



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

Project No: 2019-1-PL01-KA202-065140

Comment répondre aux besoins des segments de clientèle cibles



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contents of this document are entirely produced by the ACCESS-IT project and reflect only the authors' views. Therefore, the EACEA and European Commission have no responsibilities for them.

CC-BY-NC-SA



This document may be copied, reproduced or modified according to the above rules. In addition, an acknowledgement of the authors of the document and all applicable portions of the copyright notice must be clearly referenced.

All rights reserved.

© Copyright 2020 ACCESS-IT

Disclaimer

The views represented in this document only reflect the views of the authors and not the views of the European Union. The European Union is not liable for any use that may be made of the information contained in this document. Furthermore, the information is provided “as is” and no guarantee or warranty is given that the information is fit for any particular purpose. The user of the information uses it at its sole risk and liability.

Project Partners



For full details of partners go to <http://accessitpro.eu/#partners>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Table des matières

1. QUOI?	4
1.1. What is a Target Market?	4
1.2. Segmenter le marché	4
1.3. Le group cible	5
2. QUI?	6
3. COMMENT?	7
3.1. Identification des besoins des groupes cibles	7
3.2. Répondre aux exigences d'accès liées aux handicaps physiques	7
3.2.1. Stationnement accessible	7
3.2.2. Voies de communication accessible	7
3.2.3. Sonneries, interrupteurs, boutons d'ascenseur accessibles	8
3.2.4. Portes accessibles	8
3.2.5. Toilettes et salles de bains accessibles	8
3.2.6. Poignées pour faciliter les déplacements	8
3.2.7. Espaces de repos	8
3.3. Répondre aux exigences d'accès liées aux déficiences sensorielles	9
3.3.1. Stratégies de communication avec les personnes souffrant de déficiences auditives	9
3.3.2. Système de boucle	9
3.3.3. Communication directe avec les personnes souffrant de déficiences auditives	10
3.3.4. Accessibilité pour les animaux	10
3.3.5. Stratégies de communication stratégies avec les personnes ayant de déficiences visuelles	10
3.3.6. Communication directe avec les personnes ayant des déficiences visuelles	10
3.4. Répondre aux exigences d'accès liées aux déficiences cognitives	11
3.4.1. Informations faciles à suivre	11
3.4.2. Un temps et un espace adaptés	11
3.4.3. Matériels de communication	12
3.5. Répondre aux exigences d'accès liées aux conditions de santé à long terme	12
3.5.1. Offre de nutrition	12
3.5.2. Base de données de contacts de spécialistes	12
3.5.3. Il est strictement interdit de fumer	13
3.5.4. Réhabilitation et thérapie	13
3.5.5. Bénévoles	13
4. Références	14

1. QUOI?

Les activités visant à développer l'offre dans le domaine du tourisme accessible contribuent non seulement au développement de l'offre des institutions ou des entreprises individuelles, mais renforcent également l'attractivité des régions rurales et naturelles à long terme.

Une offre de tourisme accessible correctement préparée contribue à l'amélioration de l'attractivité des lieux et permet de les orienter vers de nouveaux groupes cibles.

Cependant, il est important d'identifier correctement les bénéficiaires des services de tourisme accessible et de vérifier que l'offre répond correctement aux attentes des groupes de clients ayant des besoins d'accès spéciaux.

Dans ce contexte, il est important de comprendre des concepts tels que: **marché cible, segmentation du marché, groupe cible.**

1.1. What is a Target Market?

Un marché cible désigne un groupe de clients potentiels auxquels une entreprise souhaite vendre ses produits et services. Ce groupe comprend également les clients spécifiques vers lesquels une entreprise dirige ses efforts de marketing.

- Un marché cible est une partie du marché total pour un bien ou un service.
- Les consommateurs qui composent un marché cible partagent des caractéristiques similaires, notamment la géographie, le pouvoir d'achat, la démographie et les revenus.
- L'identification du marché cible est une étape essentielle pour toute entreprise dans l'élaboration d'un plan de marketing.
- Ne pas savoir qui est le marché cible peut coûter beaucoup d'argent et de temps à une entreprise.¹

1.2. Segmenter le marché

Chaque marché cible peut être divisé en groupes qui sont classés en fonction de diverses caractéristiques. Ces caractéristiques peuvent être l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les revenus, le statut relationnel, la religion, l'origine, etc. On peut supposer que les consommateurs qui partagent des caractéristiques communes, par exemple qui ont le même âge, vivent dans le même espace géographique, ont une éducation similaire, seront intéressés

1 <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

par l'achat de produits ou de services similaires. Par conséquent, la préparation de l'offre de chaque entreprise doit tenir compte des caractéristiques de ses clients potentiels.

1.3. Le group cible

Le groupe cible est le groupe de clients auquel le service ou le produit est directement destiné. Les clients classés dans le groupe cible sont liés par des caractéristiques communes, telles que : l'âge, le sexe, l'origine, le lieu de résidence, l'éducation, etc. Sur la base de l'analyse des caractéristiques communes des clients, on peut supposer quels produits ou services ils auront besoin pour répondre à des besoins spécifiques.

2. QUI?

Il existe différents groupes de consommateurs sur le marché des services touristiques. Ils sont classés en fonction de leurs besoins spécifiques. Il existe également des consommateurs ayant des préférences particulières résultant de la nécessité d'un type spécifique de communication avec l'environnement, de se déplacer, d'obtenir des informations, de prêter une attention particulière à la santé physique ou mentale, etc. Ces personnes constituent le groupe cible du tourisme accessible.

Il existe quatre sous-groupes de clients souhaitant bénéficier de services de voyage accessibles:

- les personnes ayant des besoins d'accès liés à des déficiences physiques ;
- les personnes ayant des besoins d'accès liés à des déficiences sensorielles (par exemple, la vision ou l'audition);
- les personnes ayant des besoins d'accès liés à des déficiences cognitives ;
- les personnes ayant des besoins d'accès liés à des problèmes de santé à long terme.

Les établissements s'identifiant comme accessibles doivent analyser leur offre en tenant strictement compte des besoins particuliers des personnes représentant ces groupes.

Les institutions qui peuvent être intéressées par l'extension de l'offre avec des services de tourisme accessible peuvent être:

- les hôtels, auberges, motels, maisons de vacances ;
- les agences d'information touristique ;
- les institutions culturelles : centres communautaires, théâtres, cinémas, musées ;
- les restaurants, cafés, bars, traiteurs ;
- lieux de loisirs et de détente : piscines, gymnases, terrains de jeux, jardins publics, parcs ;
- lieux publics : magasins, toilettes, parkings ;
- agences de voyage ;
- autres.



3. COMMENT?

3.1. Identification des besoins des groupes cibles

La volonté de créer un lieu qui sera accessible aux personnes ayant des besoins spéciaux nécessite une analyse détaillée des besoins du groupe cible. L'analyse des besoins du groupe cible doit être conçue en tenant compte de la spécificité du lieu et de ses hôtes potentiels. Il est utile d'examiner la liste des lignes directrices générales pour l'aménagement des installations disponibles qui tiennent compte des besoins des quatre groupes cibles, les personnes ayant des exigences d'accès liées à:

- des handicaps physiques
- des déficiences sensorielles (par exemple, la vision ou l'audition)
- des déficiences cognitives
- des problèmes de santé à long terme.

Une bonne stratégie pour vérifier si une entreprise ou une institution répond aux besoins particuliers de ses clients est l'analyse de l'accessibilité. Celle-ci décrit les installations de base, en tenant compte des besoins spécifiques des personnes appartenant aux quatre groupes cibles.

3.2. Répondre aux exigences d'accès liées aux handicaps physiques

3.2.1. Stationnement accessible

L'organisation de l'espace de stationnement disponible doit tenir compte de l'espace facilement accessible. Un itinéraire accessible doit être adjacent au parking, permettant un accès ininterrompu à l'espace de stationnement (trottoir, rue). Une place de stationnement doit permettre de se déplacer facilement vers le lieu auquel elle appartient. Le parking doit être correctement marqué.

3.2.2. Voies de communication accessible

Dans les locaux de l'établissement (à l'intérieur et à l'extérieur), il doit y avoir des voies de communication correctement préparées, par exemple des chemins ou des couloirs. Les voies de déplacement doivent être spacieuses. Tout obstacle à la mobilité doit être

supprimé. S'il y a des portes sur les parcours, elles doivent être automatisées ou équipées de poignées accessibles aux personnes en fauteuil roulant.

3.2.3. Sonneries, interrupteurs, boutons d'ascenseur accessibles

Le bâtiment accessible doit être équipé en termes de sonnettes, interrupteurs, contacts, boutons d'ascenseur. Tous ces éléments doivent être accessibles aux personnes en fauteuil roulant.

3.2.4. Portes accessibles

Une très bonne solution consiste à introduire des portes qui s'ouvrent et se ferment automatiquement. Si cela n'est pas possible, par exemple en raison du coût élevé de ces solutions, il convient de vérifier l'emplacement des poignées. Toutes les poignées de porte du bâtiment doivent être situées à portée des mains des personnes qui se déplacent en fauteuil roulant. Il faut également s'assurer qu'elles sont faciles à utiliser et qu'elles permettent à une personne ayant une prise plus faible d'ouvrir la porte.

3.2.5. Toilettes et salles de bains accessibles

Les toilettes et les salles de bain du bâtiment doivent être suffisamment grandes pour permettre aux personnes en fauteuil roulant de se déplacer. L'emplacement des lavabos et des cuvettes de toilettes doit être vérifié de manière à ce qu'ils puissent être utilisés confortablement. L'accès aux cabines de douche doit être possible pour les personnes ayant des difficultés de mobilité. Il est intéressant d'équiper l'installation de robinets sans contact et de réservoirs de chasse d'eau. Si cela n'est pas possible, ils doivent être faciles à utiliser.

3.2.6. Poignées pour faciliter les déplacements

Il est utile de veiller à ce que les locaux de l'établissement soient équipés de poignées pour faciliter les déplacements. De telles poignées sont indispensables dans les salles de bains et les toilettes. Elles peuvent être utiles dans les chambres, dans les escaliers, dans les couloirs.

3.2.7. Espaces de repos

L'aménagement d'aires de repos dans l'établissement sera utile à tous les visiteurs. Si un tel espace est équipé de fauteuils et de chaises, ils doivent être conçus pour les utilisateurs ayant des difficultés de mobilité. Il est bon que l'espace de repos permette de laisser en toute sécurité les équipements qui facilitent les déplacements.



Liste de contrôle:

- ✓ La propriété dispose d'un parking disponible
- ✓ Des voies de communication spacieuses et propres
- ✓ Sonneries, boutons d'ascenseur, alarmes accessibles aux personnes ayant des difficultés de mobilité
- ✓ Fixation des lavabos et des cuvettes de toilettes à la hauteur appropriée
- ✓ Des salles de bains spacieuses avec un accès pratique à une douche
- ✓ Réservoirs de chasse et robinets sans contact
- ✓ Le bâtiment est équipé de poignées permettant de se déplacer
- ✓ Lieu commun de repos, adapté aux besoins des personnes ayant des difficultés de mobilité

3.3. Répondre aux exigences d'accès liées aux déficiences sensorielles

3.3.1. Stratégies de communication avec les personnes souffrant de déficiences auditives

Contactez votre association locale de sourds pour entrer en contact avec des interprètes en langue des signes ou pour obtenir une aide à la conception de stratégies de communication avec les personnes sourdes et les personnes souffrant de déficiences auditives. Si possible, fournissez des documents d'information sur l'entreprise ou l'institution préparés en langue des signes. Si cela est difficile, il est bon de préparer des transcriptions de documents filmés qui sont utilisés dans l'organisation. Les sous-titres peuvent être utiles aux personnes malentendantes pour recevoir les messages vidéo. Organiser une formation en langue des signes pour les employés de l'entreprise est une bonne pratique. Si cela n'est pas possible, il faut faciliter la communication écrite avec les personnes malentendantes.

3.3.2. Système de boucle

Une boucle d'induction audio (parfois appelée boucle auditive) est un système qui aide les gens à communiquer avec les personnes malentendantes qui utilisent des appareils auditifs. Il s'agit d'une sorte de système sonore spécial. La boucle utilise un signal magnétique sans fil qui est capté par l'appareil auditif et permet d'entendre le son correctement.

3.3.3. Communication directe avec les personnes souffrant de déficiences auditives

Diffusez auprès du personnel les connaissances sur les bonnes pratiques de communication avec les personnes sourdes et malentendantes. Appliquez les bonnes pratiques de communication, par exemple : gardez votre visage visible lorsque vous parlez à une personne qui lit sur les lèvres ; préservez le contact visuel, parlez à une personne sourde ou malentendante et non à un interprète, utilisez le langage corporel pour souligner les propos, adaptez le mode de communication à la demande d'une personne malentendante (écrite ou verbale), la patience et le respect seront les meilleurs moyens de parvenir à un accord.

3.3.4. Accessibilité pour les animaux

Veiller à ce qu'une personne aveugle puisse voyager avec un chien guide. Le chien doit pouvoir accompagner une personne aveugle à tout moment. Il ne peut pas être exposé à des distracteurs, par exemple sous la forme de harcèlement d'autres personnes. Le chien guide doit disposer d'eau potable et d'un lieu de repos à proximité de la personne qui l'accompagne.

3.3.5. Stratégies de communication stratégiques avec les personnes ayant de déficiences visuelles

Tous les supports utilisés pour communiquer avec les clients doivent être accompagnés d'un commentaire audio ou publiés en braille. Familiarisez-vous avec les règles WCAG pour la préparation des informations écrites sur un site web pour les personnes ayant un handicap visuel (taille des lettres, font, commentaires verbaux).

3.3.6. Communication directe avec les personnes ayant des déficiences visuelles

Diffusez auprès du personnel les connaissances sur les bonnes pratiques de communication avec les personnes aveugles et les personnes ayant une déficience visuelle. Appliquez les bonnes pratiques de communication, par exemple : Respectez l'espace du chien guide.

Avant de fournir une aide, assurez-vous qu'elle est nécessaire. D'autres bonnes pratiques sont : communiquer directement avec une personne malvoyante, décrire les événements qui se déroulent autour d'elle pendant la communication, créer un espace sûr sans obstacles ni menaces inutiles, éviter les facteurs de stress inutiles, par exemple être en retard.

Liste de contrôle:

- ✓ L'entreprise dispose d'un système permettant la communication avec les personnes malentendantes, par exemple un système de boucle.
- ✓ Le contenu vidéo de l'entreprise est transcrit.
- ✓ L'entreprise a établi un contact avec l'association locale des sourds.
- ✓ L'entreprise dispose de supports d'information visuels
- ✓ Les employés connaissent les bonnes pratiques pour communiquer avec les personnes malentendantes.
- ✓ Au moins un employé connaît les bases de la langue des signes
- ✓ Le site web a été développé en tenant compte des règles WCAG
- ✓ Les animaux sont autorisés dans l'institution ou l'entreprise
- ✓ L'entreprise fournit des supports d'information en format audio et/ou braille
- ✓ Les employés connaissent les bonnes pratiques pour communiquer avec les personnes ayant une déficience visuelle.

3.4. Répondre aux exigences d'accès liées aux déficiences cognitives

3.4.1. Informations faciles à suivre

Utilisez des stratégies de communication qui sont simples et faciles à comprendre. Si une personne a des difficultés à se concentrer et à se souvenir, il est utile de lui fournir un soutien sous la forme de supports graphiques. Il est essentiel de les conserver et de permettre à la personne de les garder.

3.4.2. Un temps et un espace adaptés

Il est utile de prévoir du temps et de l'espace pour la communication avec les personnes ayant des déficiences cognitives. L'espace doit être exempt de distracteurs, permettant une conversation tranquille et sans stress. La patience et le temps sont essentiels.

3.4.3. Matériels de communication

Il est utile de préparer un stock de matériel graphique, de tableaux et de diagrammes pouvant servir de support aux conversations. L'espace est également équipé de messages visuels simples permettant de comprendre l'utilité de certains lieux et équipements.

Liste de contrôle:

- ✓ L'entreprise dispose de matériel visuel pour soutenir la communication.
- ✓ Les panneaux indiquant les lieux et les équipements à l'intérieur et à l'extérieur du bâtiment sont faciles à comprendre et à lire.
- ✓ Il existe dans l'entreprise un endroit sans distractions où les gens peuvent se reposer ou parler en toute tranquillité
- ✓ Des documents d'information ont été préparés et peuvent être conservés par le client si nécessaire.

3.5. Répondre aux exigences d'accès liées aux conditions de santé à long terme

3.5.1. Offre de nutrition

Les personnes souffrant de maladies spécifiques ont souvent besoin d'un régime alimentaire approprié. Certains régimes nécessitent l'exclusion de certains nutriments. Cela nécessite souvent des installations de secours appropriées dans la cuisine, par exemple des ustensiles de cuisine séparés pour la cuisson et la préparation des repas. La préparation d'une offre de repas dédiée aux clients ayant des besoins spécifiques est un service demandé.

3.5.2. Base de données de contacts de spécialistes

La coopération avec des spécialistes de différents domaines (par exemple un diététicien, un diabétique, un immunologiste, un psychiatre, un psychologue, etc.) peut apporter un soutien dans une situation de crise. Il convient d'informer que l'institution coopère avec des spécialistes spécifiques. Cela crée un sentiment de sécurité tant pour le personnel que pour les clients atteints de maladies spécifiques, par exemple la dépression, le diabète, etc.



3.5.3. Il est strictement interdit de fumer

Il est important d'annoncer clairement et explicitement qu'il est interdit de fumer dans et autour de l'organisation. En outre, il est utile de prévoir des systèmes qui garantissent une qualité d'air élevée dans le bâtiment. Ce sont des exemples de solutions qui aident les personnes ayant des difficultés respiratoires, par exemple les asthmatiques.

3.5.4. Réhabilitation et thérapie

Il est intéressant de présenter les possibilités de mise en œuvre d'activités de réhabilitation dans l'organisation. Il peut s'agir, par exemple, d'activités liées à la réadaptation physique, mais aussi de différents types de thérapies : art-thérapie, hippothérapie, thérapie par les chiens, etc.

3.5.5. Bénévoles

Il est intéressant d'inviter des volontaires à coopérer. Les étudiants de diverses facultés spécialisées seront heureux d'acquérir de l'expérience et, dans le cadre de la coopération avec l'organisation, ils peuvent être des soutiens au service des personnes atteintes de maladies de longue durée, par exemple lors de la thérapie ou de la réhabilitation.

Liste de contrôle:

- ✓ L'équipement de cuisine vous permet de préparer des repas pour les personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers.
- ✓ L'entreprise dispose d'une gamme de repas adaptés aux besoins spéciaux.
- ✓ Il existe une liste de spécialistes coopérants dans l'organisation et elle est régulièrement vérifiée.
- ✓ L'entreprise peut fournir des formes sélectionnées de réhabilitation et de thérapie
- ✓ L'organisation assure une qualité d'air adéquate
- ✓ L'organisation travaille avec des bénévoles

4. Références

- www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp
- <http://nda.ie/resources/accessibility-toolkit/make-your-services-more-accessible/#concentrating>
- www.hearinglink.org/
- www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/
- <https://patient.info/treatment-medication/living-with-a-long-term-condition>
- www.transdev.com/en/solutions/facilitating-access-to-a-city-centre-or-tourist-attraction/
- www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/
- www.unwto.org/es/accessibility





ACCESS IT

ACCESS-IT

Innovation for Accessible Tourism
in Natural and Rural Areas

www.accessitpro.eu