



**ACCESS IT**

**ACCESS-IT**

Innovation pour un tourisme accessible  
dans les espaces naturels et ruraux

N° du projet: : 2019-1-PL01-KA202-065140

# Comment engager les parties prenantes dans le développement de produits accessibles



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

Le contenu de ce document est entièrement produit par le projet ACCESS-IT et ne reflète que l'opinion de ses auteurs. Par conséquent, l'EACEA et la Commission européenne n'ont aucune responsabilité à leur égard.

CC-BY-NC-SA



Ce document peut être copié, reproduit ou modifié selon les règles ci-dessus.  
En outre, une reconnaissance des auteurs du document et toutes les parties applicables de  
l'avis de droit d'auteur doivent être clairement référencées.

Tous droits réservés.  
Copyright 2020 ACCESS-IT

## Avis de non-responsabilité

Les opinions représentées dans le présent document reflètent uniquement le point de vue des auteurs et non celui de l'Union européenne. L'Union européenne n'est pas responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans ce document. En outre, les informations sont fournies "en l'état" et aucune garantie n'est donnée quant à leur adéquation à un usage particulier. L'utilisateur des informations les utilise à ses seuls risques et périls.

## Partenaires du projet



Pour connaître tous les détails des partenaires, consultez le site  
<http://accessitpro.eu/#partners>



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

## Table des matières

---

<b>1. QUOI?</b>	<b>4</b>
<b>2. QUI?</b>	<b>5</b>
<b>3. COMMENT?</b>	<b>6</b>
3.1. Les raisons de la participation	6
3.2. Avantages de la participation	6
3.3. Identification des groupes d'intérêt	7
3.4. Façons d'impliquer les parties prenantes	8
3.5. Planification du processus participatif	9
3.6. Proposition de participation entre les différentes parties prenantes	11
3.6.1. Coopération avec les OMD	12
3.6.2. Partenariat et mise en réseau avec les entreprises locales	14
3.6.3 Développement d'offres conjointes	14
3.6.4. Organisation de campagnes de sensibilisation	15
3.6.5. Collecte de fonds	17
<b>4. Références</b>	<b>19</b>

## 1. QUOI?

---

Le développement de produits et de services touristiques accessibles doit compter sur la participation de tous les agents impliqués pour garantir une conception, une mise en œuvre et une commercialisation correctes de ces derniers.

La participation conjointe des acteurs se fonde sur des relations de volontariat et de collaboration entre les différentes parties, tant publiques que privées, dans lesquelles elles acceptent toutes de travailler ensemble pour atteindre un objectif commun ou entreprendre une tâche spécifique et partager les risques et les responsabilités, les ressources et les bénéfices.

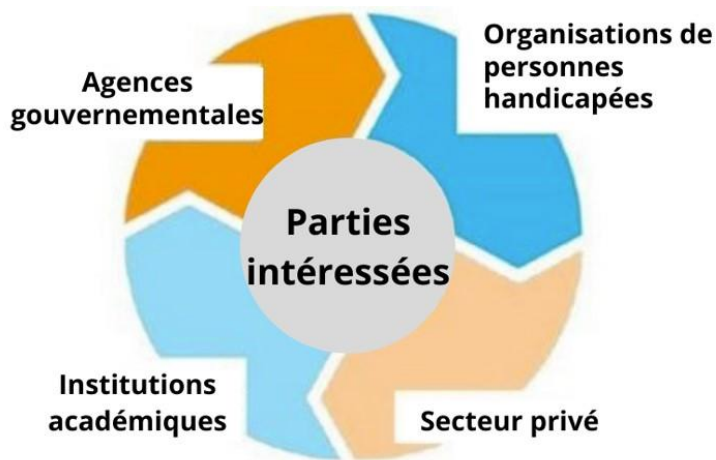
Le résultat de la coopération avec d'autres parties prenantes peut se traduire par une augmentation de la compétitivité, la projection sur le marché et la réduction des investissements (par exemple, pour garantir l'accessibilité, les entreprises et les associations peuvent effectuer des achats conjoints d'équipements de soutien avec la participation de l'administration publique).

Les partenariats multipartites devraient jouer un rôle important dans la réalisation de l'*Objectif de Développement Durable 17* "Renforcer les moyens de mise en œuvre et revitaliser le partenariat mondial pour le développement durable". Il reconnaît les partenariats multipartites comme des véhicules importants pour mobiliser et partager les connaissances, l'expérience, les technologies et les ressources financières afin de soutenir la réalisation des ODD dans tous les pays.



## 2. QUI?

---



Le développement d'un tourisme accessible et inclusif nécessite un processus de co-crédation par tous les acteurs, incluant différents niveaux de participation, avec une large perception et une collaboration pour concevoir des produits et services accessibles.

Les principaux agents qui doivent collaborer pour atteindre le niveau le plus élevé d'accessibilité tout au long de la chaîne de consommation touristique sont:

- **Organisations de personnes handicapées / ONG:** Les associations nationales de personnes handicapées, les fondations, les entités locales, les ONG et même les particuliers intéressés à participer. (Par exemple, le CERMIi, Comité espagnol des représentants des personnes handicapées).
- **Organismes gouvernementaux:** Mairies, entités supra-municipales, autonomes, régionales, nationales, européennes et mondiales.
- **Institutions académiques:** établissements d'enseignement pré-universitaire, centres de formation professionnelle, universités et institutions de recherche.
- **Le secteur privé:** Les PME dans le domaine de l'hébergement, des services, de la restauration, des transports et des loisirs. Associations et confédérations d'entrepreneurs du secteur du tourisme (par exemple, TURALCAT, Confédération du tourisme rural et de l'agrotourisme de Catalogne).

Il est important de rappeler que la participation du groupe d'utilisateurs ayant des besoins d'accès est indispensable à la définition d'un nouveau produit ou service touristique accessible.

## 3. COMMENT ?

---

Lors de la définition d'un nouveau produit ou service, il est important de poser les bases de la participation et de définir correctement le processus pour en assurer le succès.

Il s'agit d'un processus qui apporte de grands bénéfices aux entreprises mais qui nécessite d'anticiper sa préparation : identification des groupes d'intérêt, forme de participation, élaboration d'un plan et son exécution.

### 3.1. Les raisons de la participation

Si l'on considère l'approche traditionnelle de consultation publique, la décision est prise par un petit groupe de personnes et est ensuite transmise au public. En revanche, dans une approche participative inclusive, toutes les parties concernées prennent part à la prise de décision. Les problèmes réels sont abordés et des décisions bien informées sont prises pour les résoudre.

*L'utilisation des connaissances, des opinions et des idées d'un groupe plus large crée un capital social, enrichit la discussion et conduit à des résultats mieux informés, mieux compris et soutenus. (Pound, 2008).*

Ce processus implique l'engagement des parties prenantes à un stade précoce, lorsque les options sont ouvertes et peuvent influencer le résultat. (Bahadorestani, A., Naderpajouh, N. & Sadiq,R.,2020). Elles partagent toutes des connaissances et des idées et ont la possibilité de les intégrer dans la décision finale.

### 3.2. Avantages de la participation

Un processus de participation correctement géré présente divers avantages pour toutes les parties concernées. Selon le cas, nous verrons des avantages spécifiques, mais en général, il conduit à des décisions mieux informées et soutenues, ce qui entraîne une situation gagnant-gagnant, ainsi que des économies de temps et d'argent.

Les principaux avantages d'un processus d'implication des parties prenantes bien planifié et mis en œuvre sont les suivants:

**Décisions éclairées:** un bon processus permet de recueillir différentes formes de connaissances auprès des participants, générant ainsi une intelligence collective.

**Propriété:** la participation au processus génère l'acceptation et le soutien actif de la mise en œuvre par toutes les parties impliquées.

**Changement durable:** le fait de faire partie d'un groupe et de participer activement à la prise de décision et à sa mise en œuvre génère une appartenance au groupe qui garantit des résultats positifs et des bénéfices à long terme.

**Éviter ou gérer les conflits:** En impliquant les parties prenantes à un stade précoce, lorsque les options sont encore ouvertes et flexibles, il est possible d'identifier les conflits potentiels ou réels et de travailler activement à leur résolution.

**Réduction des coûts:** le processus de participation implique un investissement en temps et en argent qui est peu donné, à long terme, il se traduit par une mise en œuvre plus rapide et plus fluide. Il permet également de réaliser des économies sur

les campagnes de marketing et les événements promotionnels puisque les participants deviennent les premiers prescripteurs du produit et/ou du service.

La participation des parties prenantes est un principe sous-jacent à toutes les actions entreprises dans le cadre d'un processus ; il ne s'agit pas seulement d'une méthode ou d'une technique utilisée lors d'un événement dans un but précis. Ces principes sont l'inclusion, la transparence, l'ouverture et la clarté, l'indépendance, l'engagement et la réactivité.

### 3.3. Identification des groupes d'intérêt

Lorsque nous considérons le processus d'engagement des parties prenantes, la première étape est l'identification des différentes parties prenantes.

Une fois identifiées, il est très important de poursuivre l'analyse des rôles et des intérêts des différents groupes, et sur cette base, de définir ce que nous voulons atteindre et quelle est la manière la plus appropriée d'impliquer ces groupes.

**Important:** chacune des parties intéressées doit être incluse dans le processus de participation d'une manière particulière et celle-ci doit être adaptée à l'évolution du processus.

### Questions utiles pour identifier les parties prenantes:

- Quelles organisations ou personnes ont un intérêt dans la planification du tourisme accessible ?
- Qui sont les personnes qui les représentent ?
- Quelles sont les informations / connaissances dont ils ont besoin ?
- Qui sera directement affecté par les résultats de l'événement / du projet ?
- Qui est directement responsable de la prise de décisions sur les questions discutées ?  
Qui influence cette question / région / organisation ?
- Qui n'a pas été impliqué mais aurait dû l'être ?
- Qui sont les principaux acteurs qui peuvent contribuer à améliorer les résultats et les décisions ?
- Et qui sont les opposants ou les "bloqueurs" ?

N'oubliez pas que nous ne trouverons jamais le même niveau de participation pour toutes les parties prenantes tout au long du processus. Il est également important de tenir compte du pouvoir des différents groupes ou individus d'influencer les décisions et du niveau d'intérêt qu'ils portent à la question en jeu.

## 3.4. Façons d'impliquer les parties prenantes

### Façons d'impliquer les parties prenantes

Il existe différentes approches pour impliquer les parties prenantes dans les processus de planification, de prise de décision et de mise en œuvre.

Les parties prenantes peuvent participer de différentes manières:

- Partager des informations



- Collecte d'informations
- Consultation
- Prise de décision partagée

Il est possible de réaliser un événement participatif dans lequel les trois formes de participation ont lieu:

- Collecte d'informations: les participants n'ont aucune influence sur l'utilisation de l'information.
- La consultation: les participants apportent leurs points de vue et ceux-ci sont transmis aux décideurs.
- La prise de décision partagée: les participants participent directement à la prise de décision.
- Pour mettre en œuvre l'approche intégrative dans la pratique, nous devons tenir compte des diverses parties prenantes et de leurs différents points de vue, opinions et approches.

### 3.5. Planification du processus participatif

Un processus de participation avec les différentes parties prenantes nécessite de planifier et de définir attentivement ledit processus, ses objectifs, les activités que nous réaliserons et les rôles des personnes incluses.

#### Avant de commencer

L'approche collaborative consiste à reconnaître que l'on n'est qu'une partie prenante parmi d'autres et que pour prendre les meilleures décisions, d'autres voix doivent être impliquées dans la discussion. Nous avons vu précédemment que l'implication des parties prenantes présente de nombreux avantages, mais les organisations doivent bien réfléchir aux implications avant de décider de prendre part à un processus participatif.

**Processus participatif:** *processus dans lequel nous définissons notre manière d'impliquer les parties prenantes dans un champ d'action souhaité. Nous définissons l'objectif du processus, les résultats et les effets souhaités, les activités et le nombre d'événements que nous allons mettre en œuvre, les personnes qui seront impliquées, etc.*

Les personnes sont invitées à participer parce qu'elles ont une réelle possibilité d'influencer le résultat. La participation ne doit pas servir à confirmer des décisions qui ont déjà été prises. Si les gens pensent que leur temps a été gaspillé dans des workshops mal gérés, ou que leur présence n'influence pas le résultat, ils perdront confiance et respect pour les organisations en question.

Toute entreprise ou organisation qui souhaite lancer un processus participatif et cherche à impliquer les parties prenantes, doit être claire sur l'objectif et sur ce que sera le résultat de leur participation au processus décisionnel global. Comme nous l'avons indiqué dans le point précédent, il existe différentes manières de participer avec différents résultats dans le projet. Ainsi, les agents doivent connaître cette information dès le début pour garantir le succès du processus participatif.

### **Développer un plan d'engagement des parties prenantes**

Une recommandation clé est de développer un plan d'engagement des parties prenantes qui spécifie les activités, les méthodes, les délais, les rôles, les responsabilités, les rapports et les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs d'engagement des parties prenantes identifiés.

Le plan doit être reconnu par les parties intéressées et pour cela, il faut le porter à leur connaissance et les encourager à l'examiner dans le but d'augmenter la probabilité qu'il réponde au but et aux objectifs prévus.

La clé du succès d'un processus réside dans une bonne préparation.

Une fois qu'il a été décidé d'impliquer les parties prenantes dans un processus participatif, il est crucial de commencer par une planification et une préparation minutieuses. La planification du processus participatif comporte plusieurs étapes, qui ne varient pas en fonction du type de projet, du calendrier ou du nombre de participants.

### **Le plan de participation doit être divisé en 5 sections:**

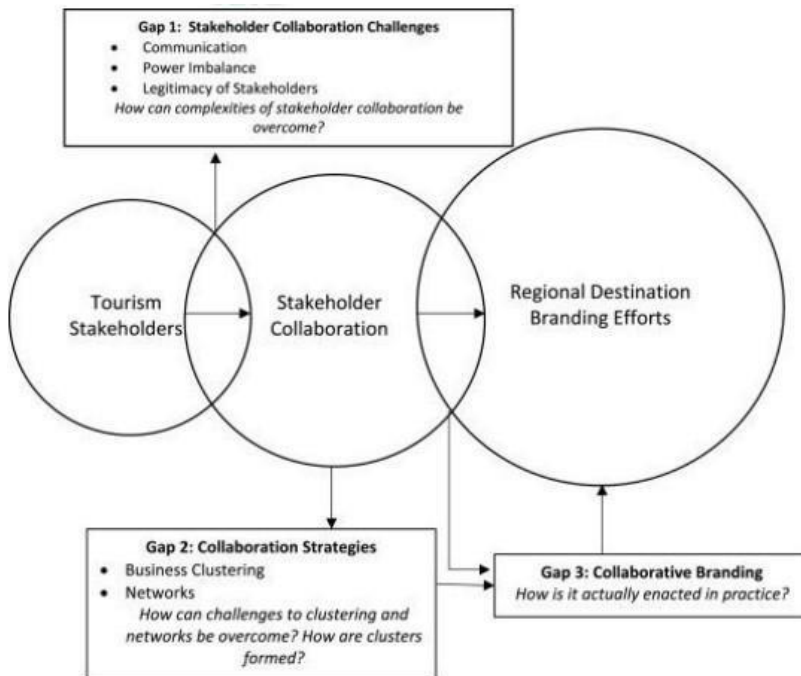
1. Compréhension de la situation: objectif et résultats
2. Planification du processus: plan d'action
3. Conception de l'événement: planification, mise en œuvre et suivi
4. Planification des tâches ou des sessions
5. Organisation pratique

### **3.6. Proposition de participation entre les différentes parties prenantes**

Afin d'aborder le problème de la participation des parties prenantes et de définir un plan efficace, il est essentiel de bien comprendre les spécificités de la région cible.

Le secteur du tourisme pouvant comporter diverses structures d'acteurs qui assurent l'expérience touristique des visiteurs, une bonne connaissance des partenariats en cours dans la région constituerait une base sur laquelle l'initiative de tourisme accessible pourrait s'appuyer.

La figure 1 montre un exemple de processus de collaboration entre les parties prenantes dans un contexte touristique. Trois lacunes importantes sont définies et doivent être comblées en répondant aux questions spécifiques suivantes:



*Figure 1 Collaboration des parties prenantes en vue de la création d'une marque de destination régionale<sup>iv</sup>*

Les partenariats existants et nouveaux peuvent être décrits comme des réseaux et des

clusters. Les réseaux sont généralement constitués d'entreprises du même secteur, par exemple des réseaux de producteurs de vin. Les clusters sont constitués de différentes entreprises qui répondent à un besoin global, par exemple, un cluster touristique regroupe les fournisseurs de différents services aux touristes.

### 3.6.1. Coopération avec les OMD

En fonction de la maturité d'une destination touristique, il est possible qu'une structure distincte soit dédiée à la coordination et à la gestion des initiatives communes en matière de tourisme. En général, ces organisations s'occupent de la promotion et du marketing du produit touristique de la destination. Ces organisations peuvent être compétentes pour élaborer la politique touristique et coordonner les efforts des différents acteurs du tourisme dans leur quête pour rendre la destination plus attrayante pour les touristes et offrir une expérience de qualité supérieure. Si une telle organisation distincte n'existe pas, les fonctions de coordination et de marketing relèvent généralement de la compétence des autorités publiques locales.

Un exemple de cadre d'organisation de la gestion et du marketing de la destination est donné dans la figure 2.

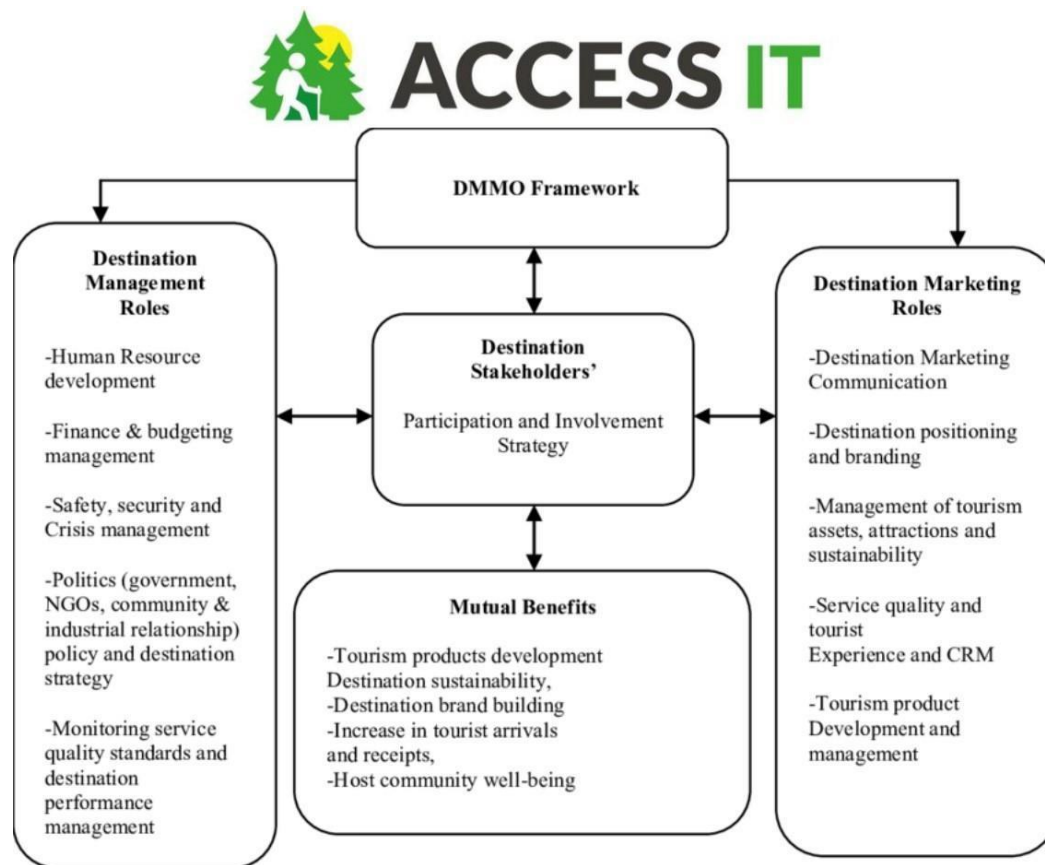


Figure 2 Cadre de l'organisation de la gestion et du marketing de la destination.<sup>v</sup>

Une initiative de tourisme accessible réussie doit tenir compte de la structure spécifique et des partenariats existants en matière de gestion et de coordination du tourisme.

### Exemple :

Le Conseil de Madrid, en collaboration avec Predif (une ONG représentant les personnes handicapées) et d'autres organisations touristiques, a élaboré [le Guide du voyage accessible](#), qui contient des informations sur les sites touristiques pour les visiteurs handicapés. Le guide est conçu pour aider les touristes à planifier leur visite à Madrid, que ce soit pour des vacances ou pour des raisons professionnelles, en fournissant des informations sur les visites accessibles, des conseils utiles, les musées, les théâtres, les cinémas, les restaurants, etc.

Sur [le site officiel du tourisme](#) de la ville, une section est consacrée à [l'accessibilité de Madrid](#)<sup>vi</sup>.

### 3.6.2. Partenariat et mise en réseau avec les entreprises locales

À l'exception du cas idéal où il existe une organisation de marketing et de gestion de la destination bien développée et capable d'inclure l'objectif de tourisme accessible dans son cadre, la réalité comprend généralement des partenariats et des réseaux fragmentés entre différents acteurs locaux. Le pire scénario est que de tels partenariats n'existent pas au niveau local et que les acteurs du tourisme disposent de leurs propres canaux de réalisation des produits touristiques. En fonction de la situation, l'approche utilisée pour impliquer les entreprises locales comprendra tout ou partie des stratégies suivantes :

- intégrer l'initiative de tourisme accessible au sein d'un organisme local de coordination du tourisme existant, par exemple, DMO, association locale d'hôteliers, réseau d'entreprises vertes ;
- identifier les entreprises collaboratrices pour qu'elles fassent partie d'un réseau local dédié au tourisme accessible ;
- interroger des entreprises distinctes pour identifier leurs concurrents et rechercher des points communs entre elles pouvant servir d'incitation à la coopération.

#### Exemple :

*Alors que les entreprises rouvrent, ou se préparent à rouvrir, après les fermetures dues au COVID-19, la ville de Fresno vii reconnaît la nécessité d'aider les petites entreprises dans leurs efforts de mise en conformité en matière d'accessibilité. La ville offre aux petites entreprises admissibles des services d'inspection gratuits par des spécialistes de l'accessibilité certifiés (CASp). Un CASp peut inspecter une entreprise pour détecter les problèmes d'accessibilité liés à la construction et fournir des informations pour aider à établir un calendrier de mise en conformité raisonnable.*

### 3.6.3 Développement d'offres conjointes

Sur la base des résultats concernant les interactions entre les acteurs du tourisme local, le potentiel des offres conjointes deviendra plus clair. Exemples d'offres conjointes :

- un petit hôtel offre à ses clients un dîner dans le restaurant local ou un petit-déjeuner dans la boulangerie locale ;
- un vignoble ou une ferme coopère avec un opérateur pour transporter les touristes hébergés dans la ville voisine pour une visite rurale viticole ou agricole ;
- deux hôtels de villes voisines coopèrent avec une société de transport pour transporter les bagages des clients qui font une excursion dans la zone naturelle située entre les deux villes ;
- une agence de voyage engage l'autorité d'une zone protégée locale afin de guider ses touristes et de leur expliquer les espèces protégées.

Les possibilités d'offres conjointes sont infinies mais dépendent de la disponibilité des prestataires de services dans la région et de leur capacité et volonté de s'engager dans des services destinés aux personnes ayant des besoins particuliers.

Exemple:

*Chaque client qui passe une nuit dans l'un des établissements d'hébergement partenaires reçoit gratuitement la **Lake Neusiedl Card** et peut ainsi utiliser 50 services gratuits. Afin de garantir une mobilité respectueuse du climat dans la région, les clients qui passent la nuit chez nous et qui possèdent la Lake Neusiedl Card peuvent également utiliser gratuitement les transports publics de la région.*

<https://www.danube-pearls.eu/en/danube-pearls/lake-neusiedl/>

### 3.6.4. Organisation de campagnes de sensibilisation

Les campagnes d'information visant à sensibiliser à l'importance et aux avantages de l'accessibilité sont un instrument essentiel pour rallier les parties prenantes à cette cause. La première étape de la mise en œuvre d'une campagne d'information consiste à définir correctement les groupes cibles. Les touristes de la destination ont besoin non seulement d'un hébergement, d'un restaurant et d'une visite guidée, mais aussi d'autres services provenant de secteurs tels que le commerce de détail, la banque, la poste, les services médicaux, culturels, etc. C'est pourquoi une campagne d'information doit cibler différents secteurs ayant un intérêt à fournir des services aux touristes.

Une fois les groupes cibles définis, l'autre élément important pour une campagne est le message principal qui doit être communiqué.



*Figure 3 Campagne de Visit England visant à encourager les sites touristiques et les entreprises à améliorer l'accessibilité.<sup>vi</sup>*

Lors de la mise en place d'une campagne d'information, il est utile de rechercher des partenariats avec des agences de publicité, mais aussi avec les médias. Si les premiers peuvent être coûteux, les médias sociaux offrent également des outils

puissants pour atteindre votre public cible avec un minimum de dépenses. Il serait préférable d'utiliser autant que possible différents partenaires et canaux de communication en fonction du budget alloué.

L'étape suivante consiste à produire le contenu de la campagne d'information en fonction des canaux de communication sélectionnés. Il peut s'agir d'affiches, de brochures, de vidéos, d'articles, de billets de blog, de #hashtags sur les médias sociaux. S'il s'agit des instruments "classiques" de promotion, il faut bien comprendre que la campagne d'information est un domaine de grande créativité où des instruments innovants peuvent également être utilisés. Le grand objectif ici est de faire appel aux sens et aux sentiments des groupes cibles. Une stratégie très efficace pour sensibiliser aux avantages de l'accessibilité consiste à proposer à des personnes en bonne santé d'essayer ce que l'on



ressent lorsqu'on est atteint d'un certain handicap - mettez-leur un fauteuil roulant ou couvrez-leur les yeux et demandez-leur d'accomplir une tâche spécifique.

La dernière décision à prendre lors de l'organisation d'une campagne est son calendrier. Il est préférable de limiter la campagne à quelques semaines et de la répéter chaque année.

Exemple :

Campagne pour le stationnement gratuit des handicapés dans les hôpitaux en Angleterre

<https://www.disabilityrightsuk.org/policy-campaigns/campaigns/nhs-disabled-parking>

### 3.6.5. Collecte de fonds

La collecte de fonds est essentielle pour chaque cause afin d'accomplir sa mission. Deux approches principales peuvent être mises en avant : solliciter des fonds publics ou collecter des fonds par le biais de dons.

En tant que besoin public reconnu, l'accessibilité est un objectif approprié pour demander un financement public. Il peut s'agir de programmes locaux, régionaux, nationaux ou transnationaux. La première étape consiste à trouver le bon programme qui soutiendrait la cause pour laquelle nous voulons des financements. En outre, le candidat doit répondre aux critères d'éligibilité. Il est important de savoir que les processus de demande consistent généralement en de nombreux documents et que les délais sont serrés. Pour cette raison, un agent expérimenté peut offrir un soutien important si l'organisation candidate n'est pas familière avec les procédures. Certaines subventions peuvent ne pas couvrir toutes les dépenses d'un projet et obliger le candidat à financer partiellement (cofinancer) le projet. Dans ce cas, différents ratios peuvent s'appliquer, par exemple, 15 % des coûts doivent provenir de la contribution propre du candidat.

Une autre stratégie consiste à organiser une campagne de dons qui peut être étroitement liée à une campagne de sensibilisation ou constituer une campagne de collecte de fonds distincte. Par exemple, une telle initiative permet de collecter la contribution propre pour un projet financé par des fonds publics.

Informations complémentaires:

Les principes d'une collecte de fonds efficace -

<https://www.hawthornbusinessgroup.co.uk/principles-effective-fundraising/>

Il est également possible que l'initiative pour un tourisme accessible joue le rôle de donateur. Après avoir accumulé des fonds grâce aux solutions susmentionnées, une subvention peut être proposée aux prestataires de services à condition qu'ils apportent également leur propre contribution pour couvrir une partie des dépenses.



## 4. Références

---

1. <sup>i</sup> <https://sdgs.un.org/goals/goal17>
2. Bahadorestani, A., Naderpajouh, N., & Sadiq, R. (2020). Planning for sustainable stakeholder engagement based on the assessment of conflicting interests in projects. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118402.
3. Jones, C., & Pound, L. (2008). *Leadership and management in the early years: From principles to practice*. McGraw-Hill Education (UK).
4. <sup>ii</sup> <https://www.cermi.es/en/cermi>
5. <sup>iii</sup> <https://www.catalunyarural.cat/>
6. Mathur, V. N., Price, A. D., & Austin, S. (2008). Conceptualizing stakeholder engagement in the context of sustainability and its assessment. *Construction Management and Economics*, 26(6), 601-609.
7. <sup>iv</sup> Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43, Pages 250-258 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301364>)
8. <sup>v</sup> Samuel Adeyinka-Ojo, Catheryn Khoo-Lattimore, Vikneswaran Nair. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 151–163.
9. <sup>vi</sup> <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities.2038>
10. <sup>vii</sup> <https://www.fresno.gov/news/accessible-fresno-small-business-initiative-to-helpbusinesses-with-ada-compliance-as-they-reopen-following-covid-19-closures/>
11. <sup>viii</sup> <http://travability.travel/Submissions/a-blueprint-for-accessible-tourism.html>





## **ACCESS-IT**

Innovation pour un tourisme accessible  
dans les zones naturelles et rurales

---

[www.accessitpro.eu](http://www.accessitpro.eu)