

B.P. 20623
21006 DIJON CEDEX

☎ 0 380 280 280 ☎ 0 380 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

www.bourgogne-tourisme-pro.com (professionnels)

Veille marketing et concurrentielle

La Bourgogne et l'accueil des visiteurs handicapés



Photo Antoine Maillier© Bibracte

Sommaire

LE CONCEPT – LES DEFINITIONS		P. 4
➤	<u>Les quatre principales déficiences</u>	<u>P. 4</u>
➤	<u>Les techniques pour compenser ces déficiences</u>	<u>P. 4</u>
➤	<u>Le label Tourisme & Handicap</u>	<u>P. 5</u>
LES CLIENTELES		P. 6
❖ Clientèle française		P. 6
➤	<u>Qui sont-ils ?</u>	<u>P. 6</u>
➤	<u>Combien sont-ils ?</u>	<u>P. 7</u>
➤	<u>Comment pratiquent-ils le tourisme ?</u>	<u>P. 7</u>
➤	<u>Où ?</u>	<u>P. 8</u>
➤	<u>Quand ?</u>	<u>P. 8</u>
➤	<u>Pourquoi pratiquent-ils le tourisme ?</u>	<u>P. 9</u>
❖ Clientèles étrangères		P. 9
➤	<u>Le potentiel général sur le continent européen</u>	<u>P. 9</u>
➤	<u>Le marché belge : une symbiose avec la France</u>	<u>P. 10</u>
➤	<u>Le marché allemand : un vrai potentiel et ses limites</u>	<u>P. 10</u>
➤	<u>Le marché britannique : le monde entier sauf la France</u>	<u>P. 11</u>
➤	<u>Un réseau européen : l'ENAT</u>	<u>P. 12</u>
L'OFFRE BOURGUIGNONNE		P. 12
❖ L'offre bourguignonne dans la comparaison interrégionale		P. 12
❖ Composition et volume à l'échelle régionale		P. 14
➤	<u>Offices de Tourisme</u>	<u>P. 14</u>

- Visites et activités P. 14
- Hébergements et restauration P. 17

❖ La localisation de l'offre	P. 18
------------------------------	-------

- Par départements P.18
- Par zones géographiques P. 19

❖ La structure de l'offre par types de handicaps	P. 20
--	-------

- L'offre pour handicapés moteurs P. 20
- L'offre pour handicapés mentaux P. 22
- L'offre pour handicapés visuels P. 24
- L'offre pour handicapés auditifs P. 25

❖ Les opérateurs privés et institutionnels	P. 26
--	-------

- Les acteurs d'une politique spécifique P. 27
 - L'Etat
 - Collectivités et intercommunalités
 - Les organismes institutionnels du tourisme
 - Les associations de handicapés
 - Voyageurs spécialisés
- Les prestataires P. 28
 - Hôtellerie et restauration
 - Les acteurs du tourisme rural
 - Sites, musées et monuments
 - Les acteurs du monde du vin
 - Les communautés monastiques
 - Artisans d'art et producteurs du terroir

LA MISE EN MARCHE	P. 31
-------------------	-------

❖ La communication et la promotion	P. 31
------------------------------------	-------

- Le label « Tourisme et Handicap » P. 31
- Les réseaux associatifs et commerciaux P. 31

❖ La commercialisation	P. 32
------------------------	-------

ANALYSE SWOT	P. 33
---------------------	--------------

- ❖ Forces et faiblesses (analyse interne, à dominante structurelle)
- ❖ Opportunités et menaces (analyse externe, à dominante conjoncturelle)

POUR EN SAVOIR PLUS	P. 34
----------------------------	--------------

- ❖ Références bibliographiques P. 34

- ❖ Organismes compétents et interlocuteurs P. 35

- ❖ Liens Internet P. 36

ANNEXES	P. 39
----------------	--------------

Annexe 1 : Le label « Tourisme & Handicap » P. 40

Annexe 2 : Le dispositif de labellisation en Bourgogne P. 42

Annexe 3 : Associations organisatrices de voyages pour handicapés P. 45

Annexe 4a) et 4b) : Graphiques (volume et structure de l'offre labellisée) P. 47

Annexe 5 : Tour-opérateurs et agences de voyages français spécialisés P. 50

Annexe 6a) à 6d) : Cartes (répartition de l'offre labellisée par formes de handicap) P. 51

Annexe 7 : Calendrier 2009-2010 des principaux salons spécialisés français dédiés à la thématique des handicaps P. 56

Annexe 8 : Communiqué des Logis de Bourgogne sur leur « Opération Braille » P. 57

Annexe 9 : Organismes belges de voyages pour handicapés P. 61

Annexe 10 : Graphique : Nombre de labellisés T&H par régions françaises P. 63

Annexe 11 : Tableau des labellisés bourguignons P. 64