant constituer un socle de valeurs sur lequel appuyer l'argumentaire à développer auprès des personnes en situation de handicap.

Tout d'abord, le label « Tourisme et Handicap » garantit le référencement et la fiabilité des informations concernant l'accessibilité et le niveau d'équipement et de confort des structures et sites. L'assurance de pouvoir être accueilli par un personnel formé pour répondre aux attentes des clients en situation de handicap contribue à l'attention portée aux sites labellisés.

Les personnes handicapées entrevoient la possibilité d'être autonomes, de ne pas dépendre d'autrui et de pouvoir profiter de leurs vacances, comme de leurs visites, à leur propre rythme, avec leurs propres sensations.

Le label facilite également l'organisation du séjour. L'une des principales difficultés qu'il permet de dépasser concerne la prévision d'activités : elles n'ont plus à être annulées au dernier moment faute d'équipements adaptés. Le label apporte cette confiance et simplifie les démarches, notamment en ce qui concerne le temps nécessaire pour vérifier à l'avance la faisabilité des visites ou des activités envisagées.

Plus généralement, il facilite la prise de décision en amont concernant la destination de ces vacances et apporte une sérénité qui rend les vacances réellement profitables.

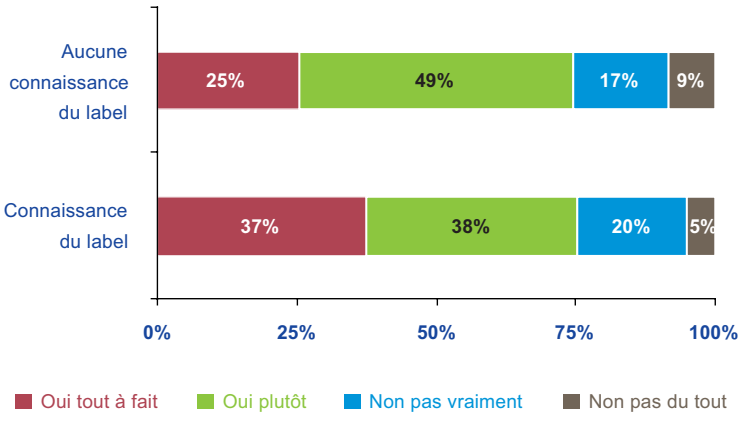
Certains freins sont toutefois exprimés à l'égard du label. Ces points de blocage sont principalement : la crainte de séjourner ou de visiter des sites fortement fréquentés par des personnes handicapées ; le sentiment que les tarifs seront plus élevés ; le doute quant à la formation du personnel et la possibilité de prendre en compte tous les handicaps dans leur diversité ; la défiance vis à vis de l'offre de services ou encore l'appréhension d'un manque de transport adapté.

Le label est un dispositif connu des personnes en situation de handicap qui partent régulièrement en vacances. Un décalage existe néanmoins entre sa notoriété et la fréquentation des sites labellisés.

Le label est connu et porte des valeurs essentielles. Son rôle incitatif pourrait toutefois être plus important. Afin de favoriser la fréquentation d'un site, il est indispensable d'en faciliter le repérage par les personnes concernées. Le label est légitime pour y parvenir, mais il est nécessaire d'insister plus fortement sur la fiabilité de l'information qui lui est liée. En rassurant ainsi la personne en situation de handicap, il permettra de lui faciliter l'organisation de ses vacances en certifiant qu'elle pourra effectivement profiter du séjour qu'elle aura souhaité.

Ainsi, il s'agit moins de développer une notoriété que d'augmenter l'attractivité du label auprès de ce public, relayant ainsi les efforts entrepris par les professionnels labellisés ou envisageant d'intégrer ce type de démarche.

Incitation liée à la présence du label Tourisme et Handicap



Le grand public

Un échantillon de 1013 personnes

L'objectif de cette partie est de mesurer la connaissance du label « Tourisme et Handicap » et ses principaux vecteurs de connaissance auprès de la population française.

Echantillonnage et fiabilité des résultats

- Population interrogée : la population française âgée de plus de 15 ans ;
- Taille de l'échantillon : 1 013 personnes ;
- Représentativité nationale de l'échantillon : échantillon représentatif de la population française des plus de 15 ans, selon la méthode des quotas par rapport aux variables de contrôle habituelles : sexe, âge, profession, composition du foyer, lieu de résidence ;
- Précision des résultats : la marge d'erreur associée aux mesures effectuées sur l'échantillon est de 3%, garantissant la fiabilité des résultats ;
- Mode d'administration : enquête téléphonique réalisée par enquêteurs spécialisés, enquête sur le terrain réalisé par la SOFRES dans le cadre d'un Omnibus téléphonique hebdomadaire [enquêtes groupées] ;
- Dates de réalisation : les 16 et 17 septembre 2008.

Composition de l'échantillon

L'échantillon des 1013 personnes interrogées garantit une représentativité des résultats au niveau national. La répartition des questionnaires réalisés est présentée ci-après pour chacune des variables de contrôle de l'échantillon. Une question spécifique a permis d'identifier les personnes sensibilisées aux questions de handicap. Ainsi, 30,5% des personnes interrogées ont-elles une personne en situation de handicap dans leur entourage.

Nombre de personnes au foyer	
1 personne	**16,1%**
2 personnes	**33,8%**
3 personnes	**19,1%**
4 personnes	**20,0%**
5 personnes et plus	**11,0%**
Total	**100%**

Nombre d'enfants de moins de 15 ans au foyer	
1 enfant	**11,7%**
2 enfants	**11,0%**
3 enfants et plus	**5,1%**
Aucun enfant de moins de 15 ans	**72,2%**
Total	**100%**

Taille d'agglomération de résidence	
Rural	**25,3%**
2 000 à 20 000 habitants	**17,3%**
20 000 à 100 000 habitants	**12,7%**
Plus de 100 000 habitants	**28,0%**
Paris	**16,7%**
Total	**100%**

Région de résidence		
Nord	Nord-Pas-de-Calais	**6,4%**
Est	Lorraine, Alsace, Franche-Comté	**8,7%**
Sud-Ouest	Aquitaine, Midi-Pyrénées, Limousin	**10,9%**
Ouest	Pays de la Loire, Bretagne, Poitou-Charentes	**13,5%**
Sud-Est	Rhône-Alpes, Auvergne	**12,2%**
Méditerranée	Languedoc-Roussillon, PACA, Corse	**12,3%**
Région Parisienne	Ile de France	**18,7%**
Bassin Parisien	Champagne-Ardenne, Picardie, Bourgogne, Haute-Normandie, Centre, Basse-Normandie	**17,3%**
Total		**100%**

La notoriété du label « Tourisme et Handicap »

La mesure du niveau de notoriété du nom du label auprès de la population française a été réalisée en deux étapes afin de disposer :

- Du niveau de notoriété spontanée du label avant toute explication :
  « Connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap » ne serait-ce que de nom ? »

- Puis du niveau de notoriété assistée : après explication du contenu du label :
  « En aviez-vous déjà entendu parlé même sous une autre forme ? »

Ce mode d'investigation fait directement référence au nom du label, ce qui peut conduire à surestimer sa notoriété. En effet, dans la mesure où le nom du label est suffisamment explicite, certains peuvent penser le connaître même si cela n'est pas précisément le cas.

Le label « Tourisme et Handicap » bénéficie d'un bon niveau de notoriété globale

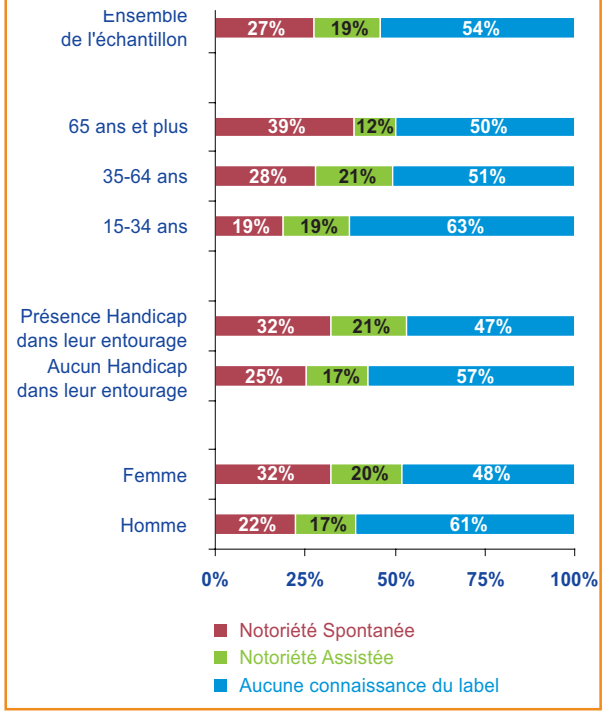
Notoriété spontanée	**27%**
Notoriété assistée	**19%**
Aucune connaissance du label	**54%**

Sur l'ensemble de l'échantillon, 46% déclarent connaître le label « Tourisme et Handicap ». Ce niveau de notoriété globale repose sur 27% de personnes déclarant spontanément connaître le label sans qu'aucune explication particulière n'ait été nécessaire en plus de la question posée. À cette notoriété spontanée s'ajoutent 19% de personnes auxquelles l'explication du label en remémore effectivement l'existence.

Des seniors plus sensibilisés au label

Le niveau de notoriété du label « Tourisme et Handicap », notamment en spontané, augmente en fonction de l'âge et de la sensibilité à l'égard des questions de handicap. Le score de notoriété est également significativement plus élevé auprès des femmes que des hommes. Ce résultat laisse penser que les seniors se sentent concernés par le confort procuré par une mise en accessibilité des sites, contrairement à la perception des professionnels.

Notoriété du label selon le profil



Des disparités régionales liées à la densité des sites labellisés sur les territoires

Le label « Tourisme et Handicap » ne bénéficie pas des mêmes niveaux de notoriété selon les régions françaises.

- Une plus forte notoriété du label « Tourisme et Handicap » est observée sur le pourtour méditerranéen. Cela s'explique par la plus forte densité d'acteurs du tourisme, notamment labellisés, dans cette région : la notoriété globale du label y atteint 50%, dont 31% acquis en notoriété spontanée.

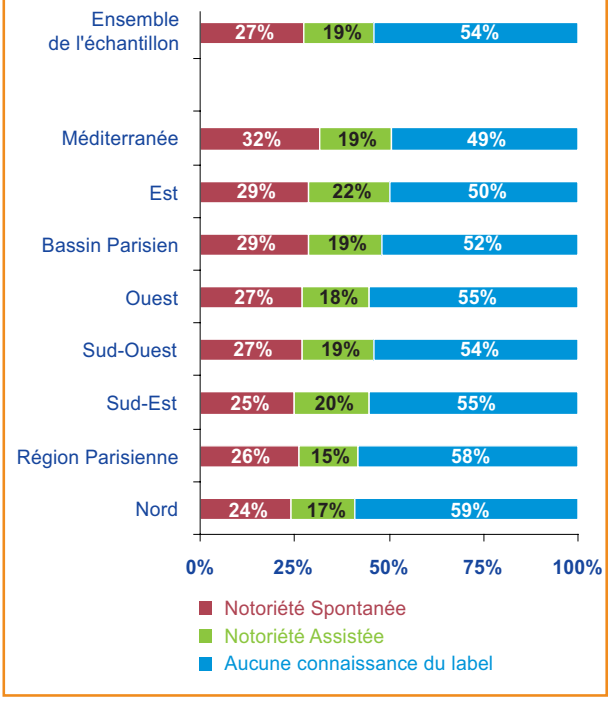
- Les zones Est et le Bassin parisien [hors Région Parisienne] font partie des territoires où la notoriété du label est plus importante avec respectivement 48% et 50% de notoriété globale.

- Affichant un taux de notoriété de 45%, toute la zone Ouest, Sud-Ouest et Sud-Est de la France occupe une position intermédiaire en termes de connaissance du label.

- Les niveaux de connaissance les plus faibles [41%] sont enregistrés en Région Parisienne et dans le Nord de la France.

La connaissance du label est en revanche indépendante des autres facteurs, tels que la profession, la composition du foyer ou le type d'agglomération où réside le répondant.

Notoriété du label selon les régions



© Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne / Frobert David

Le rôle de la communication dans la connaissance du label

Quels que soient les profils interrogés, la médiatisation du label « Tourisme et Handicap » contribue à le faire connaître, ce qui justifie tous les efforts de communication entrepris depuis 2001. Plus de 60% des répondants connaissant le label ont été informés de son existence, soit par la télévision, soit par la presse écrite. La médiatisation touche plus particulièrement les plus de 35 ans [65%].

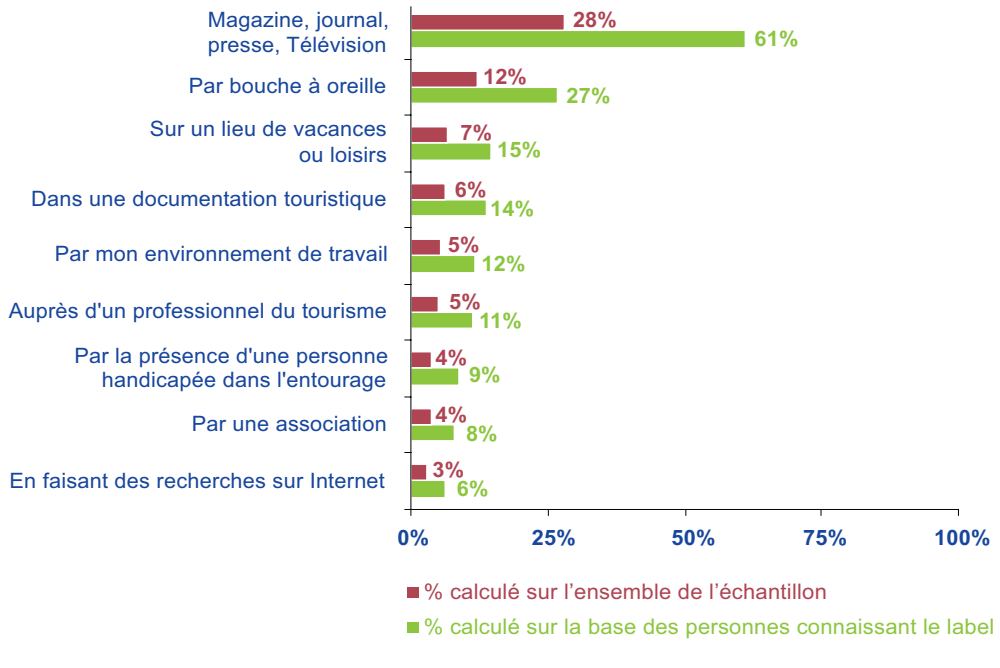
En second rang, l'information a été reçue dans un contexte lié au tourisme ou aux vacances, à l'occasion d'une recherche d'information, sur un lieu de vacances ou auprès d'un professionnel du tourisme [40%]. Le bouche-à-oreille a également fonctionné pour plus d'un quart des personnes connaissant le label, notamment les femmes [31%] et les personnes de moins de 35 ans [32%].

La connaissance du label est rattachée au lieu de travail pour seulement 12% des personnes déclarant le connaître.

9% des personnes connaissant le label ont été informées de son existence par l'intermédiaire d'une personne handicapée, notamment dans le cas des moins de 35 ans [13%]. Les associations ont, quant à elles, servi de vecteur de diffusion auprès de 8% des personnes, notamment de plus de 50 ans [10%].

Aucune différence significative dans le mode de connaissance ne peut être mis en évidence selon les différents territoires français, ni selon la profession exercée, la composition des foyers ou le type d'agglomération de résidence.

Mode de connaissance du label



Annexes

Les sites labellisés en France

Les chiffres clés par région, déficience, nature de l'activité

Méthodologie

Méthodologie : précisions

Les questionnaires

La loi sur l'accessibilité

Les sites labellisés en France

Les chiffres clés par région, déficience, nature de l'activité

Les sites labellisés par région [statistiques au 30 avril 2009]

Région	Total région	%
ALSACE	221	6,60%
AQUITAINE	220	6,58%
AUVERGNE	183	5,47%
BASSE-NORMANDIE	99	2,96%
BOURGOGNE	149	4,45%
BRETAGNE	96	2,87%
CENTRE	322	9,62%
CHAMPAGNE-ARDENNE	18	0,54%
CORSE	0	0,00%
FRANCHE-COMTÉ	39	1,17%
GUADELOUPE	0	0,00%
GUYANE	0	0,00%
HAUTE-NORMANDIE	99	2,96%
ÎLE-DE-FRANCE	202	6,04%
LANGUEDOC-ROUSSILLON	357	10,67%
LIMOUSIN	17	0,51%
LORRAINE	69	2,06%
LA RÉUNION	0	0,00%
MARTINIQUE	8	0,24%
MIDI-PYRÉNÉES	168	5,02%
NORD-PAS-DE-CALAIS	221	6,60%
PAYS DE LA LOIRE	148	4,42%
PICARDIE	85	2,54%
POITOU-CHARENTES	258	7,71%
PACA	163	4,87%
RHÔNE-ALPES	204	6,10%
TOTAL	3346	100%

Les sites labellisés selon le type de déficience obtenue à la labellisation [statistiques au 30 avril 2009]

Handicap moteur	Handicap visuel	Handicap auditif	Handicap mental	Nb de sites labellisés 4 handicaps	TOTAL
2194	969	1648	2751	511	3346
66%	29%	49%	82%	15%	100%

© Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne / Frobert David

Les sites labellisés selon la nature de l'activité [statistiques au 30 avril 2009]

Héber-gement	Camping	Restaurant	OTSI [espaces d'information]	Château Église Monument	Musée Artisanat	Cave Gastro-nomie locale	Activités sportives ou de pleine nature / grottes	Parc Jardin Forêt	Ferme pédagogique Parc zoologique ornithologique	Autres [*]	Total
1771	131	257	215	86	362	44	136	50	77	217	3346
52,9%	3,9%	7,7%	6,4%	2,6%	10,8%	1,3%	4,1%	1,5%	2,3%	6,5%	100%

* Autres : thermes, médiathèques, chemins - sentiers de randonnée, plages, observatoire, bases nautiques, zoos, centres aquatiques, casinos, visites guidées, bowlings, ports de plaisance, attelages, chiens de traîneaux, centres de congrès, accrobranche, karting, parachutisme

Méthodologie

Méthodologie : précisions

Les sites labellisés : répartition des enquêtes par région

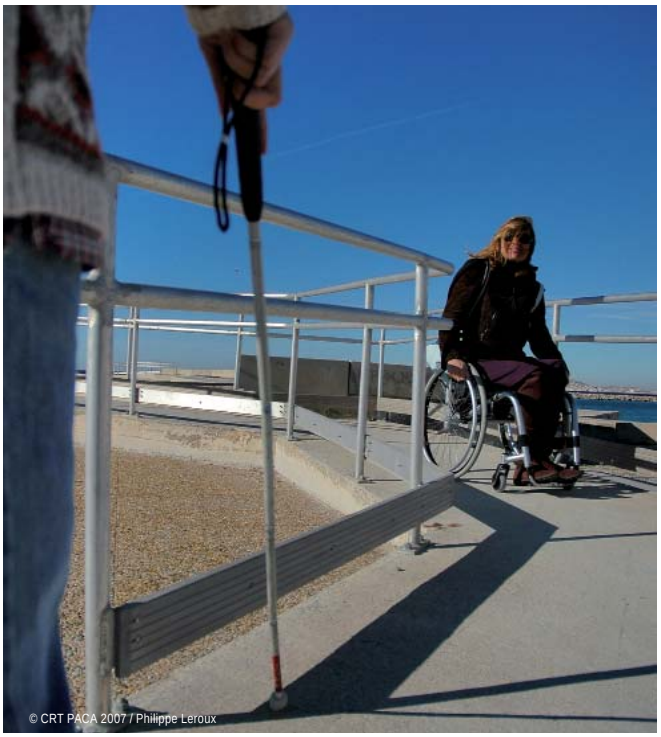
Région	Enquête nationale	Enquête territoire	Total
ALSACE	14		**14**
AQUITAINE	12		**12**
AUVERGNE	12	56	**68**
BASSE-NORMANDIE	5		**5**
BOURGOGNE	10	20	**30**
BRETAGNE	5	49	**54**
CENTRE	22	20	**42**
CHAMPAGNE-ARDENNE	1		**1**
FRANCHE-COMTÉ	3		**3**
HAUTE-NORMANDIE	5		**5**
ÎLE-DE-FRANCE	14	50	**64**
LANGUEDOC-ROUSSILLON	22	75	**97**
LIMOUSIN	1		**1**
LORRAINE	4		**4**
MIDI-PYRÉNÉES	9		**9**
NORD-PAS-DE-CALAIS	15		**15**
PAYS DE LA LOIRE	9		**9**
PICARDIE	5		**5**
POITOU-CHARENTES	15	40	**55**
PACA	8	53	**61**
RHÔNE-ALPES	12	50	**62**
TOTAL	**203**	**413**	**616**

© FRPAT Bretagne / Sophie Allano

Région	Dept	Enquête nationale	Enquête ZOOM	Total
	67	6		**6**
	68	8		**8**
ALSACE		**14**		**14**
	24	2		**2**
	33	3		**3**
	40	1		**1**
	47	1		**1**
	64	5		**5**
AQUITAINE		**12**		**12**
	03	3	9	**3**
	15	3	14	**3**
	43	3	8	**3**
	63	3	25	**3**
AUVERGNE		**12**	**56**	**68**
	14	2		**2**
	50	2		**2**
	61	1		**1**
BASSE-NORMANDIE		**5**		**5**
	21	2		**2**
	58	1		**1**
	71	4	20	**24**
	89	3		**3**
BOURGOGNE		**10**	**20**	**30**
	22	2	10	**12**
	29	1	15	**16**
	35	1	11	**12**
	56	1	13	**14**
BRETAGNE		**5**	**49**	**54**
	18	5	20	**25**
	28	5		**5**
	37	1		**1**
	41	6		**6**
	45	5		**5**
CENTRE		**22**	**20**	**42**
	51	1		**1**
CHAMPAGNE-ARDENNE		**1**		**1**
	25	1		**1**
	39	1		**1**
	70	1		**1**
FRANCHE-COMTÉ		**3**		**3**

Région	Dept	Enquête nationale	Enquête ZOOM	Total
	27	2		**2**
	76	3		**3**
HAUTE-NORMANDIE		**5**		**5**
	75	4	10	**14**
	77	2	10	**12**
	78	1	9	**10**
	91	1	4	**5**
	92	2	8	**10**
	93	1	3	**4**
	94	1	4	**5**
	95	2	2	**4**
ÎLE-DE-FRANCE		**14**	**50**	**64**
	11	6	11	**17**
	30	7	50	**57**
	34	7	9	**16**
	66	2	5	**7**
LANGUEDOC-ROUSSILLON		**22**	**75**	**97**
	19	1		**1**
LIMOUSIN		**1**		**1**
	54	2		**2**
	57	1		**1**
	88	1		**1**
LORRAINE		**4**		**4**
	09	1		**1**
	12	1		**1**
	32	2		**2**
	46	1		**1**
	65	2		**2**
	81	1		**1**
	82	1		**1**
MIDI-PYRÉNÉES		**9**		**9**
	59	8		**8**
	62	7		**7**
NORD-PAS-DE-CALAIS		**15**		**15**
	44	3		**3**
	49	1		**1**
	53	1		**1**
	85	4		**4**
PAYS DE LA LOIRE		**9**		**9**
	02	2		**2**
	60	2		**2**
	80	1		**1**
PICARDIE		**5**		**5**

Région	Dept	Enquête nationale	Enquête ZOOM	Total
	16	5	20	**25**
	17	3	20	**23**
	19	2		**2**
	79	3		**3**
	86	2		**2**
POITOU-CHARENTES		**15**	**40**	**55**
	04	1	5	**6**
	05		4	**4**
	06	2	14	**16**
	13	2	20	**22**
	83	2	7	**9**
	84	1	3	**4**
PACA		**8**	**53**	**61**
	01	1	3	**4**
	07	2	7	**9**
	26	1	4	**5**
	38	2	11	**13**
	42	2	12	**14**
	69	2	4	**6**
	73	1	3	**4**
	74	1	6	**7**
RHÔNE-ALPES		**12**	**50**	**62**
TOTAL		**203**	**413**	**616**



Région	H1	H2	H3	Information	Patrimoine	Plein air	Restaurant	Autre	Total
ALSACE	3	3	1	1	2	1	2	1	**14**
AQUITAINE	2	5	1	1	2	1			**12**
AUVERGNE	9	37	1	2	9	7	3		**68**
BASSE-NORMANDIE	1	2		1	1				**5**
BOURGOGNE	2	12	2	3	6	3	2		**30**
BRETAGNE	2	38	4	7	3				**54**
CENTRE	4	18	3	1	7	1	7	1	**42**
CHAMPAGNE-ARDENNE		1							**1**
FRANCHE-COMTÉ	1	1			1				**3**
HAUTE-NORMANDIE		1		1	1	1	1		**5**
ÎLE-DE-FRANCE	16	7	1	6	17	7	5	5	**64**
LANGUEDOC-ROUSSILLON	17	21	8	12	17	12	8	2	**97**
LIMOUSIN						1			**1**
LORRAINE		1	1			2			**4**
MIDI-PYRÉNÉES	1	4	1	1	1	1			**9**
NORD-PAS-DE-CALAIS	1	4	1	1	2	3	2	1	**15**
PAYS DE LA LOIRE	1	4			2	1	1		**9**
PICARDIE	1	1			1	1	1		**5**
POITOU-CHARENTES	10	30	2	2	4	4	2	1	**55**
PACA	5	18	3	11	10	9	3	2	**61**
RHÔNE-ALPES	5	36	1	6	10	3	1		**62**
TOTAL	**81**	**244**	**30**	**56**	**96**	**58**	**38**	**13**	**616**

Quelques résultats complémentaires

Répartition des types de déficiences obtenues à la labellisation		
	Répartition des types de déficiences sur l'échantillon [616 professionnels]	Répartition des types de déficiences sur l'ensemble des établissements et sites labellisés [source ATH]
Handicap mental	**83,1%**	**80,0%**
Handicap moteur	**75,3%**	**68,0%**
Handicap auditif	**50,2%**	**44,0%**
Handicap visuel	**30,2%**	**25,0%**

Nombre de visiteurs ou de clients par an			
Moins de 100	10,7%	51,3%	70,1%
de 100 à – de 500	15,8%		
de 500 à – de 5 000	24,8%		
de 5 000 à – de 15 000	18,8%	48,7%	
de 15 000 à – de 30 000	11,7%		29,9%
de 30 000 à – de 45 000	6,9%		
de 45 000 à – de 100 000	6,9%		
100 000 et plus	4,4%		
Total	**100%**	**100%**	**100%**

Date de création ou de reprise		
Moins de 1950	4,3%	46,2%
de 1950 à 1969	4,0%	
de 1970 à 1989	16,3%	
de 1990 à 1999	21,6%	
de 2000 à 2005	39,0%	53,8%
2006	7,6%	
2007 et 2008	7,2%	
Total	**100%**	**100%**

Nombre de chambres [pour les hébergements]		
Moins de 5	40,9%	59,7%
de 5 à 9	18,8%	
de 10 à 24	10,7%	40,3%
de 25 à 49	9,9%	
de 50 à 99	9,6%	
100 et plus	10,1%	
Total	**100%**	**100%**

% Clientèle handicapée		
Moins de 5%	46,0%	74,4%
de 5% à - de 10%	28,4%	
de 10% à - de 25%	16,1%	25,6%
de 25% à - de 50%	5,4%	
de 50% à - de 75%	2,2%	
75% et plus	1,9%	
Total	**100%**	**100%**

% Clientèle seniors		
Moins de 5%	5,8%	39,0%
de 5% à - de 10%	8,8%	
de 10% à - de 25%	24,4%	
de 25% à - de 50%	31,2%	61,0%
de 50% à - de 75%	23,5%	
75% et plus	6,3%	
Total	**100%**	**100%**

En quelle année avez-vous obtenu le label « Tourisme et Handicap » ?		
2001	8,6%	22,2%
2002	3,6%	
2003	10,0%	
2004	16,0%	29,7%
2005	13,7%	
2006	17,6%	48,1%
2007	22,4%	
2008	8,1%	
Total	**100%**	**100%**

Par rapport à votre propre expérience concernant cette labellisation, pensez-vous que la démarche d'obtention du label est :		
Tout à fait simple	16,9%	70,8%
Plutôt simple	53,9%	
Plutôt compliquée	19,9%	28,9%
Très compliquée	9,0%	
Ne sait pas	0,3%	0,3%
Total	**100%**	**100%**

Estimez-vous avoir été correctement accompagné techniquement sur l'ensemble du processus de demande d'obtention du label [dossier, informations sur les aides financières ...] ?		
Oui, tout à fait	45,6%	77,2%
Oui, plutôt	31,6%	
Non, pas vraiment	14,3%	22,0%
Non, pas du tout	7,7%	
Ne sait pas	0,9%	0,9%
Total	**100%**	**100%**

Votre structure se trouve-t-elle ?	
Isolée du reste de l'offre touristique de département	**28,5%**
Entourée en termes d'offre touristique concurrentielle	**14,6%**
Bien entourée en termes d'offre touristique complémentaire	**56,9%**
Total	**100%**

Votre structure est-elle entourée d'une offre touristique labellisée « Tourisme et Handicap » ?	
Oui, de façon importante	**15,7%**
Oui, assez faiblement	**31,6%**
Ne sait pas	**17,9%**
Non	**34,7%**
Total	**100%**

Comment avez-vous eu connaissance du label ?	
Échange avec un professionnel du tourisme : CRT, CDT, OTSI, collectivités	**59,1%**
Échange avec un professionnel du handicap	**13,8%**
Échange avec un professionnel privé	**8,4%**
Par le réseau ou le groupe [Bienvenue à la Ferme/Logis ou Gîtes de France/ Ibis/Accord/Clévacances]	**6,5%**
Information [courrier, mail] émanant d'un institutionnel du tourisme	**3,7%**
Association	**1,8%**
Bouche-à-oreille / Relation personnelle	**1,8%**
Au cours d'une formation	**1,6%**
Chambre de Commerce / CCI / Préfecture + ADDT /Gouvernement	**1,5%**
Internet	**1,3%**
Article paru dans la presse ou Information entendue à la radio	**1,1%**
Autre media	**3,5%**

	Suite à l'obtention du label, avez-vous réalisé une démarche commerciale particulière ?	Et aujourd'hui, faites-vous une démarche commerciale particulière en lien avec le label ? [commerciale, promotion]
Oui	24,0%	29,9%
Non	75,2%	68,0%
Ne se prononce pas	0,8%	2,1%
Total	**100%**	**100%**

Avez-vous utilisé le label pour communiquer sur votre offre ?	
Oui, au niveau local	**57,5%**
Oui, au niveau national	**48,4%**
Non	**27,9%**

Quels sont les médias/moyens que vous utilisez ?	
Votre site Internet	**40,7%**
Plaquette ou dépliants présentant votre site	**39,4%**
Sites Internet de référencement d'une offre touristique	**16,6%**
Sites Internet de partenaires	**16,2%**
Presse	**13,6%**
Autre	**9,1%**

Conseilleriez-vous à un autre professionnel de prendre ce label ?		
Oui, certainement	66,3%	88,9%
Oui, probablement	22,6%	
Probablement pas	4,1%	11,1%
Non pas du tout	4,4%	
Ne sait pas	2,6%	
Total	**100%**	**100%**

Pour obtenir le label, quels types d'investissements ont été réalisés ?	
Les investissements ont été réalisés avant la démarche de labellisation	**52,4%**
De gros travaux au niveau des équipements	**33,1%**
L'achat de matériel [plus léger]	**29,1%**

Sur le moment, estimiez-vous que ces investissements nécessaires pour obtenir le label étaient…	
Très élevés	**25,5%**
Corrects	**0,6%**
Peu coûteux	**21,6%**
Ne se prononce pas	**12,3%**
Total	**100%**

Travaillez-vous en réseau ou en lien avec d'autres professionnels labellisés « Tourisme et Handicap » de votre territoire ?		
Oui, souvent ou très souvent	9,1%	26,5%
Oui, ponctuellement	17,6%	
Non et c'est dommage	41,2%	73,5%
Non mais ce n'est pas nécessaire	30,4%	
Ne se prononce pas	1,9%	
Total	**100%**	**100%**

Les sites non labellisés

Périmètre de l'étude

Le champ de l'étude couvre des types d'activités comparables à celles comprises dans le volet d'étude consacré aux sites labellisés :

- **H1** : Hôtels ;
- **H2** : Gîtes, chambres d'hôtes, meublés de tourisme, résidences de tourisme ;
- **H3** : Villages de vacances, auberges de jeunesse, campings, centres de vacances ;
- **Restaurants ;**
- **Patrimoine** : châteaux, églises, monuments, musées, caves et gastronomie locale, artisanats, observatoires, visites guidées ;
- **Plein air** : plages, centres aquatiques, bases nautiques, sentiers pédestres, activités sportives ;
- **Information** : OTSI, espaces d'information, médiathèques ;
- **Autres types de structures**.

Échantillonnage et Fiabilité des résultats

L'échantillon défini pour l'enquête auprès de 610 sites non labellisés garantit le respect de plusieurs critères :

- La répartition géographique des professionnels [régions et départements]
- La répartition des types d'activité
- Une disparité en termes d'ancienneté des établissements contactés
- Une disparité en termes de tailles des structures.

Le choix des professionnels contactés s'est fait de manière aléatoire sur le territoire, en veillant toutefois au respect des quotas pré-établis.

Région	H1	H2	H3	Patrimoine	Plein air	Information	Restaurant	Total
ALSACE	5	6	2	3	2	1	3	**22**
AQUITAINE	7	12	6	5	4	2	3	**39**
AUVERGNE	4	9	2	3	3	1	3	**25**
BASSE-NORMANDIE	3	6	2	3	3	1	3	**21**
BOURGOGNE	4	4	1	5	2	1	3	**20**
BRETAGNE	7	10	6	4	4	2	3	**36**
CENTRE	7	4	3	5	2	1	1	**23**
CHAMPAGNE-ARDENNE	3	4	1	3	2	1	2	**16**
CORSE	4	6	2	1	3	1	3	**20**
FRANCHE-COMTÉ	4	4	1	2	2	1	2	**16**
HAUTE-NORMANDIE	3	4	1	4	3	1	3	**19**
ÎLE-DE-FRANCE	16	9	2	9	2	4	3	**45**
LANGUEDOC-ROUSSILLON	6	12	6	4	3	3	3	**37**
LIMOUSIN	4	4	2	2	3	2	2	**19**
LORRAINE	2	4	1	3	4	1	2	**17**
MIDI-PYRÉNÉES	8	12	3	6	3	2	3	**37**
NORD-PAS-DE-CALAIS	4	4	2	3	2	1	2	**18**
PAYS DE LA LOIRE	5	11	4	4	2	2	3	**31**
PICARDIE	3	4	1	3	2	1	3	**17**
POITOU-CHARENTES	4	9	3	4	3	2	3	**28**
PACA	10	16	7	7	3	2	3	**48**
RHÔNE-ALPES	10	25	6	7	3	2	3	**56**
TOTAL	**123**	**179**	**64**	**90**	**60**	**35**	**59**	**610**

Quelques résultats complémentaires

Date de création ou de reprise ?	
Moins de 1950	**7,0%**
de 1950 à 1969	**5,0%**
de 1970 à 1989	**21,7%**
de 1990 à 1999	**23,6%**
de 2000 à 2005	**28,4%**
de 2006 à 2008	**14,2%**
Total	**100%**

Nombre de chambres [pour les hébergements] ?	
Moins de 5	**20,0%**
de 5 à 9	**19,1%**
de 10 à 24	**24,8%**
de 25 à 49	**17,0%**
de 50 à 99	**9,7%**
100 et plus	**9,4%**
Total	**100%**

Nombre de visiteurs ou de clients par an ?	
Moins de 100	**5,4%**
de 100 à – de 500	**11,7%**
de 500 à – de 5 000	**30,2%**
de 5 000 à – de 15 000	**22,3%**
de 15 000 à – de 30 000	**10,1%**
de 30 000 à – de 45 000	**7,1%**
de 45 000 à – de 100 000	**5,7%**
100 000 et plus	**7,4%**
Total	**100%**

% clientèle handicapée ?	
Moins de 5%	**85,6%**
de 5% à – de 10%	**12,0%**
de 10% à – de 25 %	**4,4%**
de 25% à – de 50%	**0,8%**
de 50 % à – 75%	**0,2%**
Total	**100%**

% clientèle senior ?	
Moins de 5%	**6,5%**
de 5% à – de 10%	**8,0%**
de 10% à – de 25 %	**29,2%**
de 25% à – de 50%	**32,3%**
de 50 % à – 75%	**21,4%**
75% et plus	**2,7%**
Total	**100%**

Votre structure se trouve-t-elle ?	
Isolée du reste de l'offre touristique du département	**23,3%**
Entourée en termes d'offre touristique concurrentielle [même activité que vous]	**19,8%**
Bien entourée en termes d'offre touristique complémentaire	**56,9%**
Total	**100%**

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Les personnes handicapées

Taille des communes de résidence	
Moins de 5 000 habitants	**23,5%**
Entre 5 000 et 20 000	**22,5%**
Entre 20 000 et 50 000	**12,7%**
Entre 50 000 et 100 000	**11,7%**
Plus de 100 000	**29,6%**
Total	**100%**

Région de résidence	
Rhône-Alpes	**16,0%**
Ile-de-France	**15,0%**
PACA	**8,0%**
Haute-Normandie	**8,0%**
Languedoc-Roussillon	**6,3%**
Centre	**5,5%**
Midi-Pyrénées	**4,0%**
Pays de la Loire	**3,7%**
Lorraine	**3,7%**
Basse-Normandie	**3,7%**
Nord-Pas-de-Calais	**3,7%**
Poitou-Charentes	**2,9%**
Aquitaine	**2,6%**
Bourgogne	**2,6%**
Bretagne	**2,0%**
Picardie	**1,7%**
Auvergne	**1,4%**
Alsace	**1,2%**
Franche-Comté	**1,0%**
Limousin	**1,0%**
Total	**100%**

Les questionnaires

1. Les sites labellisés

Identification à partir du fichier

1. **Nom de la structure :** _____

2. **Nature de l'activité**

   - □ H1 : Hôtel
   - □ H2 : Gîte, chambre d'hôtes, meublé de tourisme, résidence de tourisme
   - □ H3 : Village de vacances, auberge de jeunesse, camping, centre de vacances
   - □ Restaurant
   - □ Patrimoine : château, église, monument, musée, cave et gastronomie locale, artisanat, observatoire, visite guidée
   - □ Plein air : plage, centre aquatique, base nautique, sentier pédestre, activités sportives et de pleine nature, parc, jardin, forêt, ferme pédagogique, parc zoologique
   - □ Information : OTSI, espace d'information, médiathèque
   - □ Autre [à reclasser] : _____

3. **Ville :** _____

4. **N° du département :** _____

5. **Région :** _____

6. **Type de déficience obtenue**

   - □ Handicap visuel
   - □ Handicap auditif
   - □ Handicap moteur
   - □ Handicap mental

Identification à demander

7. **Date de création ou de reprise :** _____

8. **Nombre de visiteurs ou clients / an :** _____

9. **Pour les hébergements [H1,2,3] nombre de chambres :** _____

10. **Quelle est la part dans votre clientèle :**

    - □ de personnes en situation de handicap : _____ %
    - □ de seniors : _____ %

Ce label vous permet-il de toucher une clientèle supplémentaire hors saison ?

- □ Oui
- □ Non

11. Votre structure se trouve-t-elle :

- □ Isolée du reste de l'offre touristique du département
- □ Bien entourée en termes d'offre touristique complémentaire
- □ Entourée en terme d'offre touristique concurrentielle [même activité que vous]

12. Votre structure est-elle entourée d'une offre touristique labellisée « Tourisme et Handicap » ?

- □ Oui de façon importante
- □ Oui assez faiblement
- □ Non
- □ Ne sait pas

La démarche de labellisation

13. Comment avez-vous eu connaissance du label ? [Poser en spontané et coder]

- □ Échange avec un autre professionnel privé
- □ Échange avec un professionnel du tourisme [CRT, CDT, OTSI, collectivités dont conseil régional, général, mairie..]
- □ Échange avec un professionnel du handicap [associations de personnes handicapées..]
- □ Article paru dans la presse ou Information entendue à la radio
- □ Information [courrier/mail] émanant d'un institutionnel du tourisme
- □ Internet
- □ Demande de touristes
- □ Autre média, précisez lequel : _____

14. Pour obtenir le label ?

- □ C'est vous qui aviez fait la démarche en vous rapprochant d'un professionnel du tourisme
- □ C'est un professionnel qui vous a démarché, qui est venu vous voir

15. En quelle année avez-vous obtenu le label « Tourisme et Handicap » ?

□ 2001	
□ 2002	**Le renouvellement de la labellisation a-t-il eu lieu ?** □ Oui □ Non
□ 2003	**Le renouvellement de la labellisation est-il en cours[ou obtenu] ?** □ Oui □ Non
□ 2004	**A terme envisagez-vous de renouveler cette labellisation ?** □ Oui □ Non □ Ne sait pas
□ 2005	
□ 2006	
□ 2007	
□ 2008	

16. Au moment de votre première demande du label, l'avez-vous obtenu pour tous les types de handicap que vous souhaitiez avoir ?

- □ Oui
- □ Non : précisez les types de handicap pour lequel vous aviez initialement souhaité le label :
  - □ Handicap visuel
  - □ Handicap auditif
  - □ Handicap moteur
  - □ Handicap mental

17. Pour les labellisés qui ont eu le renouvellement ou qui sont en cours : avez-vous obtenu le renouvellement sur les mêmes handicaps ?

- □ Oui
- □ Non
  - □ Si non, lesquels ont été gagnés_____
  - □ Si non, lesquels ont été perdus_____

18. Quelles sont les raisons qui ont motivé le choix de la labellisation [pourquoi avez-vous décidé de demander le label « Tourisme et Handicap »] ? _____
_____

19. Parmi les raisons que je vais vous énumérer, quelles sont celles qui ont été les plus importantes dans votre décision : [Poser en oui/non]

- □ Vous aviez besoin de faire des travaux, ça a été l'occasion
- □ Vous pensiez que c'était un bon moyen de vous différencier de vos concurrents [image.]
- □ Vous aviez des demandes [ou des plaintes] sur l'accessibilité
- □ Vous accueillez une forte part de clientèle handicapée
- □ Vous accueillez une forte clientèle de seniors
- □ Vous pensiez que la clientèle handicapée était un segment de marché porteur
- □ Vous avez une sensibilité particulière à l'égard de ce public [entourage en situation de handicap, membre d'une association..]
- □ Vous saviez que les exigences de la loi allaient changer

20. Par rapport à votre propre expérience concernant cette labellisation, pensez-vous que la démarche d'obtention du label est :

- □ Tout à fait simple
- □ Plutôt simple
- □ Plutôt compliquée
- □ Très compliquée, précisez : _____

21. Estimez-vous avoir été correctement accompagné techniquement sur l'ensemble du processus : de la demande à l'obtention du label [dossier, informations sur les aides financières ...] ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, plutôt
- □ Non, pas vraiment
- □ Non, pas du tout

Si oui, qu'avez-vous particulièrement apprécié ? : _____
Si non, pourquoi ? : _____

22. Pour obtenir le label, quels types d'investissements ont été réalisés :

- □ De gros travaux au niveau des équipements
- □ L'achat de matériel [plus léger]
- □ Les investissements ont été réalisés avant la démarche de labellisation

S'agissait-il ?

- □ D'investissements nécessaires pour répondre aux grilles du label
- □ D'investissements nécessaires pour répondre aux grilles du label, et vous en avez profité pour réaliser des travaux plus globaux sur votre structure
- □ Vous avez profité des travaux que vous deviez réaliser dans votre établissement pour réaliser des aménagements nécessaires pour obtenir le label
- □ Les travaux ont été réalisés à la construction

23. Sur le moment, vous estimiez que ces investissements nécessaires pour obtenir le label étaient…

- □ Très élevés
- □ Corrects
- □ Peu coûteux

24. Aujourd'hui en tenant compte du retour sur investissement que vous en avez, vous estimez que ces investissements de départ étaient finalement ?

- □ Très coûteux et disproportionnés par rapport aux résultats escomptés [le retour sur investissement est très faible ou inexistant]
- □ Très coûteux mais vous les avez bien amortis
- □ Cohérent avec le retour sur investissement que vous en avez
- □ Finalement peu coûteux par rapport aux bénéfices que vous en avez retirés

25. La mise en place [ou la réflexion sur] le label, a-t-elle été l'occasion d'engager une réflexion/ démarche plus large

- □ Sur la qualité
- □ Sur le management
- □ De formation de votre personnel
- □ Aucune démarche particulière

26. Suite à l'obtention du label avez-vous réalisé une démarche commerciale particulière ?

- □ Oui
- □ Non

27. Et aujourd'hui faites-vous une démarche commerciale particulière en lien avez le label [commerciale, promotion..] ?

- □ Oui
- □ Non

Si oui laquelle ? : _____
Si non pourquoi ? : _____

28. Avez-vous utilisé le label pour communiquer sur votre offre ?

- □ Oui, au niveau local
- □ Oui, au niveau national
- □ Non, pour quelle raison ?

29. Si oui, quels sont les médias/moyens que vous utilisés ?

- □ Presse
- □ Votre site Internet
- □ Sites Internet de partenaires
- □ Sites Internet de référencement d'une offre touristique
- □ Plaquette ou dépliants présentant votre site
- □ Autre, précisez : _____

L'image associée au label et les retombées depuis l'obtention du label

30. A votre avis, quelles sont les garanties qui sont le plus associées au label pour la clientèle touristique handicapée ?

- □ L'engagement de professionnels
- □ La fiabilité de l'information et de la communication
- □ L'accueil adapté
- □ Un personnel plus attentionné, plus sensibilisé
- □ Le confort des lieux
- □ Le rapport qualité/prix
- □ Une meilleure autonomie sur le lieu de vacance
- □ Des vacances facilitées [une gestion du quotidien facilitée]
- □ Des services appropriés
- □ Autre, précisez : _____

31. Quelles sont les retombées économiques que vous avez pu identifier depuis votre labellisation ?

Indiquez votre degré d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Peu ou pas du tout d'accord	Non concerné
Le label a contribué à une augmentation de la clientèle en situation de handicap [demander la part d'augmentation]	□	□	□	□
Le label a contribué à une augmentation de la clientèle de seniors ou de clientèle à la recherche d'une meilleure accessibilité	□	□	□	□
Le label vous a aidé à conquérir une nouvelle clientèle non handicapée [ex : étranger, groupe, hors région..]	□	□	□	□
Vous avez constaté une plus grande fidélisation de la clientèle [handicapée, seniors voire au global]	□	□	□	□
Vous avez constaté une augmentation de la durée des séjours sur la clientèle [handicapée, senior, voire au global]	□	□	□	□
Vous avez pu constater un taux de remplissage plus important	□	□	□	□
Vous diriez que le label a eu un effet positif sur la clientèle non handicapée [image et confort…]	□	□	□	□
Les clients vous demandent plus souvent si vous avez le label	□	□	□	□

32. Avez-vous constaté une augmentation de votre chiffre d'affaires ?

- □ Non
- □ Oui précisez : [en % depuis l'obtention] _____ %

33. Sur les 2 ans à venir, pensez-vous que votre chiffre d'affaires en lien avec les efforts fournis dans le cadre de cette labellisation va :

- □ Augmenter
- □ Rester identique
- □ Diminuer

34. Ces retombées en matière de retour sur investissement ont-elles été constatées :

- □ Rapidement après la labellisation [dans l'année qui a suivi]
- □ Dans les 2 à 3 ans après la labellisation

35. Qu'est ce que le label vous a amené que vous n'auriez pas pu avoir sans lui ? [Poser en ouvert]

- □ Une amélioration de la qualité de l'offre touristique globale de votre structure
- □ Un meilleur référencement de votre structure / site [sites Internet, guides touristiques…]
- □ Une plus grande attractivité et compétitivité de l'offre sur le plan local
- □ Une garantie supplémentaire pour les clients
- □ Une façon de mieux vous inscrire dans l'offre locale ou régionale
- □ Autre : _____

36. Depuis l'obtention avez-vous développé des services annexes à destination de la clientèle handicapée [ex : lien avec la pharmacie, accompagnement, réponse à des demandes particulières de cette clientèle..] ?

- □ Non
- □ Oui préciser lesquels : _____

37. Travaillez-vous en réseau ou en lien avec d'autres sites labellisés « Tourisme et Handicap » de votre territoire ?

- □ Oui souvent ou très souvent
- □ Oui parfois, ponctuellement
- □ Non mais ce n'est pas nécessaire
- □ Non, c'est dommage

38. A votre avis quelles actions seraient nécessaires pour que vous tiriez encore plus profit du label « Tourisme et Handicap » ?

- □ Au plan national : _____
- □ Au niveau de votre territoire : _____

39. A votre avis, le label « Tourisme et Handicap » peut-il constituer un élément fort de promotion d'une offre touristique sur votre territoire ?

- □ Oui
- □ Non

  Préciser pourquoi : _____

40. Conseilleriez-vous à un autre professionnel de prendre ce label ?

- □ Oui certainement
- □ Oui probablement
- □ Probablement pas
- □ Non pas du tout
- □ Ne sait pas

41. Quels sont les trois arguments que vous lui donneriez [à poser à tous] ?

_____

42. Le nom du label « Tourisme et Handicap » vous paraît-il bien adapté par rapport à votre offre/ clientèle ?

- □ Oui
- □ Non, précisez pourquoi : _____

43. Si non : quels sont les mots qu'il vaudrait mieux utiliser pour le remplacer ?

_____

44. Au bilan quel est votre niveau global de satisfaction par rapport aux attentes que vous aviez lorsque vous avez entamé la démarche de labellisation ?

- □ Très satisfait
- □ Plutôt satisfait
- □ Plutôt pas satisfait
- □ Pas du tout satisfait

La connaissance de la loi sur l'accessibilité

45. Connaissez-vous la loi sur l'accessibilité ?

- □ Oui
- □ Non STOP questionnaire

46. Votre structure est-elle concernée par le champ d'application de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non STOP questionnaire
- □ Ne sait pas

47. Avez-vous déjà fait ou envisagez-vous de faire un diagnostic pour savoir si votre structure est en accord avec les exigences de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non
- □ Ne sait pas

48. Pensez-vous que le label « Tourisme et Handicap » soit facilitateur pour répondre aux exigences de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non
- □ Ne sait pas

2. Les professionnels non labellisés

Identification issue du fichier [ne pas demander]

1. **Nom de la structure :** _____

2. **Nature de l'activité**

   - □ H1 : Hôtel
   - □ H2 : Gîte, chambre d'hôtes, meublé de tourisme, résidence de tourisme
   - □ H3 : Village de vacances, auberge de jeunesse, camping, centre de vacances
   - □ Restaurant
   - □ Patrimoine : château, église, monument, musée, cave et gastronomie locale, artisanat, observatoire, visite guidée
   - □ Plein air : plage, centre aquatique, base nautique, sentier pédestre, activités sportives et de pleine nature, parc, jardin, forêt, ferme pédagogique, parc zoologique
   - □ Information : OTSI, espace d'information, médiathèque
   - □ Autre [à reclasser] : _____

3. **Ville :** _____

4. **N° du département :** _____

5. **Région :** _____

La connaissance du label

6. **Connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap » ne serait-ce que de nom ?**

   - □ Oui → Q7
   - □ Non → aller en explication et aller en Q8

7. **Avez-vous le label « Tourisme et Handicap » ?**

   - □ Oui → STOP, Attention conserver ceux en cours de labellisation Q10
   - □ Non → CONTINUER EN Q10

Le ministère du tourisme a décidé de procéder à la mise en place en 2001 du label « Tourisme et Handicap » offrant une information fiable et objective sur l'accessibilité des lieux de vacances et de loisirs, sites et équipements en tenant compte de tous les types de handicaps. Il permet de développer une offre touristique adaptée, intégrée à l'offre généraliste. Il représente un gage de qualité des prestations proposées. C'est une démarche volontaire et libre. Le professionnel du tourisme, après un diagnostic préalable, s'engage donc dans une démarche d'adaptation de son équipement. Sa démarche peut lui permettre d'obtenir le label « Tourisme et Handicap » pour un ou plusieurs types de handicaps. Des pictogrammes indiquent ensuite l'accessibilité pour les différentes déficiences.

8. **Maintenant que je vous l'ai expliqué, en aviez-vous déjà entendu parlé même sous une autre forme ?**

   - □ Oui → Q10
   - □ Non → Q9

9. Est- ce qu'il pourrait présenter un intérêt pour votre structure / offre ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, probablement
- □ Non, pas vraiment
- □ Non, pas du tout → Aller en Identification

10. Comment avez-vous eu connaissance du label ?

- □ Échange avec un autre professionnel privé
- □ Échange avec un professionnel du tourisme [CRT, CDT, OTSI, collectivités dont conseil régional, général, mairie..]
- □ Échange avec un professionnel du handicap [associations de personnes handicapées..]
- □ Article paru dans la presse ou Information entendue à la radio
- □ Information [courrier/mail] émanant d'un institutionnel du tourisme
- □ Internet
- □ Demande de touristes
- □ Autre média, précisez lequel : _____

11. D'après vous, ce label s'adresse aux ?

- □ Personnes handicapées
- □ Personnes âgées
- □ Personnes à mobilité réduite pour une période déterminée
- □ Tout public
- □ Autre : _____

12. À votre avis, quelles sont les garanties qui sont le plus associées au label pour la clientèle touristique handicapée ?

- □ L'engagement de professionnels
- □ La fiabilité de l'information et de la communication
- □ L'accueil adapté
- □ Un personnel plus attentionné, plus sensibilisé
- □ Le confort des lieux
- □ Le rapport qualité prix
- □ Une meilleure autonomie sur le lieu de vacance
- □ Des vacances facilitées [une gestion du quotidien facilitée]
- □ Des services appropriés
- □ Autre, précisez : _____

13. Avez-vous déjà envisagé une démarche de labellisation « Tourisme et Handicap » ?

- □ Oui, vous avez simplement demandé des renseignements ou vous l'avez envisagé sans donner suite → Q15
- □ Oui, la démarche est en cours → Q15
- □ Oui, mais la labellisation vous a été refusée → Q15
- □ Non → Q 14

14. Si non : pour quelle[s] raison[s] ? → Aller en Identification

_____

15. Quelles sont les raisons qui vous ont amené à vous y intéresser ?

_____

16. Parmi les raisons que je vais vous énumérer, lesquelles correspondent le mieux à votre cas :

- □ Vous aviez besoin de faire des travaux, c'était une bonne occasion
- □ Vous pensiez que c'était un bon moyen de vous différencier de vos concurrents [image.]
- □ Vous aviez des demandes [ou des plaintes] sur l'accessibilité
- □ Vous accueillez une forte part de clientèle handicapée
- □ Vous accueillez une forte clientèle de seniors
- □ Vous pensiez que la clientèle handicapée était un segment de marché porteur
- □ Vous avez une sensibilité particulière à l'égard de ce public [entourage en situation de handicap, membre d'une association..]
- □ Vous saviez que les exigences de la loi allaient changer

Pour les professionnels qui ont demandé des renseignements ou qui l'ont envisagé sans donner suite

17. Pourquoi ne vous êtes vous pas engagé dans la démarche ?

_____

18. Pensez-vous entamer une démarche pour obtenir ce label dans les années à venir ?

- □ Oui, certainement
- □ Oui, probablement
- □ Non, probablement pas
- □ Non, certainement pas
- □ Ne sait pas → Aller à l'identification

Pour les professionnels ayant entamé une démarche de labellisation ou pour lesquels elle a été refusée

19. En quelle année avez-vous entamé ces démarches ?

- □ 2005 ou avant
- □ 2006
- □ 2007
- □ 2008

20. Pour quel le type de déficience avez-vous entamé ces démarches ?

- □ Handicap visuel
- □ Handicap auditif
- □ Handicap moteur
- □ Handicap mental

21. Quels sont les effets liés à la labellisation que vous attendiez / pourriez attendre pour votre structure ?

Indiquez votre degré d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Peu ou pas du tout d'accord	Non concerné
Une augmentation de la clientèle en situation de handicap	☐	☐	☐	☐
Une augmentation de la clientèle de seniors ou de clientèle à la recherche d'une meilleure accessibilité	☐	☐	☐	☐
Une aide pour conquérir une nouvelle clientèle non handicapée [ex : étranger, groupe, hors région..]	☐	☐	☐	☐
Une aide pour mieux fidéliser votre clientèle [handicapée, seniors voire au global]	☐	☐	☐	☐
Une augmentation de la durée des séjours sur la clientèle [handicapée, seniors, voire au global]	☐	☐	☐	☐
Un taux de remplissage plus important	☐	☐	☐	☐
Un effet positif sur la clientèle non handicapée [image et confort…]	☐	☐	☐	☐

22. Par rapport à votre propre expérience concernant cette labellisation, pensez-vous que la démarche d'obtention du label est :

- ☐ Tout à fait simple
- ☐ Plutôt simple
- ☐ Plutôt compliquée
- ☐ Très compliquée, précisez : _____

23. Estimez-vous être/avoir été correctement accompagné techniquement sur l'ensemble du processus : de la demande à l'obtention du label [dossier, informations sur les aides financières ...] ?

- ☐ Oui, tout à fait
- ☐ Oui, plutôt
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Non, pas du tout

Si oui, qu'avez-vous particulièrement apprécié ? : _____
Si non, pourquoi ? : _____

24. Pour obtenir le label, quels types d'investissements seront / auraient été nécessaires :

- ☐ De gros travaux au niveau des équipements
- ☐ L'achat de matériel [plus léger]
- ☐ Les investissements ont été réalisés avant la démarche de labellisation

S'agit-il ?

- ☐ D'investissements nécessaires pour répondre aux grilles du label
- ☐ D'investissements nécessaires pour répondre aux grilles du label, et vous en avez profité pour réaliser des travaux plus globaux sur votre structure
- ☐ Vous avez profité des travaux que vous deviez réaliser dans votre établissement pour réaliser des aménagements nécessaires pour obtenir le label
- ☐ Les travaux ont été réalisés à la construction

25. Vous estimiez que ces investissements nécessaires pour obtenir le label sont ?

- □ Très élevés
- □ Corrects
- □ Peu coûteux

26. La réflexion sur le label, a-t-elle été l'occasion d'engager une réflexion/démarche plus large

- □ Sur la qualité
- □ Sur le management
- □ De formation de votre personnel
- □ Aucune démarche particulière

27. Suite à l'obtention du label envisagez-vous [ou envisagiez-vous] une démarche commerciale particulière ?

- □ Oui
- □ Non

Pour les professionnels auxquels le label a été refusé

28. Envisagez-vous de demander à nouveau ce label ?

- □ Oui, certainement
- □ Oui, probablement
- □ Non, probablement pas
- □ Non, certainement pas
- □ Ne sait pas

Identification

29. Vous est-il arrivé de refuser des clients faute d'équipements adaptés pour les personnes handicapées ?

- □ Oui, quelques fois
- □ Oui, exceptionnellement
- □ Non

30. Faites-vous des efforts particuliers pour accueillir des personnes handicapées ? [relance : par exemple accessibilité, chambre pour handicapé, mise en place de services]?

- □ Oui
- □ Non

Si oui préciser lesquels ? : _____

31. Avez-vous l'occasion de travailler en lien avec des sites labellisés « Tourisme et Handicap » ?

- □ Oui, quelques fois
- □ Oui, parfois ou ponctuellement
- □ Non

32. Le nom du label « Tourisme et Handicap » vous paraît-il bien adapté par rapport à votre offre/ clientèle ?

- □ Oui
- □ Non, précisez pourquoi : _____

33. Si non : quels sont les mots qu'il vaudrait mieux utiliser pour le remplacer ?

_____

34. Votre structure / site est-il labellisé à ce jour ? a-t-il obtenu un autre label ?

- □ Oui, précisez les labels obtenus : _____
- □ Oui, sur une charte territoriale : précir_____
- □ Non mais vous envisagez une labellisation : préciser laquelle_____
- □ Non

35. De manière générale, comment percevez-vous les démarches de labellisation :

- □ Tout à fait intéressantes
- □ Plutôt intéressantes
- □ Plutôt pas intéressantes
- □ Pas du tout intéressantes

36. Date de création ou de reprise : _____

37. Nombre de visiteurs ou clients / an : _____

38. Pour les hébergements [H1,2,3] nombre de chambres : _____

39. Quelle est la part dans votre clientèle :

- □ De personnes en situation de handicap : ____ %
- □ De seniors : ____ %

40. Votre structure se trouve-t-elle :

- □ Isolée du reste de l'offre touristique du département
- □ Bien entourée en termes d'offre touristique complémentaire
- □ Entourée en termes d'offre touristique concurrentielle [même activité que vous]

La connaissance de la loi sur l'accessibilité

41. Connaissez-vous la loi sur l'accessibilité ?

- □ Oui
- □ Non STOP questionnaire

42. Votre structure est-elle concernée par le champ d'application de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non STOP questionnaire
- □ Ne sait pas

43. Avez-vous déjà fait ou envisagez-vous de faire un diagnostic pour savoir si votre structure est en accord avec les exigences de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non
- □ Ne sait pas

44. Pensez-vous que le label « Tourisme et handicap » soit facilitateur pour répondre aux exigences de cette loi ?

- □ Oui
- □ Non
- □ Ne sait pas

3. Les personnes handicapées

Uniquement pour les adultes handicapés ou concernant des enfants de plus de 14 ans
Les questions concernent la personne en situation de handicap, y compris les enfants de plus de 14 ans.
Si le questionnaire est rempli par un parent / tuteur légal / accompagnant, merci dans la mesure du possible de répondre du point de vue de la personne handicapée.

L'offre touristique : utilisation et attentes

1. Au cours des cinq dernières années, êtes-vous parti en vacances, même pour une courte période, c'est-à-dire au moins 3 ou 4 jours, que ce soit dans votre famille, chez des amis ou en séjour ?

- □ Oui
- □ Non → Q4

2. Durant ces vacances, vous étiez autonome sur votre lieu de vacances éventuellement avec une assistance ponctuelle [même si vous avez besoin d'un accompagnant ou de soins ponctuels dispensés sur le lieu de vos vacances]

- □ Oui
- □ Non → STOP questionnaire

3. À quelle fréquence partez-vous en vacances ?

- □ Plusieurs fois par an → Q5
- □ Une fois par an → Q5
- □ Moins d'une fois par an → Q5
- □ Jamais → Q4

4. Pour quelles raisons n'êtes-vous jamais parti ? [Poser en ouvert, plusieurs raisons possibles]

- □ Vous ne pouvez quitter votre domicile en raison de votre handicap
- □ Vous avez connu de mauvaises expériences passées
- □ Vous avez été dans l'impossibilité de trouver un accompagnant disponible
- □ Vous n'avez pas trouvé de moyen de transport adapté pour vous rendre sur le lieu de vacance
- □ Les tarifs proposés pour les vacances sont trop élevés
- □ Vous n'avez pas trouvé d'information concernant des séjours adaptés à votre handicap
- □ Vous n'avez pas trouvé d'offre disponible en termes de qualité [structure adaptée]
- □ Il n'y avait plus de place sur le séjour que vous souhaitiez
- □ Autre raison [préciser] : _____ → Aller en Q23

Pour les personnes étant parties en vacances au moins une fois dans les 5 dernières années :

Nous allons maintenant parler de votre dernier séjour de plus de 3-4 nuits ou de celui qui correspond le mieux à vos vacances habituelles

5. Où vous êtes-vous rendu en vacances ?

- □ Dans votre département
- □ Dans votre région
- □ En France hors de votre région
- □ A l'étranger en Europe
- □ A l'étranger hors d'Europe

6. De quels types de destinations s'agissait-il ?

- □ Montagne
- □ Littoral
- □ Ville
- □ Campagne
- □ Autre : _____

7. Quelle a été la durée de ce séjour ?

- □ Au moins 3-4 nuits
- □ Une semaine
- □ Deux semaines
- □ Trois semaines et plus

Quel mode de transport avez-vous utilisé pour vous rendre sur place ?

- □ Voiture
- □ Bus
- □ Train
- □ Moto
- □ Autre : _____

Vous étiez ?

- □ Seul → Q8
- □ Accompagné

  Etiez-vous accompagné en raison de votre handicap, vous ne pouviez envisager ce trajet seul ?
  - □ Oui
  - □ Non

8. Vous étiez hébergé ?

- □ Dans la famille ou chez des amis, dans une résidence secondaire → Q 10
- □ Hôtel
- □ Gîte
- □ Chambre d'hôtes
- □ Village de vacances
- □ Résidence de tourisme
- □ Location
- □ Camping
- □ Etablissement spécialisé en lien avec votre handicap
- □ Autre : _____

9. Cet hébergement avait-il des équipements qui le rendait accessible aux personnes handicapées ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, en partie
- □ Non, mais je n'ai pas besoin d'équipement en particulier
- □ Non

10. Il s'agissait ?

- □ D'un séjour individuel [seul, en couple, famille, entourage, amis]
- □ D'un séjour de groupe organisé [par une agence de voyage, une association, un séjour tout compris]

11. Qui l'a organisé ?

- □ Vous seul → Q12
- □ Vous en lien avec votre entourage → Q12
- □ On l'a organisé pour vous → Q15

12. Quels sont les moyens que vous avez utilisés pour organiser ce séjour ? [plusieurs réponses possibles]

- □ Contact direct avec un professionnel du tourisme [hôtel, agence de voyage]
- □ Offices de Tourisme, Comité du Tourisme
- □ Association en lien ou non avec le handicap
- □ Bouche à oreille, conseil d'un ami …
- □ MDPH : Maison Départementale des Personnes Handicapées
- □ Sites Internet
- □ Sites Internet spécifiques dédiés au handicap, lesquels : _____
- □ Autre : _____

13. Vous diriez que l'organisation de votre séjour a été :

- □ Très facile
- □ Plutôt facile
- □ Plutôt difficile
- □ Difficile
- □ Préciser : _____

14. En particulier, sur les points suivants, cette organisation vous a semblé :

	Très facile	Plutôt facile	Plutôt difficile	Difficile	Non concerné
Accès à l'information sur le séjour					
Accès à l'information sur le mode de transport pour y accéder					
Adaptation des équipements à votre handicap					
Information sur les activités proposées à proximité et que vous pouvez pratiquer					
Présence de services pour faciliter vos vacances					

15. Une fois sur place, comment avez-vous jugé :

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas satisfaisant du tout	Non concerné
La qualité de l'accueil					
La qualité de l'hébergement					
L'accessibilité des sites [musée, château, église, plage]					
Les possibilités de déplacement sur place					
L'accessibilité des restaurants, bar, hôtel …					
Les possibilités de faire des activités					
Les services adaptés					

16. Sur votre lieu de vacances, avez-vous pu réaliser toutes les activités que vous souhaitiez ?

- □ Oui, complètement
- □ Oui, en partie
- □ Non
- □ Je ne souhaitais pas faire d'activités

17. Si oui en partie ou non, est-ce en raison d'un manque d'équipement ou d'accompagnement adaptés ?

- □ Oui
- □ Non

18. Quels sont les points essentiels qui auraient pu faciliter votre séjour ?

_____

Est-ce que vous diriez que le mode de transport disponible pour vous rendre sur votre lieu de vacances a pu limiter ou orienter le choix de votre destination ?

- □ Oui, complètement
- □ Oui, en partie
- □ Non, pas vraiment
- □ Non, pas du tout

Est-ce que l'offre de transport disponible sur place a limité vos déplacements sur place ?

- □ Oui, complètement
- □ Oui, en partie
- □ Non, pas vraiment
- □ Non, pas du tout

19. Y a-t-il des destinations où vous aimeriez vous rendre pour lesquelles vous ne trouvez pas d'offre adaptée ?

- □ Oui, précisez : _____
- □ Non

Perception de l'offre touristique actuelle en France

20. Globalement comment percevez-vous l'offre touristique présente en France à destination des personnes en situation de handicap ?

- □ Très satisfaisante
- □ Satisfaisante
- □ Peu satisfaisante
- □ Pas satisfaisante du tout

21. Jugez-vous cette offre :

- □ En amélioration
- □ Stable
- □ En dégradation

Les attentes spécifiques

22. Une offre en réseau de plusieurs professionnels, proposant par exemple à la fois mode de transport, hébergement, activités constituerait-elle un réel plus ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, plutôt
- □ Non pas vraiment

Le label « Tourisme et Handicap »

23. Connaissez-vous le label « Tourisme et Handicap » ne serait-ce que de nom ?

- □ Oui → Q25
- □ Non → EXPLIQUER LE CONTENU DU LABEL puis aller en explication et aller en Q24

Le ministère chargé du tourisme a créé et mis en place en 2001 le label « Tourisme et Handicap ». Ce label national donne une information fiable et objective sur l'accessibilité des lieux, équipements et services touristiques pour les personnes ayant des déficiences motrices, visuelles, auditives ou mentales.
Il permet de développer une offre touristique adaptée aux différents handicaps, intégrée à l'offre généraliste, et donne ainsi le choix à la personne handicapée de partir en autonomie seule en famille ou avec des amis.
Il représente un gage de qualité des prestations proposées. C'est une démarche volontaire et libre. Le professionnel du tourisme, après un diagnostic préalable, s'engage donc dans une démarche d'adaptation de son offre. Sa démarche peut lui permettre d'obtenir le label « Tourisme et Handicap » pour un ou plusieurs types de handicaps. Des pictogrammes indiquent ensuite l'accessibilité pour les différentes déficiences.

24. Maintenant que vous connaissez le contenu du label « Tourisme et Handicap », en aviez-vous déjà entendu parlé même sous une autre forme ?

- □ Oui → Q25
- □ Non → Q28

25. Comment avez-vous connu le label « Tourisme et Handicap » ?

- □ En faisant des recherches [Internet…]
- □ Auprès d'un professionnel du tourisme [Office, Agence de voyage, Syndicat d'initiative]
- □ Sur un lieu de vacances ou loisirs
- □ Par bouche-à-oreille
- □ Dans une documentation touristique
- □ Dans un magazine ou journal, presse, TV
- □ Autre [préciser] : _____
- □ Par une association, préciser laquelle : _____

  De quel type d'association s'agit-il : sportive, loisir
  culturelle
  handicapée
  autre : _____

26. Avez-vous déjà fréquenté des sites, structures ou équipements touristiques labellisés « Tourisme et Handicap »?

- □ Oui
- □ Non

27. Quels sont d'après vous les apports spécifiques des structures labellisées [différences avec les sites non labellisés]? Quelles sont les garanties associées ?

_____

28. La présence de ce label pourrait-elle vous décider à fréquenter une structure ou un lieu de vacance ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, plutôt
- □ Non pas vraiment
- □ Non pas du tout

29. Pourquoi ? _____

30. Le nom choisi pour le label « Tourisme et Handicap » vous paraît-il judicieux pour qualifier une offre destinée aux personnes en situation de handicap ?

- □ Oui, tout à fait
- □ Oui, plutôt
- □ Non

  Si oui, préciser : _____
  Si non, pourquoi : _____
  Si non, à votre avis, quels seraient les termes les plus appropriés ? _____

Identification

31. Dans quel département habitez-vous ? Précisez le n° _____

32. Combien d'habitants habitent dans votre ville ? _____

- □ Plus de 100 000 habitants
- □ Entre 50 000 et 100 000
- □ Entre 20 000 et 50 000
- □ Entre 5 000 et 20 000
- □ Moins de 5 000 habitants

33. Vous êtes :

- □ Un homme
- □ Une femme

34. Quel âge avez-vous ? _____ ans

35. De quel type de handicap souffrez-vous ?

- □ Auditif
- □ Visuel
- □ Moteur
- □ Mental

36. Vous vous déplacez ?

- □ Seul de manière autonome
- □ Un accompagnant vous est nécessaire
- □ Un transport spécifique vous est nécessaire

37. Exercez-vous une activité professionnelle ?

- □ Oui
  Quelle est votre profession ? _____
- □ Non

38. Dans ce cadre, êtes-vous bénéficiaire d'aides [financières, humaines…] ?

- □ Oui
- □ Non → Q40

39. Lesquelles ?

- □ AAH : Allocation aux Adultes Handicapés
- □ APA : Allocation Personnalisée d'Autonomie
- □ GRPH : Garantie de Ressources pour Personne Handicapée
- □ PCH [ex ACTP] : Prestation de Compensation du Handicap
- □ ACFP : Allocation Compensatrice pour Frais Professionnels
- □ AEEH : Allocation d'Éducation de l'Enfant Handicapé
- □ Pension d'invalidité
- □ Autre [précisez] : _____

40. Quelle est la composition de votre foyer ?

- □ 1 personne
- □ 2 personnes
- □ 3 personnes
- □ 4 personnes et plus

41. Dans quelle fourchette se trouvent les revenus nets mensuels totaux de votre foyer [y compris les différentes aides, pensions…] ?

- □ Moins de 500 euros
- □ Entre 500 et 800 euros
- □ Entre 800 et 1000 euros
- □ Entre 1000 et 1200 euros
- □ Entre 1200 et 1500 euros
- □ Plus de 1500 euros

42. Les chèques-vacances ?

- □ Vous les utilisez pour vos vacances
- □ Vous les connaissez mais vous ne les utilisez pas
- □ Vous ne savez pas si vous pouvez en bénéficiez
- □ Vous ne les connaissez pas

La loi sur l'accessibilité

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées

En juillet 2002, le Président de la République, Jacques Chirac, lançait le chantier de la réforme de la loi d'orientation en faveur des personnes handicapées du 30 juin 1975, faisant du handicap l'une des trois priorités de son quinquennat. Après une large concertation auprès des associations représentatives des personnes handicapées, la secrétaire d'Etat, Mme Marie-Thérèse Boisseau, présentait son texte au Sénat en février 2004. A À la suite d'un remaniement ministériel au mois d'avril 2004, Mme Marie-Anne Monchamp lui succédait.

Le 12 février 2005, plus d'un an après son dépôt au Parlement, la loi pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées a été publiée au Journal Officiel.

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, signée par vingt-deux ministres et secrétaires d'Etat, contient 101 articles occupant 35 pages du Journal officiel du 12 février 2005.

Ses dispositions sont très nombreuses et très variées par les champs du droit qu'elles touchent. Ainsi, les modifications introduites par la loi du 11 février 2005 touchent quinze codes, principalement le Code de l'action sociale et des familles, mais aussi, à des degrés divers, le Code de l'éducation, le Code de la santé publique, le Code de la sécurité sociale, le Code du travail, le Code de la construction et de l'habitation, le Code de l'urbanisme, le Code général des impôts, le Code civil, le Code électoral, le Code général des collectivités territoriales, le Code de procédure pénale, le Code des assurances et le Code des marchés publics et le Code rural.

Liste des textes réglementaires parus à ce jour sur le thème : cadre bâti, transports et nouvelles technologies :

Arrêté du 3 décembre 2007
Modifiant l'arrêté du 22 mars 2007 fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-19-21 et R 11-19-24 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'attestation constatant que les travaux sur certains bâtiments respectent les règles d'accessibilité aux personnes handicapées.

Arrêté du 30 novembre 2007
Modifiant l'arrêté du 1er août 2006 fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-19 à R 11-19-3 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'accessibilité aux les personnes handicapée des établissements recevant du public et des installations ouvertes au public lors de leur construction ou de leur création.

Arrêté du 30 novembre 2007
Modifiant l'arrêté du 1er août 2006 fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-18 à R 11-18-7 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'accessibilité aux les personnes handicapée des bâtiments d'habitation collectifs et des maisons individuelles lors de leur construction.

Arrêté du 11 septembre 2007
Relatif au dossier permettant de vérifier la conformité de travaux de construction, d'aménagement ou de modification d'un établissement recevant du public avec les règles d'accessibilité aux personnes handicapées.

Décret n° 2007-1327 du 11 septembre 2007
Relatif à la sécurité et à l'accessibilité des établissements recevant du public et des immeubles de grande hauteur, modifiant le code de la construction et de l'habitation et portant diverses dispositions relatives au code de l'urbanisme.

Arrêté du 22 mars 2007
Fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-19-21 et R 11-19-24 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'attestation constatant que les travaux sur certains bâtiments respectent les règles d'accessibilité aux personnes handicapées.

Arrêté du 21 mars 2007
Fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-19-8 et R 11-19-11 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'accessibilité pour les personnes handicapées des établissements existants recevant du public et installations existantes ouvertes au public.

Arrêté du 26 février 2007
Fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-18-8 et R 11-18-9 du code de la construction et de l'habitation, relatives à l'accessibilité pour les personnes handicapées des bâtiments d'habitation collectifs lorsqu'ils font l'objet de travaux et des bâtiments existants où sont crées des logements par changement de destination.

Arrêté du 26 février 2007
Relatif au coût de construction pris en compte pour déterminer la valeur du bâtiment mentionné à l'article R 11-18-9 du code de la construction et de l'habitation.

Arrêté du 1er août 2006
Fixant les dispositions prises pour l'application des articles R 111-19 à R 111-19-3 et R 111-19-6 du code de la construction et de l'habitation relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées des établissements recevant du public et des installations ouvertes au public lors de leur construction ou de leur création.

Arrêté du 1er août 2006
Fixant les dispositions de prises pour l'application des articles R 111-18 à R 111-18-7 du code de la construction et de l'habitation relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées des bâtiments d'habitation collectifs et des maisons individuelles lors de leur construction.

Arrêté du 17 mai 2006
Relatif aux caractéristiques techniques relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées lors de la construction ou de la création d'établissements recevant du public ou d'installations ouvertes au public.

Arrêté du 17 mai 2006
Relatif aux caractéristiques techniques relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées lors de la construction et de l'aménagement des bâtiments d'habitation.

Décret n° 2006-555 du 17 mai 2006
Relatif à l'accessibilité des établissements recevant du public, des installations ouvertes au public et des bâtiments d'habitation et modifiant le code de la construction et de l'habitation.

Arrêté du 4 mai 2006
Relatif à la déclaration des séjours agréés "vacances adaptées organisées".

Décret n° 2006-138 du 9 février 2006
Relatif à l'accessibilité du matériel roulant affecté aux services de transport public terrestre de voyageurs.

Décret n° 2005-1759 du 29 décembre 2005
Relatif à l'agrément « vacances adaptées organisées ».

La loi en bref

Le principe de l'accessibilité pour l'ensemble des handicaps

- Prise en compte de tous les handicaps : moteur, sensoriel, mental, cognitif, psychique.

Le principe de la chaîne de déplacement

- Mise en accessibilité de la chaîne de déplacement : cadre bâti, voirie, espaces publics, transport. Nécessité de mettre en place un plan de mise en accessibilité pour les transports et, pour la voirie, et les espaces publics.

Le principe de la chaîne d'accessibilité

- Mise en accessibilité non seulement des dispositions architecturales et des aménagements, mais également des équipements intérieurs et extérieurs [Etablissements Recevant du Public et installations ouvertes au public]

- Une date clé de la mise en accessibilité : un délai de 10 ans

Des délais fixés

- Au plus tard le 1er janvier 2010, l'établissement existant classé en 1ère ou en 2ème catégorie et au plus tard le 1er janvier 2011 l'établissement existant classé en 3ème ou en 4ème catégorie doit avoir réalisé un diagnostic de ses conditions d'accessibilité.

- Que l'établissement ait à réaliser ou non des travaux, au plus tard, le 1er janvier 2015, il devra respecter les obligations définies par la loi.

Des dérogations exceptionnelles

Trois motifs de dérogations accordées par la Commission Consultative Départementale de Sécurité et d'Accessibilité [CCDSA] :

- Impossibilité technique,
- Préservation du patrimoine architectural,
- Disproportion entre les améliorations apportées et les conséquences.

Un contrôle et un suivi renforcés

- Création d'une commission communale pour l'accessibilité en charge d'établir un rapport annuel sur l'accessibilité

- Contrôle de la Commission Consultative Départementale de Sécurité et d'Accessibilité [CCDSA]

- Mise en place d'une attestation d'accessibilité certifiant que les règles d'accessibilité ont été respectées

- Contrôle de l'attribution des subventions publiques

Des sanctions pénales renforcées

- Renforcement des sanctions pénales applicables aux personnes physiques et morales qui ne respectent pas les règles d'accessibilité.

L'organisation de vacances adaptées

- Création d'un agrément « vacances adaptées organisées », délivré par les Directions Régionales ou Départementales des Affaires Sanitaires et Sociales pour une durée de 3 ans.

Les services de communications publiques

- Accès à tout type d'information sous forme numérique

Les principes de la loi

Le principe de l'accessibilité pour l'ensemble des handicaps

L'article 2 de cette loi propose une définition du handicap.

Constitue un handicap, au sens de la présente loi, toute limitation d'activité ou restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, mentales, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap ou d'un trouble de santé invalidant [Art. L. 114].

Cette loi pose donc le principe de l'accessibilité pour l'ensemble des handicaps, et non pour le seul handicap physique, traditionnellement visé lorsque le thème de l'accessibilité était abordé. Le texte de loi a intentionnellement cité les principaux types de handicaps.

© M & Mme Quéguiner

Le principe de la chaîne de déplacement

L'article 45 de cette loi pose le principe de la continuité de la chaîne du déplacement. La chaîne du déplacement qui comprend le cadre bâti, la voirie, les aménagements des espaces publics, les systèmes de transport et leur intermodalité, doit être organisée pour permettre son accessibilité dans sa totalité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite.

Tous les obstacles le long de cette chaîne doivent être supprimés pour éviter que certains obstacles physiques ne réduisent à néant les efforts déployés par ailleurs pour respecter les normes d'accessibilité.

La loi du 11 février 2005 complète les dispositions concernant l'accessibilité du cadre bâti par une obligation d'accessibilité des services de transport collectif et de la voirie.

Le principe de la chaîne d'accessibilité

Afin de rattraper le retard pris dans la mise en oeuvre concrète du principe d'accessibilité des établissements recevant du public ET des installations ouvertes au public, posé en 1975 et 1991, l'obligation de l'accessibilité est réaffirmée et consolidée par l'article L. 111-7-3 nouveau du Code de la construction et de l'habitation.

L'article 41 de cette loi annonce que les dispositions architecturales, les aménagements et équipements intérieurs et extérieurs des locaux d'habitation, qu'ils soient la propriété de personnes privées ou publiques, des établissements recevant du public, des installations ouvertes au public et des lieux de travail, doivent être tels que ces locaux et installations soient accessibles à tous, notamment aux personnes handicapées, quel que soit le type de handicap, notamment physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique [Art. L. 111-7].

Cet article est particulièrement novateur car il pose le principe de l'accessibilité non seulement des dispositions architecturales et des aménagements mais également des équipements intérieurs et extérieurs de ces différentes catégories d'établissements ou locaux. Est considéré comme accessible aux personnes handicapées tout bâtiment ou aménagement permettant, dans des conditions normales de fonctionnement, avec la plus grande autonomie possible de :

- Circuler,
- Accéder aux locaux et équipements,
- Utiliser les équipements,
- Se repérer,
- Communiquer,
- Bénéficier des prestations en vue desquelles cet établissement ou cette installation a été conçu.

L'administration ou l'exploitant doit donc donner la possibilité aux personnes handicapées, non seulement d'accéder et de circuler dans le bâtiment, mais également d'y recevoir les informations qui y sont diffusées dans les parties ouvertes au public. Cette information destinée au public devra être diffusée par des moyens adaptés aux différents handicaps.

a] Les établissements nouveaux

Les établissements nouveaux doivent être accessibles au sens des dispositions de l'article L. 111-7 du Code de la construction et de l'habitation, quel que soit le handicap. L'obligation d'accessibilité porte sur les parties extérieures et intérieures des établissements et installations et concerne les circulations, une partie des places de stationnement des automobiles, les ascenseurs, les locaux et leurs équipements [Art. R.111-19-2].

b] Les établissements existants de catégorie 1 à 4

Dans le cas de travaux de modification ou extension, les obligations suivantes existent :

- Si les travaux sont réalisés à l'intérieur des volumes ou surfaces existantes, ils doivent permettre, au minimum, de maintenir les conditions d'accessibilité existantes.

- Si les travaux entraînent la construction de surfaces ou de volumes nouveaux, les parties créées doivent respecter les critères d'accessibilité [Art. R. 111-19-8].

Des délais fixés

Que l'établissement ait à réaliser ou non des travaux, il devra respecter les délais suivants :

a] Les établissements existants de catégorie 1 à 4

- Au plus tard le 1er janvier 2010, l'établissement existant classé en 1ère ou en 2ème catégorie et au plus tard le 1er janvier 2011 l'établissement existant classé en 3ème ou en 4ème catégorie doit avoir fait l'objet, à l'initiative de l'administration intéressée ou de l'exploitant, d'un diagnostic de ses conditions d'accessibilité. Ce diagnostic doit analyser la situation de l'établissement ou de l'installation au regard des obligations définies, décrire les travaux nécessaires pour respecter celles qui doivent être satisfaites avant le 1er ja 1er janvier 2015 et établir une évaluation des coûts des travaux.

- Au plus tard le 1er janvier 2015, l'établissement existant doit respecter les obligations définies [Art R. 111-19-9].

Après, cette date du 1er janvier 2015, les principes suivants s'appliquent :

- On ne peut pas dégrader les conditions d'accessibilité pré-existantes.

- Les parties correspondant à des surfaces nouvelles respectent les règles des établissements neufs.

b] Les établissements existants de 5ème catégorie

Une partie des Etablissements Recevant du Public [ERP] de 5ème c5ème catégorie regroupe souvent des établissements ayant une faible capacité financière et des contraintes d'espace importantes.

Avant le 1er janvier 2015, une partie du bâtiment ou de l'installation devra fournir, dans le respect des dispositions mentionnées, l'ensemble des prestations en vue desquelles l'établissement ou l'installation est conçu.

La partie considérée du bâtiment doit être le plus proche possible de l'entrée principale ou d'une des entrées principales et doit être desservie par un cheminement usuel.

Une partie des prestations peut être desservie par des mesures de substitution [Art R. 111-19].

A compter du 1er janvier 2015, les parties du bâtiment ou de l'installation où sont réalisés des travaux de modification sans changement de destination doivent respecter les dispositions mentionnées

Des dérogations exceptionnelles

Des dérogations pourront être accordées aux établissements recevant du public et aux installations ouvertes au public. Les établissements concernés devront, pour en bénéficier, faire la démonstration :

- Soit de l'impossibilité technique de procéder à la mise en accessibilité,

- Soit de l'existence de contraintes liées à la préservation du patrimoine architectural

- Soit de la disproportion manifeste entre les améliorations apportées et leurs conséquences.

Les dérogations sont accordées après avis conforme de la Commission Consultative Départementale de Sécurité et d'Accessibilité [CCDSA] et elles s'accompagnent obligatoirement de mesures de substitution pour les établissements recevant du public et remplissant une mission de service public.

a] Dérogation pour impossibilité technique

En cas d'impossibilité technique résultant de l'environnement du bâtiment, et notamment des caractéristiques du terrain, de la présence de constructions existantes ou de contraintes liées au classement de la zone de construction, notamment au regard de la réglementation de prévention contre les inondations ou, s'agissant de la création d'un établissement recevant du public ou d'une installation ouverte au public dans une construction existante, en raison de difficultés liées à ses caractéristiques ou à la nature des travaux qui y sont réalisés, le préfet peut accorder des dérogations à celles des dispositions qui ne peuvent être respectées [Art. R. 111-19-6].

b] Dérogation pour contraintes liées à la préservation du patrimoine architectural

Dans le cadre d'une création de bâtiment

Le représentant de l'Etat l'État dans le département peut accorder des dérogations aux dispositions pour des motifs liés à la conservation du patrimoine architectural en cas de création d'un établissement

recevant du public par changement de destination dans un bâtiment ou une partie de bâtiment classé ou inscrit au titre des monuments historiques [Art. R. 111-19-6].

Dans le cadre d'un bâtiment existant
Le représentant de l'Etat l'État dans le département peut accorder des dérogations aux dispositions en cas de contraintes liées à la conservation du patrimoine architectural dès lors que les travaux doivent être exécutés :

- A l'extérieur et, le cas échéant, à l'intérieur d'un établissement recevant du public classé ou inscrit au titre des monuments historiques.

- Sur un établissement recevant du public situé aux abords et dans le champ de visibilité d'un monument historique classé ou inscrit, en zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager ou en secteur sauvegardé et que ces travaux sont de nature à porter atteinte à la qualité de ces espaces protégés [Art. R. 111-19 -10] .

- Dérogation pour disproportion manifeste entre les améliorations apportées et leurs conséquences.Le représentant de l'État dans le département peut accorder des dérogations aux dispositions lorsque les travaux d'accessibilité sont susceptibles d'avoir des conséquences excessives sur l'activité de l'établissement [Art. R. 111-19-10].

Un contrôle et un suivi renforcés

La loi du 11 février 2005 renforce les conditions du contrôle du respect des règles d'accessibilité.

a] la création d'une commission communale ou intercommunale pour l'accessibilité

L'article 46 de cette loi stipule que toutes les communes d'au moins 5 000 habitants doivent créer une commission communale pour l'accessibilité aux personnes handicapées.

C'est le maire qui préside cette instance et fixe la liste de ses membres. Toutefois, la loi prévoit que cette commission comprendra notamment des représentants de la commune, d'associations d'usagers et d'associations représentant les personnes handicapées.

Une telle commission pourra aussi être créée au niveau intercommunal de façon volontaire par les communes qui le souhaiteront, même si elles comptent moins de 5 000 habitants chacune. Lorsque la compétence en matière de transports ou d'aménagement du territoire est déjà exercée au sein d'un EPCI, cette commission devra être créée auprès de ce groupement. En tout état de cause, cette commission est obligatoirement intercommunale pour les EPCI compétents en ces matières et qui regroupent au moins 5 000 habitants.

Cette commission communale ou intercommunale est chargée de dresser un état des lieux de l'accessibilité au sens large [cadre bâti existant, voirie, espaces publics et transports] de la commune et de rassembler dans un rapport annuel, présenté au conseil municipal, l'ensemble de ses propositions d'amélioration de l'accessibilité de l'existant. Ce rapport est ensuite transmis non seulement aux autorités administratives compétentes [représentant de l'Etat dans le département, président du conseil général, conseil départemental consultatif des personnes handicapées], mais aussi aux responsables de l'ensemble des bâtiments, installations ou locaux de travail visés par le document.

Il revient également à la commission d'organiser un système de recensement de l'offre de logements accessibles aux personnes handicapées.

b] la délivrance de l'autorisation de travaux

L'autorisation de travaux prévue est délivrée au nom de l'État. Lorsque les travaux projetés sont soumis au permis de construire, l'autorité compétente pour délivrer, au nom de l'État, l'autorisation de travaux, est l'autorité compétente pour délivrer le permis de construire [Art. R. 111-19-17].

Lorsque les travaux projetés ne sont pas soumis au permis de construire l'autorisation de travaux est délivrée par le maire, au nom de l'Etatl'État, dans un délai de trois mois à compter du dépôt d'un dossier complet [Art. R. 111-19-18].

c] le rôle de la Commission Consultative Départementale de Sécurité et d'Accessibilité [CCDSA]

L'autorité compétente transmet la demande à la CCDSA afin de recueillir son avis. Si cet avis n'est pas

donné dans un délai d'un mois, il est réputé favorable. La CCDSA contrôle le respect des règles de sécurité contre l'incendie et des règles d'accessibilité des projets soumis à la délivrance d'un permis de construire ou d'une déclaration des travaux [Art. R. 111-19-16].

L'examen portant sur le dossier établi au moment de l'avant projet, c'est à dire sur un ouvrage non achevé, le maître d'ouvrage devra établir une attestation d'accessibilité.

Les dérogations sont accordées après avis conforme de la CCDSA et elles s'accompagnent obligatoirement de mesures de substitution pour les établissements recevant du public et remplissant une mission de service public.

d] L'instauration d'une attestation d'accessibilité

L'article 41 de cette loi prévoit que, à l'issue de l'achèvement des travaux, le maître d'ouvrage doit fournir une attestation de la prise en compte des règles d'accessibilité [Art. L. 111-7-4].

Le maître d'ouvrage fait établir, par une personne de son choix [soit un contrôleur technique soit un architecte qui ne peut être celui qui a signé la demande de permis de construire], une attestation constatant que les travaux réalisés respectent les règles d'accessibilité applicables, compte -tenu, le cas échéant, des dérogations accordées [Art R. 111-19-22].

e] Le contrôle de l'attribution de subventions publiques

Le IV de l'article 41 de la loi prévoit par ailleurs que l'attribution par une collectivité publique d'une subvention pour la construction, l'extension ou la transformation du gros oeuvre d'un bâtiment soumis aux règles d'accessibilité ne sera possible que si le maître d'ouvrage apporte la preuve de la prise en compte de ces règles, grâce à la production d'un dossier spécifique sur cette question.

L'autorité ayant accordée une subvention exige le remboursement si le maître d'ouvrage n'est pas en mesure de lui fournir l'attestation prévue.

Des sanctions pénales renforcées

Le III de l'article 43 de la loi procède à la réécriture de l'article L. 152-4 du code de la construction et de l'habitation en renforçant les sanctions pénales applicables aux personnes physiques et morales qui ne respectent pas les règles d'accessibilité [utilisateurs des sols, bénéficiaires des travaux, architectes, entrepreneur ou toute personne responsable de l'exécution de travaux].

Le non respect des obligations est puni d'une amende de 45 000 €. En cas de récidive, la peine est portée à 6 mois d'emprisonnement et 75 000 € d'amende.

Deux séries de mesures complètent l'arsenal répressif :

- Les personnes physiques pourront désormais être condamnées à la peine complémentaire d'affichage ou de diffusion, par voie de presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle, de la décision prononcée. Ces peines sont encourues par les utilisateurs du sol, les bénéficiaires des travaux, les architectes, les entrepreneurs ou toute autre personne responsable de l'exécution de travaux.

- La responsabilité pénale des personnes morales est de plus reconnue. Conformément au droit commun, les sanctions prendront alors la forme d'une amende égale au quintuple de celle applicable aux personnes physiques. Les intéressées pourront également être condamnées à une peine complémentaire d'affichage ou de diffusion de la décision prononcée et à une peine complémentaire d'interdiction, temporaire [5 ans au maximum] ou définitive, d'exercer certaines professions.

L'organisation des vacances adaptées

Sont considérées comme « vacances adaptées organisées », les activités de vacances avec hébergement d'une durée supérieure à cinq jours destinées spécifiquement à des groupes constitués de plus de trois personnes handicapées majeurs [sauf pour les établissements et services soumis à l'autorisation prévue à l'article L. 313-1 du Code de l'action sociale et des familles organisant des séjours de vacances pour leurs usagers dans le cadre de leur activité] [Article 1 du décret].

L'arrêté précise que le modèle du formulaire de la déclaration d'un séjour « vacances adaptées organisées » peut-être obtenu auprès des Directions Régionales des Affaires Sanitaires et Sociales et des Directions Départementales des Affaires Sanitaires et Sociales. Cet agrément est délivré par le préfet de région. Toute personne physique ou morale qui organise, en les réalisant ou en les faisant réaliser par un intermédiaire, des « vacances adaptées organisées » doit solliciter un agrément auprès du préfet de région de son lieu d'implantation ou de son siège social [Article 2 du décret].

La demande d'agrément doit être transmise au préfet de Région région au plus tard 4 mois avant la date du premier séjour organisé [Article 4 du décret].

L'agrément « vacances adaptées organisées » est délivré pour une durée de 3 ans. Toutefois, il est précisé, qu'au cours de cette période, l'organisme agréé est tenu de transmettre au préfet chaque année au préfet, le programme de ses activités pour l'année suivante [Article 7 du décret].

© CRT PACA 2007 / Philippe Leroux

Le II de l'article 48 de la loi accorde en outre le pouvoir au préfet du département d'ordonner la cessation immédiate de ces activités lorsqu'elles sont effectuées sans agrément ou que les conditions exigées par l'agrément ne sont pas respectées.

Le non-respect de ces règles est sanctionné pénalement aux termes du III de l'article 48, qui prévoit notamment une peine de 3 750 € d'amendes. En outre, les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement.

Les services de communication publiques

L'article 47 de la loi pose l'obligation pour les services de communication publique mis en ligne par l'Etatl'État, les collectivités territoriales et les établissements publics qui en dépendent, d'être accessibles aux personnes handicapées. Cette obligation concerne l'accès à tout type d'information sous forme numérique, quels que soient les moyens d'accès, les contenus et le mode de consultation

Source : Rhône-Alpes Tourisme
http://pro.rhonealpes-tourisme.com

Remerciements

Nous remercions également tout particulièrement

l'ensemble des organismes et associations ayant permis

l'hébergement sur leur site Internet ou la diffusion

du questionnaire à destination des personnes

en situation de handicap :

- L'ensemble des membres du comité de pilotage
- Les comités départementaux du tourisme
- APF
- Cap Horizon
- Cémaforre
- CNPSAA
- Coordination Handicap Normandie
- FNATH
- handicap.fr
- UNAPEI

Pour vos notes

Crédits photos couverture

CRT PACA 2007 / Philippe Leroux
ATOUT FRANCE / Aquashot
CDT Touraine 2008 / D.Darrault / D.Couineau

Ouvrage édité par ATOUT FRANCE
Dépôt légal : Octobre 2009 - Tirage 1 700 exemplaires
Tous droits de traduction, reproduction et adaptation réservés pour tous pays

Réalisation : David de BRUYNE
Imprimé par Jouve SA - Mayenne
ISBN : 978-2-915215-67-0