

# LE TOURISME D'AFFAIRE FACE AUX ENJEUX DE L'ACCESSIBILITÉ

**C**ette chronique a été inspirée des débats et des discussions qui ont eu lieu à l'occasion du sommet mondial sur le tourisme accessible qui s'est tenu à Turin du 5 au 7 octobre. Après une première édition à Montréal en 2014, une deuxième à Bruxelles en 2018, c'était au tour de la capitale du Piémont d'accueillir cet événement unique qui réunit toutes les parties prenantes à l'accessibilité d'une destination à savoir, les villes, les gouvernements, les DMO, les centres de congrès, les prestataires de services de tous les secteurs, les associations, les universités ainsi que les citoyens et les touristes. Dans ce contexte, notre collaborateur a voulu partager avec nos lecteurs les principaux constats en ce qui concerne l'enjeu de l'accessibilité et son application dans le domaine du tourisme d'affaires.

## AU-DELÀ DE L'ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE

Le premier constat qui était soulevé par les participants à l'événement concerne la prédominance d'une approche normative dans la planification et la gestion des événements. Certes, les règles et les lois adoptées au cours des dernières décennies ont permis aux personnes à mobilité réduite d'avoir accès à plus d'espace et de participer pleinement aux activités du quotidien. Toutefois, cette avancée, bien qu'essentielle, ne traduit pas pleinement l'évolution du visage du handicap. Au Canada par exemple, 27 % de la population âgée de 15 ans et plus vivant en ménage privé - soit environ 8 millions de personnes - déclaraient avoir une forme d'incapacité en 2022. Si les limitations physiques demeurent les plus répandues (62 %), la croissance la plus marquée entre 2017 et 2022 concerne les troubles liés à la santé mentale. Cette situation n'est pas

au Canada et on peut l'observer dans bien d'autres pays comme les États-Unis ou la France. Dans ce contexte, les acteurs du secteur du tourisme d'affaires sont appelés à repenser leur appréhension de l'accessibilité en adaptant leurs services à une diversité de besoins. Que ce soit au Québec ou ailleurs au Canada, plusieurs centres de congrès, hôtels ou restaurants offrent désormais des services adaptés à tous les types de handicap. À titre d'exemple au sommet mondial sur le tourisme accessible, des services spécifiques ont été proposés aux personnes qui sont en situation de handicap sans limitation motrice, tels que :

- Le sous-titrage en temps réel des interventions en anglais et en italien, diffusé sur grand écran;
- L'interprétation en langage des signes dans la salle plénière et sur demande dans les ateliers;
- L'aménagement d'un espace calme, isolé des activités principales, avec une acoustique modulée et une luminosité réduite.

## DU RESPECT DES NORMES À L'EXPÉRIENTIEL ACCESSIBLE

De nombreuses organisations qui accueillent des événements d'affaires, des congrès ou des expositions s'efforcent de rendre leurs installations plus accessibles tant pour répondre aux exigences réglementaires que par volonté de promouvoir l'inclusion. Toutefois, une question demeure, peut-on aller au-delà de





la conformité pour offrir une expérience accessible ? La réponse est affirmative, à condition d'adopter une nouvelle perspective. En fait, certains établissements nord-américains ont déjà amorcé cette transition en proposant une approche centrée sur l'expérience globale des personnes en situation de handicap. Ainsi, un hôtel ne va plus se limiter à offrir des chambres adaptées, à l'installation de rampes, ou l'aménagement d'espace de stationnement, il cherche désormais à anticiper les attentes de cette clientèle, voire à les dépasser. Concrètement, cela peut se traduire par la formation du personnel aux enjeux de l'accessibilité, l'optimisation du design des espaces et de la signalétique ainsi que l'utilisation des matériaux de qualité supérieurs. Trop souvent les espaces dits « accessibles » ont des aménagements austères et ne tiennent pas compte de l'esthétique des lieux. Offrir une expérience accessible implique donc de dépasser cette logique minimaliste en intégrant des choix de matériaux qui viennent rehausser l'expérience client.

L'intégration de nouvelles technologies – telles que les hologrammes, la réalité augmentée et/ou virtuelle et l'intelligence artificielle – permet également de personnaliser l'expérience client et de mieux répondre aux besoins particuliers. Au-delà des outils et des aménagements, c'est le changement de regard vis-à-vis de cette clientèle qui constitue le point de départ d'une stratégie de mise en accessibilité dans un contexte touristique. Le Bruce Hotel à Stratford en Ontario est souvent décrit comme l'hôtel le plus accessible au monde et sa propriétaire illustre cette vision dans une [entrevue](#) accordée à la chaîne CTV et où elle décrit une approche fondée sur l'expérience client.



## QUELLES COMPÉTENCES DÉVELOPPER POUR OFFRIR UNE EXPÉRIENCE ACCESSIBLE ?

Pour répondre à cette question, il convient d'abord de bien cerner les besoins du marché en matière d'accessibilité. Une fois cette compréhension acquise, deux grandes approches s'offrent aux organisations qui sont actives dans le secteur du MICE. La première consiste à intégrer l'inclusion au cœur de la gouvernance organisationnelle. À titre d'exemple, le groupe Expedia a nommé une VP à l'inclusion, elle-même en situation de handicap, afin de piloter des politiques inclusives tant pour les employés que pour la clientèle. Cette démarche s'est accompagnée d'une révision approfondie des processus d'accessibilité et de la mise en place d'une offre plus adaptée aux besoins spécifiques, y compris dans le cadre de l'offre destinée à la clientèle d'affaires. La seconde approche repose sur la formation du personnel. Il s'agit d'ici de sensibiliser l'ensemble des employés, y compris ceux qui n'interagissent pas directement avec les clients, aux enjeux de l'accessibilité. Cette stratégie peut être renforcée par la désignation d'un conseiller en accessibilité qui peut intervenir dans tous les processus opérationnels pour garantir une cohérence et une efficacité accrues.

Bien entendu, d'autres leviers peuvent être mobilisés pour renforcer les compétences organisationnelles en matière d'accessibilité. Toutefois, au-delà des outils et des formations, il est essentiel de considérer les personnes en situation de handicap non seulement comme une clientèle à inclure, mais comme un segment de marché à part entière avec ses propres attentes, préférences et exigences. Comprendre les spécificités de ce marché et y répondre de manière stratégique constitue une étape clé vers une accessibilité réellement intégrée dans l'expérience touristique.



## POUR ALLER PLUS LOIN

*Ressources humaines et développement des compétences Canada Guide de planification des réunions inclusives (2009). Un document qui nécessite une mise à jour, mais les fondamentaux sont intéressants :*

[En ligne](#)



*UN Tourism (anciennement organisation mondiale du tourisme) propose sur la section accessibilité de son site web plusieurs guides, idées et outils pour offrir des expériences plus accessibles à ses clients :*

[En ligne](#)

