

IMPACTS ÉCONOMIQUES ET TENDANCES DU TOURISME ACCESSIBLE EN EUROPE

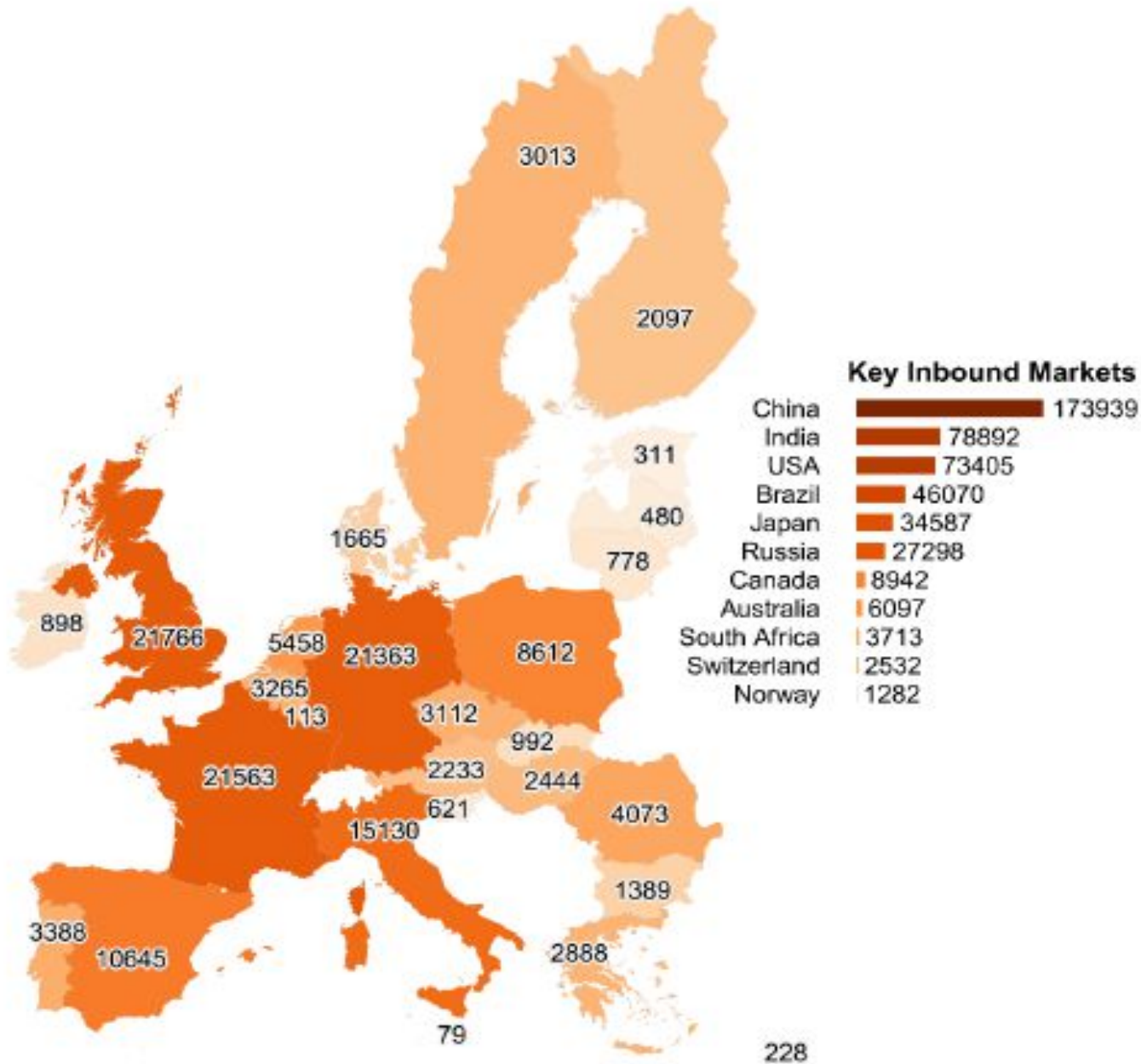
Présentation des résultats clés

Service Contract SI2.ACPROCE052481700 – European Commission, DG Enterprise and Industry

Le pannel

- 2534 personnes avec besoins d'accès ont été interviewées dans :
 - 12 pays de l' UE dont France, UK et Allemagne (à forte clientèle de tourisme accessible)
 - 4 marchés externes (Russie, Chine, Brésil, et États-Unis)

- En 2011, les européens de plus de 65 ans et les personnes en situation de handicap de moins de 65 ans étaient **138,6 millions**
- Dans les pays considérés comme “marchés externes clefs” cette population représente **456,8 millions** d’individus.



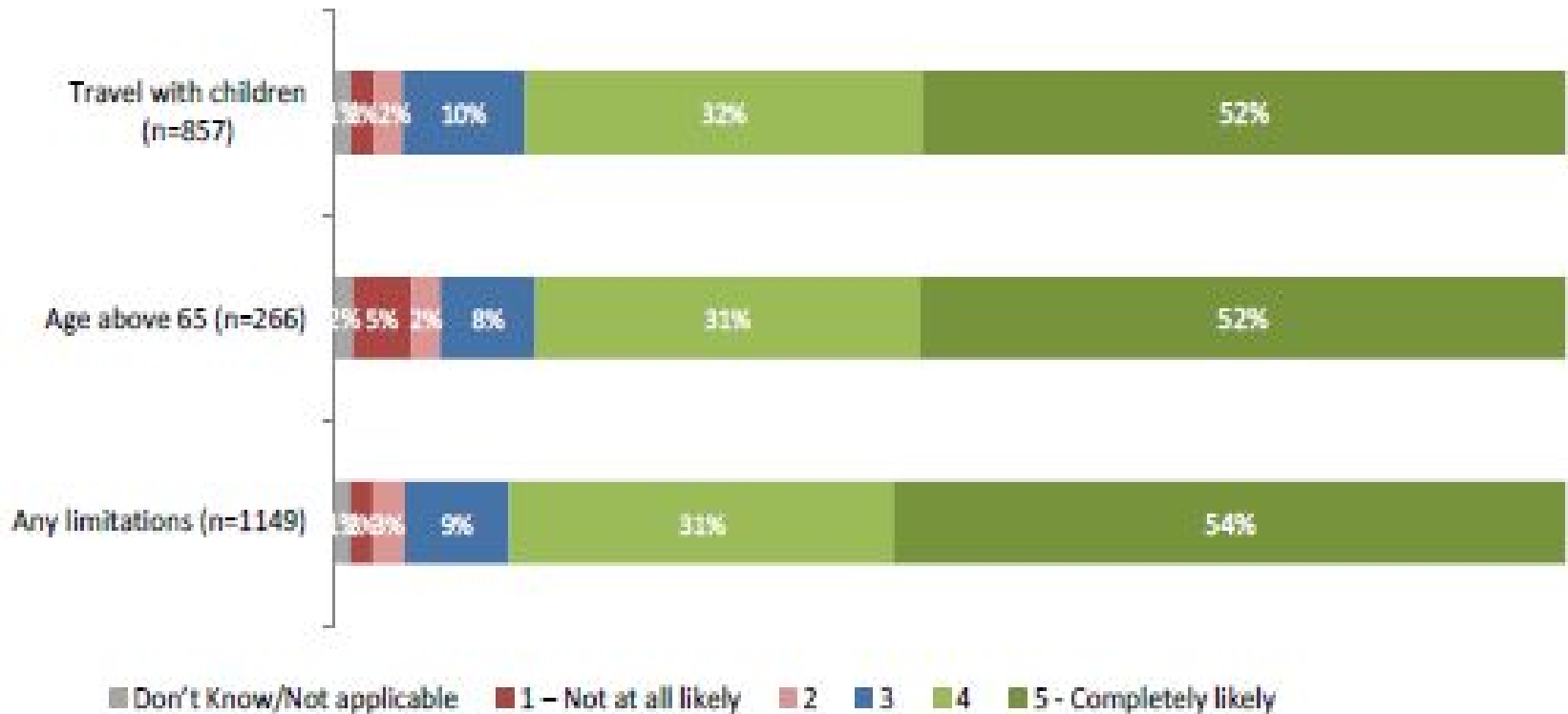
- En tant que touristes, ils **dépensent** environ:
 - 80 € pour une excursion d'une journée;
 - 700 € pour un séjour de plusieurs jours dans leur pays d'origine;
 - 1100 € pour un séjour de plusieurs jours dans d'autres pays de l'UE.

- Les touristes de plus de 65 ans et les personnes en situation de handicap provenant de l'UE génèrent :
 - **786 milliards €** de revenus, soit près de 2,75% du PIB de l'UE27
 - **8,7 millions d'emplois** directs et indirects.

- A noter que l'étude ne prend pas en compte certains aspects comme :
voyager avec des amis ou des parents (en moyenne 1,9 compagnon / invité) , les voyageurs avec enfants, les personnes atteintes de dimensions corporelles inhabituelles, le respect des principes religieux ou nutritionnels et les limitations temporaires.

- Un résultat important est le niveau élevé de **fidélité** : plus de 80 % des personnes interrogées souhaitent revenir à la même destination.

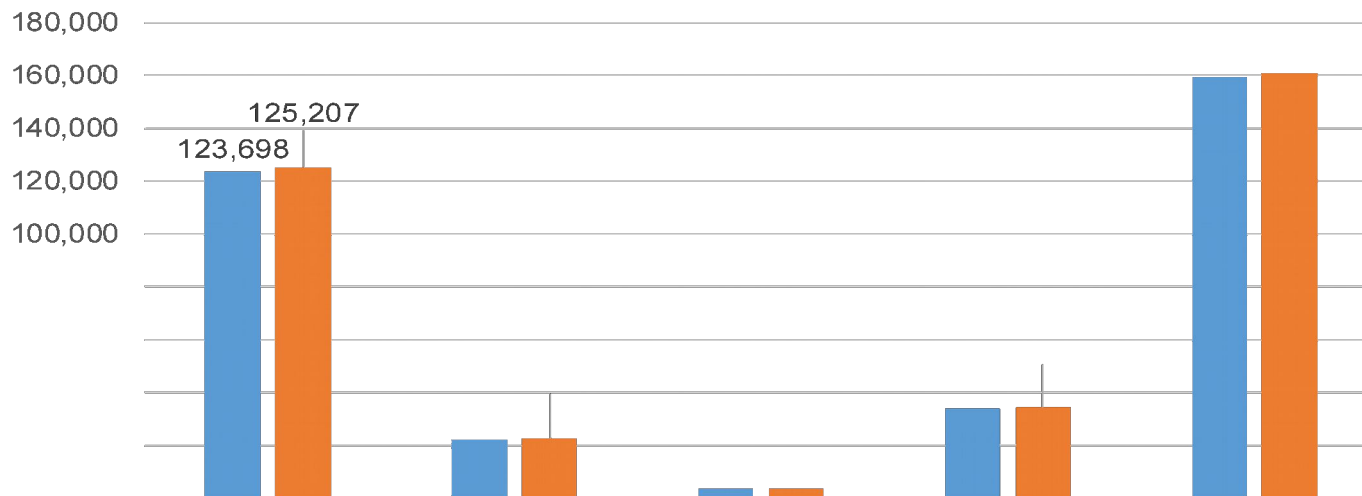
Q15. You mentioned being satisfied with the accessibility of locations during your most recent trip. Thinking of this aspect, how likely are you to go back to the same destination in future?



➤ Les personnes handicapées ou âgées considèrent qu'elles ne trouvent pas beaucoup de barrières dans leurs voyages parce que...
elles savent bien où aller et préparent davantage leurs vacances avant de partir.

- 1/3 voyagent là où elles ont déjà voyagé
- 1/3 se renseignent auprès de la famille ou des amis très proches
- 1/3 visitent des sites web généralistes
- Moins de 10% utilisent des pages spécialisées comme information principale
- Les touristes exprimant le plus grand besoin d'accessibilité en voyage sont les parents avec de jeunes enfants

Les problèmes de mobilité et les handicaps cachés sont les plus fréquents. Les personnes utilisant un fauteuil roulant ne représentent que 6% de la population en situation de handicap.



Demande actuelle et future de tourisme accessible de l'UE par les personnes handicapées dans les pays de l'UE27 (en millier de voyages)

Zoom vers la France

- Les barrières les plus importantes sont dans le tourisme de nature
- Les touristes âgés dépensent un peu plus que les touristes handicapés
- L'information sur l'accessibilité est un peu plus complète que dans le reste de l'Europe, même si celle concernant les chemins de fer reste difficile à trouver
- Les toilettes et ascenseurs sont le point noir français

Pays les plus visités

- Par les touristes handicapés:
Espagne (16%), France (16%),
Allemagne (15%), Belgique (10%)
- Par les touristes de plus de 65 ans:
France (15%), Espagne (11%), Italie
(9%), Allemagne (7%)

Il n'y a pas de profil type
du touriste en Europe

mais

il y a plus de similarités
entre deux touristes
(handicapé et non
handicapé) d'un même
pays qu'entre deux
touristes handicapés de
pays différents.



- Les destinations qui ne sont pas en mesure de fournir des offres de qualité aux personnes ayant des besoins d'accès **perdent** en même temps **la clientèle constituée de leurs amis et des membres de leur famille.**

- Si les installations accessibles liées au tourisme augmentaient sur toute la chaîne de service, la clientèle **augmenterait de près de 40%**
- Des taux de croissance de près de **75 %** sont possibles pour la cible des touristes hors Europe

10 études de cas ont été menées

Case-study	Type	Country
City of Erfurt	Destination	Germany
Accessible Poland Tours	Travel agency	Poland
Chateau des Ducs de Bretagne	Heritage	France
St. Martin Wine Cellar	Entertainment and shopping	Luxembourg
Berlin	Destination	Germany
Barcelona Metro	Transport	Spain
Scandic Hotels	Accommodation	Sweden
GVAM Mobile Guides for All	Assistive Technologies	Spain
Restaurant Monnalisa	Food and beverage	Italy
Restaurant Girasoli	Food and beverage	Italy

Les enseignements

1. Dans l'offre touristique de masse, l'investissement en accessibilité génère une augmentation de clients.
2. Les destinations qui prennent en compte l'accessibilité font aussi de la qualité.
3. Elles tiennent à garantir l'accessibilité dans toute la chaîne de déplacement.
4. L'investissement en accessibilité est moins important s'il est planifié et répond à la demande

5. Le retour sur investissement est lié à la bonne gestion des facteurs interdépendants de réussite: engagement de la direction, coordination et continuité, réseau, planification, gestion de la connaissance, gestion des ressources, communication et marketing
6. La communication “stigmatisante” est à éviter
7. La responsabilité sociale, même si elle est motivation, ne doit pas faire dévier l’entreprise de ses activités
8. L’engagement au plus haut niveau de la direction et la formation sont nécessaires.

Qu'avons-nous appris ?

Les services de tourisme doivent intégrer tous les aspects de la diversité humaine dans leurs **stratégies** et leurs **procédures**.

Une bonne approche serait de considérer une « Destination pour Tous » comme une destination touristique accueillante où l'on maximise l'accès des touristes et citoyens aux endroits, produits et services, où les différences individuelles et collectives sont respectées et où la collaboration entre l'administration, le secteur privé et les citoyens contribue au développement personnel et collectif pour un futur durable.

Que faisons-nous pour contribuer à la démarche ?

The European Concept for Accessibility Network (EuCAN) prépare une publication sur : **“Comment devenir une destination pour tous”**

Application pratique des résultats de l'étude en forme de feuille de route pour les destinations.



Le nom du réseau a été changé pour travailler ensemble, avec les destinations qui souhaitent devenir destinations vraiment pour tous.

**Cities and Destinations for
All
Network**

Réseau de Villes et Destinations pour Tous

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Francesc Aragall
aragall@designforall.org

Design  for all
FOUNDATION