

L'INCITATION DES GESTIONNAIRES D'HÉBERGEMENTS
TOURISTIQUES À DÉVELOPPER L'ACCESSIBILITÉ DE
LEURS ÉTABLISSEMENTS AUX PERSONNES EN
SITUATION DE HANDICAP

Projet consulting

réalisé dans le cadre du diplôme de Maîtrise en Management

Virginie Auroy

Directeur de projet : M. Sébastien Galland

Directrice professionnelle : Mme Lyne Ménard

Année universitaire 2013-2014



L'INCITATION DES GESTIONNAIRES D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES À
DÉVELOPPER L'ACCESSIBILITÉ DE LEURS ÉTABLISSEMENTS AUX PERSONNES
EN SITUATION DE HANDICAP

Projet consulting
Virginie Auroy

Directeur de projet : M. Sébastien Galland
Directrice professionnelle : Mme Lyne Ménard
Année universitaire 2013-2014



Iéseg School of Management, 3 rue de la Digue, 59000 Lille

« L'ÉSEG n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises
dans les mémoires ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs
auteurs »

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Kéroul, qui m'a offert un environnement de travail remarquable et m'a soutenue tout au long de ce projet.

Je remercie particulièrement Lyne Ménard de m'avoir donné l'opportunité de réaliser ce projet dans une thématique qui me tient à cœur.

Je remercie également Michel Trudel pour son soutien de tous les jours, ainsi que Danielle Chayer, sans qui nous n'aurions pas eu accès aux participants nécessaires à notre étude.

Enfin, je tiens à remercier M.Galland pour ses précieux conseils et encouragements.

SOMMAIRE

Résumé.....	3
Introduction.....	5
I. Revue de littérature.....	6
1) Définitions	6
2) Le marché des touristes en situation de handicap : quel potentiel ?	7
3) Différents types de barrières à l'accessibilité	11
4) Un clivage apparent entre secteur privé et clients handicapés.....	13
II. Méthodologie.....	16
1) Présentation du contexte	16
2) Questions de recherche	18
3) Modèle conceptuel	20
4) Plan de recherche	21
5) Collecte des données.....	23
6) Accès aux données	23
III. Premiers résultats et observations	25
1) Portrait de l'échantillon	25
2) Une analyse quantitative et qualitative	27
3) La location des chambres accessibles à tout client.....	27
4) L'accès à l'information sur les aménagements d'accessibilité.....	28
5) La définition de l'accessibilité.....	33
6) Les arguments liés au contexte de l'hébergement.....	36
7) La rentabilisation.....	37
8) L'impact de l'accessibilité sur l'image des établissements.....	40
9) Les problèmes liés à la clientèle en situation de handicap.....	40
10) Les arguments allant dans le sens de l'accessibilité.....	41
11) Les motifs de développement de l'accessibilité	42
IV. Étude complémentaire	45
1) État des lieux	45
2) Analyse des résultats du sondage	48
3) Première question.....	48
4) Deuxième question	51
5) Troisième question.....	52
6) Quatrième question	54
V. Conclusion et plan d'action	55
1) Conclusion	55
2) Plan d'action	56
Bibliographie.....	61
Annexes	65

Résumé

Le projet consulting est réalisé au sein de l'organisme à but non lucratif Kéroul, dont la mission est de rendre accessible le tourisme et la culture aux personnes en situation de handicap, depuis 1979. Après plus de trente ans d'actions, principalement au Québec, Kéroul constate toujours une certaine réticence chez les entrepreneurs du secteur touristique à fournir les efforts nécessaires pour répondre aux besoins de ces personnes, qui désirent voyager. Les avancées judiciaires, les incitatifs fiscaux et la mise en avant de nombreux arguments montrant le potentiel de cette clientèle ne suffisent apparemment pas à un développement substantiel de produits touristiques accessibles.

Fort de son expérience d'interlocuteur privilégié auprès des secteurs privé et public, l'organisme est prêt à donner une nouvelle dimension à sa collaboration avec les entreprises de l'industrie touristique. Ainsi, le projet vise principalement à répondre à la question de recherche suivante : *comment Kéroul peut inciter les entreprises touristiques à développer des produits accessibles?*

Après considération de la littérature sur le sujet, nous posons comme hypothèse qu'une méconnaissance de l'accessibilité de la part des professionnels de l'industrie touristique les dissuaderait à participer à ce développement, et que c'est par la sensibilisation que Kéroul arrivera à l'encourager. Ainsi, nous précisons notre question principale de recherche par les suivantes :

Quelles informations sont pertinentes au développement de produits touristiques accessibles dans le secteur privé?

Quels canaux utiliser pour informer les entreprises touristiques avec une efficacité optimale?

L'hôtellerie étant considérée comme clé par Kéroul dans le développement touristique, une recherche exploratoire a été menée auprès de trente cadres hôteliers québécois par l'intermédiaire d'entrevues individuelles approfondies. Il en est ressorti que l'accès à l'information était effectivement limité ou tardif pour beaucoup d'entre eux, et que leurs sources d'informations privilégiées étaient hétérogènes. Pourtant, un désir d'avoir accès à cette information dans le but de développer l'accessibilité a été exprimé, ce qui nous permet de confirmer notre hypothèse principale : sensibiliser le secteur privé en lui donnant accès à de l'information pertinente aurait un effet notable sur l'aménagement de l'accessibilité.

L'information que nous jugeons pertinente au vu de nos recherches est sans grande surprise liée au financement, car la rentabilisation des investissements est une préoccupation de

premier plan chez les gestionnaires d'établissement. Nous avons aussi réalisé qu'il serait pertinent de communiquer sur des éléments déjà en place pour inciter l'amélioration de l'accessibilité, car certains (comme les déductions fiscales ou le rôle de Kéroul) sont fort méconnus.

Enfin, il est ressorti de notre étude que les canaux de diffusion privilégiés par notre population cible se sont révélés être les sites internet et les newsletters.

Introduction

La demande de structures touristiques accessibles est grandissante dans le monde. En effet, le nombre de touristes y a dépassé le milliard en 2012, et les personnes handicapées représentent environ 15% de la population internationale. De plus, le phénomène de vieillissement de la population tend à accroître davantage ce segment, qui représente donc une opportunité pour les entreprises touristiques. Pourtant, une majorité d'entre elles se détournent de cette clientèle potentielle. Kéroul, organisme à but non lucratif québécois dont les actions visent à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte, se rend bien compte de ce problème. L'organisation voit un intérêt à inciter ces entreprises à appliquer les bonnes pratiques nécessaires à l'accueil des personnes à capacités physiques restreintes, ainsi qu'à développer des produits touristiques accessibles, afin d'instaurer un tourisme international inclusif et sans obstacle.

L'objectif de ce projet est d'établir comment Kéroul peut inciter les entreprises touristiques à développer des produits accessibles, ce qui constitue notre question de recherche. De celle-ci découlent deux autres questions : *quelles informations sont pertinentes au développement de produits touristiques accessibles dans le secteur privé?* Et *quels canaux utiliser pour informer les entreprises touristiques avec une efficacité optimale?*

Afin de le mener à bien, nous allons dans un premier chapitre rapporter et analyser la littérature concernant le tourisme accessible. Nous y considérerons le potentiel et la nature du marché des personnes en situation de handicap pour le secteur du tourisme, puis les principaux obstacles rencontrés par les touristes en situation de handicap. Enfin, nous relèverons ce qui est susceptible d'expliquer la désaffection des professionnels du tourisme pour le marché des touristes handicapés.

Dans le second chapitre, nous allons expliquer comment nous avons formulé nos hypothèses et nos questions de recherche, avant de poser la méthodologie de recherche qui va nous permettre de répondre à ces questions.

Ensuite, nous présenterons les résultats de notre étude et nos observations par rapport à celles-ci, avant d'en tirer les conclusions dans le but d'établir un plan d'action destiné à Kéroul.

I. Revue de littérature

1) Définitions

Avant toute chose, il convient de préciser certains termes. Tout d'abord, par produits accessibles, nous entendons "adaptés à toute personne ayant une déficience ou dont l'activité est limitée pour cause physique ou mentale "(définition de l'APEC (2004)).

La population visée est donc très large puisqu'elle comprend à la fois:

- Les personnes handicapées de naissance ou à la suite d'une maladie ou d'un accident (les personnes à mobilité réduite, présentant un handicap mental ou des troubles envahissant du développement tel que l'autisme, les personnes malvoyantes ou non voyantes ainsi que les personnes ayant un trouble de l'audition).
- Les personnes ayant de la difficulté à se déplacer ou à fournir un effort physique de façon temporaire ou permanente en raison d'une blessure, de leur taille, de leur poids, de leur grossesse, de leurs problèmes articulaires ou cardiaques¹.

Toutes ces personnes peuvent être amenées à voyager pour leur travail, pour le plaisir, ou encore pour des raisons de santé ou familiales, comme n'importe quel individu.

En ce qui concerne le terme "produit touristique", nous nous baserons sur le travail de Smith (1994), qui a fait une synthèse de différentes définitions pouvant se définir comme suit : « une installation physique, qui est tangible et contrôlée par un processus de planification et de gestion; puis, en phases successives, les éléments de service, d'hospitalité, de liberté de choix, et enfin, l'implication personnelle du consommateur ». Le produit final est donc une combinaison d'éléments qui composent l'expérience complète du voyageur. Dans un objectif de création de produits accessibles, ces éléments devront tous être considérés dans une optique d'accessibilité.

Enfin, les professionnels du tourisme que nous visons sont toutes personnes ayant un pouvoir décisionnel au sein d'un établissement touristique, c'est-à-dire un restaurant, un hôtel, un camping ou un établissement ayant un attrait touristique (ex.: musées, salle de spectacle, établissement d'activité de plein air.)

Précisons que le tourisme accessible est un sujet qui a été abordé relativement récemment dans la littérature. Si le tourisme est aujourd'hui reconnu comme un vecteur

¹ Définition largement inspirée de Kéroul. (2013).Tourisme et culture: vecteurs d'inclusion des personnes handicapées.

d'épanouissement individuel et collectif (Code Mondial d'Éthique du Tourisme 2000), il y a plus de quarante ans il était totalement exclu que les personnes à capacité physique restreinte voyagent, sachant qu'une très grande majorité d'entre elles était de toute façon confinée en institution (Kéroul 2013). La reconnaissance du besoin de voyager des personnes en ayant une incapacité est donc relativement récente. Les premières études portant sur le tourisme accessible ne sont apparues qu'à la fin des années 80, c'est-à-dire dix ans après les premiers efforts consentis par les pays occidentaux pour intégrer les personnes en situation de handicap dans la société (Kéroul *op. cit.*). Darcy (2005) considère même qu'avant les années 90, la relation entre handicap et tourisme restait un sujet largement sous étudié.

Par conséquent, peu de publications traitent de l'accessibilité comme source de succès entrepreneurial. Seules deux ont retenu notre attention pour leur vision concrète de l'apport du marché des personnes handicapées au secteur privé : Donovan (2013) et le Office for Disability Issues. (2012) auxquels nous aurons l'occasion de nous référer ultérieurement.

2) Le marché des touristes en situation de handicap : quel potentiel ?

La situation globale

À présent, la défense grandissante des droits des personnes handicapées (lois, principes, déclarations, chartes adoptées de par le monde), et plus particulièrement de leur accès aux loisirs (abordé notamment dans le Code Mondial d'Éthique du Tourisme de l'OMT ou la Convention relative aux droits des personnes handicapées de l'ONU), ainsi que l'apparition de structures touristiques adaptées pousse ces personnes à envisager de voyager (Kéroul, 2011). Par ailleurs, la littérature s'accorde à dire que ces personnes représentent un marché potentiel particulièrement intéressant pour l'industrie touristique (ex: ETC 2000, Pager 1999, Darcy 2010). Donovan (2013) parle d'un marché de la taille du peuple chinois (1,3 milliard de personnes). En effet, on estime aujourd'hui à 15% la proportion de personnes en situation de handicap dans le monde (soit une personne sur cinq)². C'est 5% de plus qu'en 1970. L'OMS (2011) explique ce phénomène par le vieillissement de la population et l'augmentation mondiale des problèmes de santé chroniques associés à un handicap comme le diabète, les maladies cardio-vasculaires ou les maladies mentales. L'organisation prévoit qu'en 2050 le pourcentage de la population âgée de plus de 60 ans aura doublé par rapport à 2000³, sachant qu'il y a une liaison bien établie entre le vieillissement et l'augmentation des besoins liés au handicap, notamment en accessibilité (OMS 2007, Bureau des Statistiques Australiennes 2004). L'organisation internationale avance même que pratiquement tout le

² et ³ Chiffres de l'Organisation Mondiale de la Santé

monde à un moment donné de sa vie aura une déficience temporaire ou permanente.

Étant donné ces constatations, la recherche s'unit pour clamer la nécessité de répondre à ce marché émergent le plus tôt possible (ex.: Darcy 2010, Kéroul 2011). Les sanctions pour les entreprises ne respectant pas les lois sur le handicap n'impliquent pas nécessairement leur application, et sont de toute façon jugées minimales par Donovan (2013). L'appel à la responsabilité citoyenne et au respect des lois, afin d'inciter le développement des produits touristiques accessibles (Philipps 2002; Shaw & Coles, 2004), semble ne pas induire d'action réelle. Pourtant, les personnes à capacité physique restreinte ont commencé à pénétrer le marché du travail et représentent 1700 milliards de dollars US de revenus annuels à travers le monde (Donovan 2013.) Déjà en 2003, Ray & Rynder avançaient que le pouvoir d'achat de cette population était supérieur à l'idée que l'on s'en fait généralement.

Deux secteurs semblent avoir majoritairement pris le virage de l'accessibilité: l'hôtellerie de luxe et l'industrie des croisières. Ce dernier bénéficie d'une popularité sans précédent auprès de la clientèle en situation de handicap. En effet, 12% des personnes handicapées participent à des croisières, contre 10% des personnes valides⁴. Cela démontre que le développement de l'accessibilité peut être créateur de valeur pour une entreprise.

De plus il se trouve que les clients en ayant une incapacité présentent des habitudes de voyage particulièrement avantageuses pour l'industrie touristique. Tout d'abord, cette clientèle montre une certaine prédilection pour les destinations sachant répondre à leurs besoins (Burnett and Baker 2001, Kéroul 2013) et la durée de leurs séjours est relativement plus longue que la plupart des touristes (Ducharme, 2013). De plus, ils voyagent usuellement accompagnés d'un ami, d'un parent ou d'un travailleur social, ce qui majore d'autant le nombre de voyageurs (OITS, 2014). Donovan (2013) estime que ces accompagnants représentent à eux seuls 2,2 milliards de clients potentiels, et il évalue leurs revenus annuels additionnés à ceux des personnes en situation de handicap à un total de 8000 milliards de dollars US.

Aussi, si l'on s'attarde au marché des touristes âgés (qui, rappelons-le, sont plus à même de développer une déficience), on s'aperçoit de plusieurs faits intéressants. Ils sont tout d'abord d'une grande disponibilité et ont traditionnellement un intérêt fort pour les voyages (Pochet & Scheou 2003). Ensuite, ces mêmes auteurs soulignent que les personnes âgées de demain

⁴ Golden, F. (2013). *Le marché des croisières accessibles représente un immense marché*. Travel Market Report. Consultable à http://www.keroul.qc.ca/DATA/NOUVELLES/54_fr~v~les-croisieres-accessibles-un-marche-en-forte-croissance-.pdf

auront beaucoup plus voyagé que leurs prédécesseurs au cours de leur vie et compteront bien continuer jusqu'à un âge très avancé. Les dénommés "baby-boomers" des pays post industrialisés⁵ représentent une clientèle particulièrement intéressante puisqu'ils démontrent un besoin et un désir de rester actifs, ont un pouvoir d'achat significatif et sont déjà en demande de produits et services s'adaptant à leur besoins et désirs (Donovan 2013).

Développer des produits touristiques accessibles pourrait même aller toucher un marché "élargi", c'est-à-dire un public bien plus important que les seuls consommateurs de ce type de produits. La recherche commandée par le Office for Disability Issues. (2012) avance par exemple que 58% des personnes handicapées interrogées affirment que la manière dont une entreprise les accueille impacte directement les décisions d'achat de leur famille et amis pour leurs consommations personnelles.

De plus, les proches sont témoins des difficultés rencontrées par cette population et se font les ambassadeurs de leur cause, convainquant potentiellement un public encore plus large. Donovan (2013) avance qu'une technologie ou un processus bénéficiant aux personnes en situation de handicap peut évoluer vers une technologie ou processus bénéficiant à tout consommateur. Il illustre son propos en expliquant que les environnements accessibles sont plus attrayants pour les personnes maniant une poussette ou celles portant des charges.

Kéroul (2013) appuie l'idée de Donovan lorsque l'organisme explique que les premiers à bénéficier de la plus grande accessibilité d'une destination sont les citoyens locaux, qui voient leur ville devenir plus accueillante et plus attentive aux besoins de ses citoyens.

Donovan parle aussi d'une autre population susceptible d'élargir ce marché. Il explique que l'on observe un appétit grandissant des consommateurs pour les compagnies affichant une certaine responsabilité, c'est-à-dire ajoutant des composantes environnementales, sociales et de gouvernance à leurs produits et services. Il avance même que le marché des personnes en situation de handicap s'apparente en taille et en revenu, à celui de l'écologie des années 80-90.

Néanmoins, plusieurs éléments démontrent que les chiffres estimant la taille de ce marché seraient biaisés. En effet, sa segmentation est délicate, car la population qui le composerait est d'une disparité sans égale et chaque personne à capacité physique restreinte a des besoins spécifiques (Dolan 2000, Darcy 2010). Ces derniers ont d'ailleurs un impact majeur sur l'expérience de voyage d'une personne en situation de handicap (Kéroul 2001, Burnett & Baker 2001, McKercher et al. 2003, Avis et al. 2005).

⁵ Personnes nées au milieu du XXème siècle

Il a de plus été souligné, notamment par Shaw & Coles (2004), que la plupart des analyses de débouchés menaient à des résultats déformés du fait que le marché des voyageurs en vivant avec un handicap est considéré comme homogène, mais aussi de par l'utilisation de définitions divergentes du terme "handicap". Évaluer la taille de ce marché se révèle très subjectif.

Aussi, le pouvoir d'achat estimé de ces touristes potentiels n'est pas comparé à celui de la population qui voyage actuellement. Il se peut qu'il en représente une proportion dérisoire, ce qui serait un argument défavorable pour inciter le secteur privé à se tourner vers cette clientèle.

En dépit de tous ces doutes, il existe des bonnes pratiques - des directives approuvées, à mettre en œuvre dans le but de développer l'accessibilité - qui répondent aux besoins de ces personnes, quel que soit leur type de handicap. Kéroul en a publié concernant le transport, la planification physique, la recherche et le développement, l'information et la promotion, la formation, le voyage, l'innovation et les organisations liées à la thématique. L'organisme en a d'ailleurs fait état en 2004 et 2006. Il existe également de nombreuses autres publications relatant les bonnes pratiques en termes d'accessibilité dans des domaines variés (transport aérien, restauration, hébergement, organisation d'événements, etc.) On note néanmoins certaines divergences selon les sources. L'American Disability Act (couramment appelé ADA) préconise par exemple des standards supérieurs aux normes québécoises. Cela peut avoir tendance à troubler les personnes en recherche d'information. Pourtant, si les standards américains résultent en une accessibilité très confortable pour les personnes en situation de handicap, les standards québécois n'en sont pas moins valables.

En d'autres termes, si le volume du marché des touristes à capacité physique restreinte est mal connu, la façon de servir ce marché l'est.

Ce marché et son potentiel au Québec

Les touristes visitant la province de Québec sont en grande majorité des Québécois (presque 80% en 2009 selon Statistiques Canada⁶). Parmi les touristes québécois, la population en situation de handicap apparaît intéressante pour l'industrie touristique de la belle province. En effet, ils ont une moyenne de temps de séjour presque deux fois plus longue que la moyenne de l'ensemble des touristes québécois (4 jours contre 2 jours et demi)⁷.

Le Québec comptait une proportion de 11,9% de personnes vivant avec une incapacité en

⁶ Statistiques Canada, 2009. Enquête sur les voyages des résidents du Canada.

⁷ Tiré du croisement de deux études : Kéroul, 2011. Étude sur les comportements et attitudes des personnes ayant une incapacité physique en matière de tourisme, culture et transport au Québec. et Institut de la Statistique du Québec, 2011. Le Québec chiffre en main.

2006⁸, et on y constate un vieillissement important de la population. En effet, d'après l'Institut de la Statistique du Québec, la proportion de Québécois de 65 ans et plus était de 16,2% en 2012 et sera probablement de 26% en 2031. Cette tranche d'âge est celle où les personnes ont le plus de prévalence à avoir une incapacité. D'ailleurs, Kérout a fait ressortir dans sa publication de 2011 que 44% des québécois en situation de handicap avaient plus de 65 ans. Il est certain que le fait que plus du quart de la population soit âgée de plus de 65 ans va voir des répercussions sur la demande de produits accessibles. Toutes ces données nous amènent à penser que le marché des touristes à capacité physique restreinte est attractif pour l'industrie touristique, compte tenu des diverses tendances à son expansion substantielle future.

Des mesures ont déjà été prises pour amorcer un développement en ce sens, comme la loi de 2000 imposant à toute nouvelle construction hôtelière d'avoir au moins 10% de chambres accessibles ou la déduction fiscale sur l'impôt sur le revenu en vigueur depuis 2006 au niveau provincial, applicable sur les dépenses d'adaptation à l'accueil des personnes handicapées. Cependant, différents éléments soulignés par Trudel (2012) font état d'une application tardive de la loi de 2000 et d'un manque de sanctions flagrant menant à un non-respect pur et simple de celle-ci.

3) Différents types de barrières à l'accessibilité

La Convention des Nations Unies pour les droits des personnes handicapées (2006) indique que la participation des personnes dans la société dépend de l'environnement physique et comportemental, qui peut soit l'entraver, soit la faciliter. La littérature a elle plutôt permis d'identifier des entraves que des facilités au tourisme des personnes à capacité physique restreinte.

Darcy (1997), largement inspiré des travaux de Smith (1987), différencie trois types de barrières à l'accessibilité, à savoir l'accès physique, l'accès sensoriel, ainsi que l'accès à la communication. L'accès physique concerne les personnes à mobilité réduite, l'accès sensoriel concerne les déficients visuels ou auditifs, et l'accès à la communication touche les personnes ayant des difficultés avec l'écriture, la vision, la communication orale, ou montrant des problèmes de compréhension culturelle.

Si l'accessibilité physique a été spécifiquement étudiée dans la littérature (ex.: Kérout 2011), l'accessibilité globale ne relève pas seulement du bâti. Par contre, il se trouve que les barrières physiques sont plus fréquentes que les barrières comportementales (Bi *et al.* 2007).

⁸ Chiffres de l'Office des personnes handicapées du Québec

Dans un objectif d'accessibilité, un effort particulier doit être accordé à l'accès physique. On constate par exemple que les critères d'accessibilité physique énoncés par Kéroul sur son site internet⁹ sont plus d'une trentaine, contre moins de dix pour chacune des listes de critères spécifiques aux déficiences visuelles ou auditives. Ces aménagements visant à favoriser l'accessibilité des édifices et des lieux ne sont pas coûteux lorsqu'ils sont prévus dès la phase des plans (Kéroul 2013), contrairement à la modification d'un édifice existant.

Cependant, et comme le souligne Wang (1992), on peut être amené à penser qu'il existe au-delà des coûts d'aménagements une résistance globale à l'intégration sociale des personnes en situation de handicap et donc à la mise en œuvre de ces changements. Darcy (2010) a, par exemple, constaté que les clients valides n'aiment pas utiliser des chambres accessibles. Or, créer des produits exclusifs aux personnes vivant avec un handicap relève de la discrimination, puisque cette pratique les marginalise alors qu'elles souhaitent simplement faire partie de la société (Shaw & Coles 2004).

Outre ces dimensions propres à un lieu donné, Kéroul (2013) souligne deux défis majeurs en matière d'accessibilité touristique : la "chaîne des déplacements" et le "cocktail des transports". Il s'agit respectivement de la continuité de l'accessibilité, indispensable à la faisabilité du voyage, ainsi que du panel de transports adaptés proposés, qui facilite les déplacements du voyageur. Un manquement dans la chaîne des déplacements ou une offre sporadique, voire inexistante, de transports adaptés compromettent le voyage du touriste vivant avec un handicap.

Une autre barrière, liée aux problèmes de communication, a été identifiée. Il s'agit du manque de diffusion et de disponibilité de l'information. En effet, si des produits et services accessibles existent, il est difficile pour une personne aux besoins spécifiques d'en être correctement, c'est-à-dire très précisément, informée (O'Neill & Knight 2000, Tantawy *et al.* 2004, Darcy 2010).

Le pouvoir d'achat des personnes handicapées est une barrière supplémentaire et déterminante dans la possibilité de prendre des vacances. Leurs revenus déterminent leur expérience de voyage, à savoir la durée du séjour, le mode de transport et les lieux de séjour. Ils peuvent donc constituer une barrière majeure (Darcy & Daruwalla 1999, Cameron *et al.* 2003). D'autant plus que, généralement, les personnes avec incapacité ont des revenus moins élevés que les personnes valides (Smith *et al.* 2001) et risquent plus de connaître le chômage (Pagán 2012). Ces deux derniers travaux s'accordent aussi pour dire

⁹ Consultables à <http://www.keroul.qc.ca/criteres.html>

que ces personnes ont des dépenses supplémentaires directement liées à leur handicap (ex: assurances, dépenses médicales, équipement, assistance personnelle) ce qui peut se ressentir directement dans le coût du voyage si le client a besoin des soins d'un préposé, d'une aide fonctionnelle, entre autres.

Les barrières existantes sont donc de natures diverses. Elles alimentent à la fois la faible participation des personnes en situation de handicap dans les activités touristiques et la maigre considération du handicap en tant que segment de marché intéressant pour l'industrie concernée.

4) Un clivage apparent entre secteur privé et clients handicapés

Dans la littérature, une divergence entre professionnels du tourisme et clientèle en situation de handicap est constatée.

Tout d'abord, on observe que les agences de tourisme en général ne prennent pas en compte ce marché. En effet, l'utilisation de trois outils commerciaux de base est inexistante dans les compagnies vis-à-vis de cette clientèle, à savoir : l'analyse et la compréhension du marché, la planification des étapes importantes et le budget (Office for Disability Issues (2012)).

Quant à l'industrie touristique, et plus particulièrement les propriétaires et les gestionnaires d'établissements, elle se détourne du marché des personnes à capacité physique restreinte (Darcy 2010, Pagán 2012, Bizjak 2011.) Ce sont des idées reçues par rapport à ce marché potentiel qui amèneraient une telle attitude (Office for Disability Issues *op.cit.*), principalement une conception étroite de l'accès et une peur des personnes en situation de handicap.

Leur formation universitaire ne semble pas palier ce manque d'information, puisque selon Bizjak *et al.* (2011) elle n'a pas su évoluer pour répondre à cette clientèle relativement nouvelle. Les recherches de l'APEC (2004) et de McKercher *et al.* (2003) appuient cela en amenant une notion de disproportion de la prestation des agents de voyage. Ils expliquent que si ces derniers sont source d'informations fiables pour les touristes ordinaires, ils ne savent pas fournir les informations précises répondant aux demandes spéciales des personnes à capacité physique restreinte et sont très souvent inconfortables face à elles. Pourtant, d'après Bizjak *et al.* (2011) une formation du personnel à tous les niveaux suffirait à changer cette attitude générale face aux personnes à capacité physique restreinte. Mais la nécessité de développer un produit personnalisé n'enchant pas nécessairement les agents de voyage, puisqu'ils préfèrent les produits maximisant le revenu, c'est-à-dire générant une plus forte commission et nécessitant le moins de temps d'organisation (McKercher *et al.* 2003).

Face à cela, les voyageurs aux besoins spécifiques se montrent sceptiques vis-à-vis des prestataires de service de cette industrie. Il faut dire que ces derniers font preuve d'une incapacité à offrir un service adapté, ce qui constitue un obstacle supplémentaire (Horner & Swarbrooke 2004, Bizjak *et al.* 2011), en faisant parfois preuve de discrimination subtile (McKercher *et al.* 2003) ou en identifiant des espaces comme étant accessibles alors qu'ils ne le sont pas (Darcy 2010 et Leclerc & Trudel 2014).

Néanmoins, toujours d'après McKercher *et al.* (2003), le succès des agents de voyage repose sur leur capacité à fournir des produits qui répondent aux besoins et envies de leurs clients. Ceux faisant l'objet de notre recherche nécessitent un niveau d'information particulièrement complexe pour pouvoir faire un choix éclairé, notamment en termes de logement (Darcy 2010.) Ce manque de conseils fiables et les conditions variables de l'accessibilité des destinations non connues font que cette clientèle reste fidèle aux destinations qu'elles connaissent déjà (Leclerc & Trudel *op.cit.*) ou à celles ayant bonne réputation à l'intérieur de cette communauté (Office for Disability Issues (2012)). Il y a donc une vraie valeur ajoutée à offrir un service adapté aux personnes à capacité physique restreinte. Par ailleurs, cela les inciterait aussi à voyager davantage à l'avenir, comme l'avance Bi (2007). Burnett & Bender-Baker's (2001) en ont fait la démonstration auprès de personnes à mobilité réduite, puisque plus des deux tiers de ce panel ont déclaré qu'elles voyageraient plus si elles se sentaient convenablement accueillies dans leur logement de vacances, et plus de 70% ont répondu qu'elles voyageraient davantage si elles pouvaient trouver un logement accessible plus facilement.

Peu d'auteurs ont tenté d'expliquer pourquoi le secteur privé ne prenait pas les devants en matière d'accessibilité. Ils expliquent premièrement que les entreprises ont manifestement peur de ce marché. Peur que trop de personnes en situation de handicap découragent les professionnels dans leur activité principale (Phillips 2002), ou peur "de se tromper" (Office for Disability Issues. (2012)). Il y aurait aussi une préoccupation concernant le coût de la concrétisation de l'accessibilité (Darcy 2010.)

Ces peurs semblent alimentées par différents facteurs. Il y a premièrement peu de communication et peu de sensibilisation autour de la potentialité du marché, en contraste avec un message dominant poussant à la conformité juridique (Office for Disability Issues *op. cit.*) Cela a pour conséquence un manque de prise de conscience des opportunités d'affaires que l'accessibilité représente. Donovan (2013) souligne par exemple que les pratiques actuelles en recherche ne lient pas les principes de diversité ou de durabilité à la création de valeur pour les actionnaires. Ainsi, les cadres et les investisseurs ne feraient pas le lien entre les deux.

Encore une fois, nous décrivons un phénomène qui nourrit et amplifie les causes qui donnent naissance à un cercle vicieux : la carence en offre adaptée entraîne une faible participation au voyage des personnes handicapées, cette clientèle est alors invisible pour les professionnels, qui ne développent pas d'offre adaptée.

Cela est possiblement lié à un manque d'information disponible. En effet, l'analyse faite par le Office for Disability Issues (2012) a révélé que les ministères et organismes gouvernementaux qui voulaient promouvoir l'accessibilité et l'inclusion faisaient généralement face à un manque d'information sur les opportunités d'affaires représentées par les clients en situation de handicap. Ils ajoutent que si certaines informations existent, elles sont souvent difficiles à trouver et sont dispersées à travers une variété de canaux dont beaucoup ne sont pas utilisés par les entreprises.

Nous avons nous-mêmes eu une grande difficulté à trouver des documents soulignant des éléments concrets pour les entreprises avant notre arrivée chez Kéroul, qui avait accès à ce type de documents principalement échangés entre organisations traitant du même thème.

Des suggestions émergent pour inciter à changer la situation, comme faire “des audits sur l'accès en partenariat avec les groupes locaux de personnes handicapées pour identifier les barrières physiques ou les obstacles à l'information pouvant être source d'exclusion” (OMS, 2000.)

Le Office for Disability Issues (2012) donne encore différentes directives simples dont une entreprise peut s'inspirer pour devenir accessible à moindres frais, comme implémenter un site internet accessible ou consulter des personnes vivant avec une incapacité pour connaître les améliorations possibles.

Ces suggestions sont certes applicables au plus grand nombre, mais restent insuffisantes. Le Office for Disability Issues (*op. cit*) souligne d'ailleurs que sans actions ni objectifs définis et mesurés au sein d'une entreprise, la création de valeur économique prolongée est impossible.

II. Méthodologie

1) Présentation du contexte

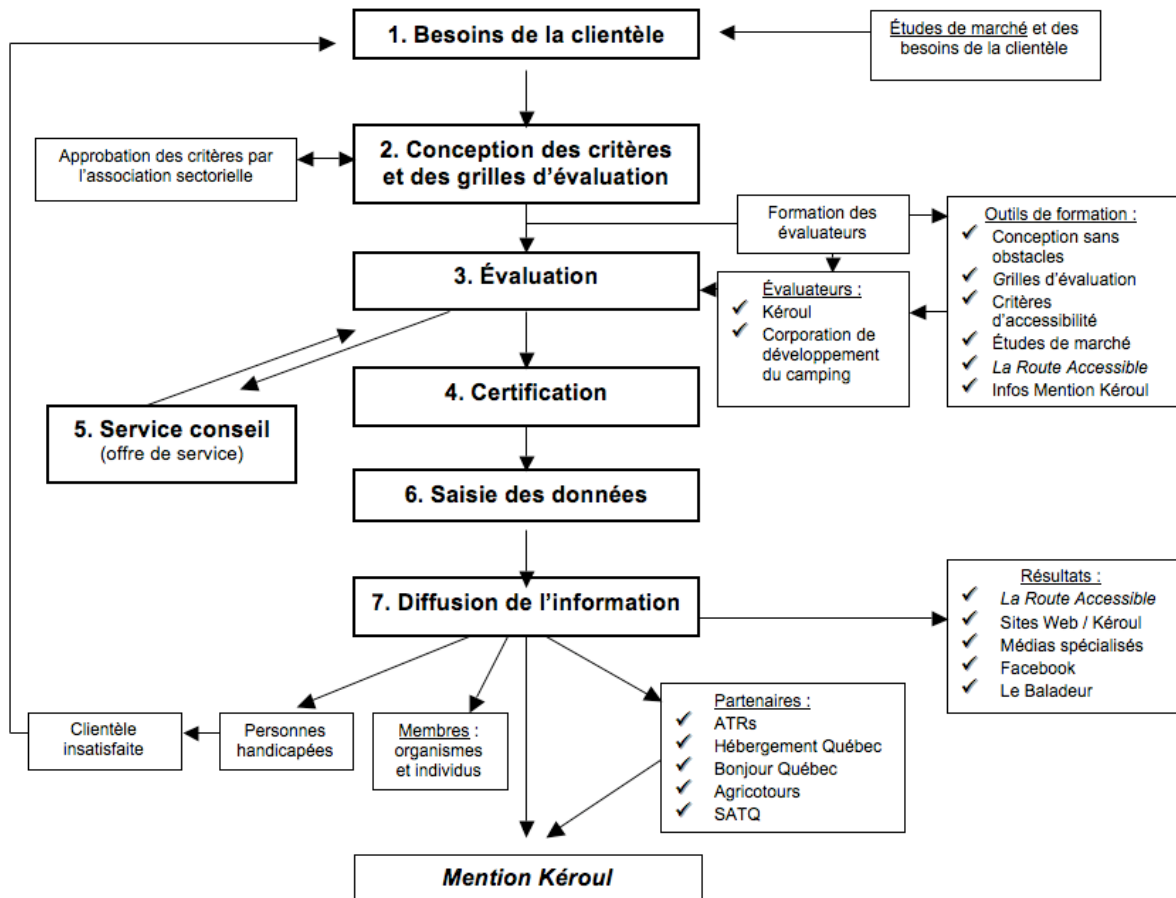
Depuis 1979, Kéroul est un organisme à but non lucratif dont les actions visent à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte. Fondé par André Leclerc, lui-même en situation de handicap et grand voyageur, cet organisme compte aujourd'hui huit salariés.

Il collabore avec les gouvernements, et principalement le gouvernement québécois, en entretenant des relations continues avec un réseau de correspondants ministériels, afin de faire progresser l'accessibilité des lieux touristiques et culturels.

Kéroul agit également auprès du secteur commercial, puisqu'il s'agit de la seule instance mandatée par le gouvernement québécois pour délivrer des certifications d'accessibilité aux entreprises du secteur touristique (restaurants, hôtels, campings ou établissements ayant un attrait touristique). Cette collaboration tripartite est un exemple mondial pour le développement de services touristiques adaptés aux personnes handicapées (Darcy 2006). Kéroul propose des services de conseil, de formations et de promotion. Ses salariés interviennent en tant que consultants pour les professionnels du tourisme souhaitant accueillir des clients en situation de handicap ou désirant être en conformité avec la loi. Il leur formule des recommandations et propose des programmes de formation à l'accueil des personnes handicapées adaptés aux différentes professions touristiques (restaurateurs, agents de voyage, gestionnaires, transporteurs aérien, compagnie d'autocar...)

Enfin, depuis 2005, Kéroul met à disposition son outil *La Route Accessible*, un guide touristique en ligne sur internet et édité sous forme d'un magazine qui répertorie les établissements accessibles au Québec. Il s'agit là d'un moyen efficace de faire connaître les professionnels québécois ayant fait l'effort de se former et de rendre leurs services 100% accessibles.

Le rôle de Kéroul dans le processus d'évaluation et la certification des établissements touristiques du Québec est mis en contexte dans la figure 2.1.



KÉROUL, TOURISME ET CULTURE POUR LES PERSONNES À CAPACITÉ PHYSIQUE RESTREINTE
 Mise à jour au 26 novembre 2012

Figure 2.1 : Processus d'évaluation et de certification de l'accessibilité des établissements touristiques du Québec

Si ses actions touchent principalement le Québec, Kéroul est également un acteur international, même si ses interventions à ce niveau ne restent que ponctuelles.

Il a par exemple reçu le mandat de la coordination du transport, de l'hébergement et de l'accueil lors du congrès international Autonomie 1992, à Vancouver, organisé des colloques et participé à différents rassemblements internationaux pour partager son expertise. Kéroul a également travaillé conjointement avec la France, le Maroc, la Tunisie, et les membres de l'Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) pour développer le tourisme accessible dans ces pays.

De plus, Kéroul organise en octobre 2014 le Sommet mondial "Destination pour tous" dont

l'objectif est d'amener les associations sectorielles internationales actives dans les domaines du tourisme, de la culture et des transports à identifier les actions qu'elles entreprendront pour faciliter de façon significative les voyages des personnes handicapées¹⁰.

Enfin, en parallèle à toutes ces activités de terrain, Kéroul est l'un des principaux auteurs d'analyses portant sur le tourisme accessible.

Il convient également d'expliquer à présent le rôle de certaines instances auxquelles nous allons faire allusion par la suite :

- La Régie du Bâtiment du Québec (RBQ) a pour mission de s'assurer de la qualité des travaux et de la sécurité des bâtiments et des installations, ainsi que de la qualification professionnelle et de l'intégrité des entrepreneurs et des constructeurs-propriétaires. Elle adopte pour se faire des normes de construction, de sécurité et de qualification professionnelle et en surveille l'application. Elle a édité un Guide de normes de conceptions sans obstacles (2010) sur lequel s'est basé Kéroul pour établir ses normes d'accessibilité, qui vont plus loin. Nous aurons l'occasion d'expliquer en quoi lors du chapitre III .
- La Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) effectue des services de classification, de certification ou d'homologation pour le compte de clients publics ou privés afin de contribuer à l'amélioration des produits ou services visés et d'informer les consommateurs.

2) Questions de recherche

Jusqu'ici, la littérature relative au tourisme accessible a souligné les besoins des consommateurs en situation de handicap et analysé leurs comportements relatifs au tourisme, développant nombre d'arguments pour montrer le potentiel du marché des touristes vivant avec une incapacité. Pourtant, dans le même temps l'absence d'agissements substantiels (sauf notables exceptions) de la part des professionnels du tourisme pour développer l'accessibilité est montrée du doigt.

¹⁰Définition tirée du site de Kéroul. Consultable à <http://www.keroul.qc.ca/sommet-mondial-2014.html> (consulté le 12 avril 2014).

¹¹Définition tirée de la page du site de la RBQ : <https://www.rbq.gouv.qc.ca/la-rbq/notre-mission-notre-vision-nos-valeurs.html> (consultée le 24 mai 2014).

¹²Définition tirée de la page du site de la CITQ : <http://www.citq.qc.ca/fr/citq.php> (consultée le 24 mai 2014).

Nous aspirons à une approche plus pragmatique que le seul blâme du secteur privé, et remettons en cause un raisonnement selon lequel des éléments suffisants seraient réunis pour inciter les entreprises touristiques à rendre accessibles leurs produits et services. En effet, peu d'analyses de la vision des entrepreneurs sur cette question de l'accessibilité ont été menées, et si en 2014 il n'est toujours pas constaté de tendance notable au développement de produits touristiques accessibles, c'est que les arguments susmentionnés ne suffisent probablement pas.

Kéroul, dans son rôle d'organisme encourageant l'accessibilité du tourisme, cherche à stimuler le développement de produits adaptés. Dans ce contexte, la problématique générale suivante a été formulée:

Comment Kéroul peut inciter les entreprises touristiques à développer des produits accessibles?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de définir des éléments hypothétiques qui freineraient ou dissuaderaient les professionnels à participer à ce développement. Au vu de la littérature, nous pouvons en distinguer trois:

- La supposition que les produits accessibles rebuteraient la clientèle non handicapée.
- L'appréhension des coûts nécessaires à la mise en place de l'accessibilité.
- La peur de la masse de travail qu'impliquerait la considération des personnes en situation de handicap comme clientèle cible régulière.

Kéroul voudrait élaborer un discours autre que celui de la conformité légale, qui montre ses limites. Les craintes et les préjugés mis en avant dans la revue de littérature et ayant supposément une influence négative sur le développement des aménagements d'accessibilité nous amènent à miser sur la sensibilisation pour rendre réceptifs les professionnels visés. Puisque la sensibilisation passe par l'information, nous posons les questions de recherche suivantes :

Quelles informations sont pertinentes au développement de produits touristiques accessibles dans le secteur privé?

Quels canaux utiliser pour informer les entreprises touristiques avec une efficacité optimale?

3) Modèle conceptuel

Kéroul avait jusqu'ici quatre leviers d'intervention auprès du secteur privé: l'évaluation, la consultation, la formation et la publicité via *La Route Accessible*. On peut discerner deux processus d'intervention de l'organisme. Dans la majorité des cas, c'est dans le cadre de contrats avec différents ministères québécois que Kéroul entreprend de se rapprocher d'un professionnel afin de l'évaluer et d'éventuellement le certifier.

L'organisme soumet des recommandations d'aménagements aux professionnels. Il s'agit là d'un processus "push", qui permet à Kéroul de s'adresser au secteur privé pour proposer ses prestations, le plus souvent sous couvert d'une obligation juridique. Il arrive aussi que les professionnels eux-mêmes prennent contact avec Kéroul pour demander conseil dans l'aménagement de l'accessibilité et/ou faire évaluer leurs entreprises, ou encore solliciter une formation. Dans ces cas-là, l'organisme les accompagne volontiers jusqu'à aboutissement de leur projet. C'est alors un processus "pull", qui permet aux professionnels de s'octroyer les services de Kéroul. Il va sans dire que cette dernière façon de faire permet souvent un développement de l'accessibilité plus abouti du fait de la volonté initiale du professionnel.

Le processus pull permet une véritable coopération sur un laps de temps relativement plus long tandis que le push a une dimension plus intrusive. Désormais, dans son désir d'inciter le développement de produits touristiques accessibles, Kéroul veut ajouter un nouveau levier de type push à ses actions.

Considérant que l'objectif principal de Kéroul au travers de ce nouveau levier est de fournir des informations pertinentes aux professionnels, nous l'appellerons "sensibilisation". Nous ne savons pas encore de quoi cette sensibilisation sera faite pour être efficace, mais nous supposons trouver les éléments qui nous permettront de l'appréhender.

Toutes les actions de Kéroul auprès des entreprises touristiques sont envisagées dans un objectif de développement de l'accessibilité. Elles ont donc un impact positif sur celui-ci. En parallèle, les craintes et préjugés vis-à-vis de l'accessibilité influencent négativement les professionnels du tourisme dans le développement de produits accessibles.

Pour leur part, les études de marché encourageantes, sensées avoir une influence positive sur ces mêmes professionnels, n'ont apparemment pas d'effet notable sur le développement de produits touristiques accessibles. Ces corrélations sont résumées dans la figure 2.1.

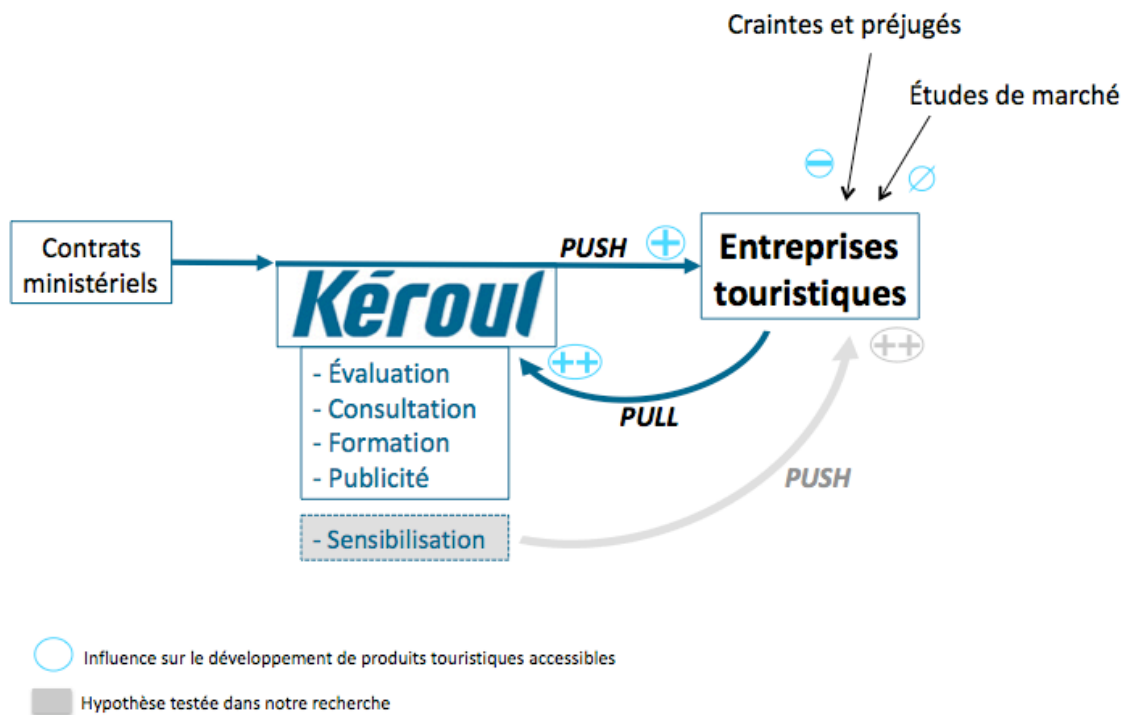


Figure 2.2 : Modèle conceptuel

Nous retrouvons dans ce modèle conceptuel notre hypothèse principale, qui est que la sensibilisation des entreprises touristiques aura pour conséquence d'influencer de façon positive et significative le développement de produits touristiques accessibles.

4) Plan de recherche

Idéalement, Kéroul voudrait pouvoir intervenir et inverser la tendance dans des dimensions internationales et interdisciplinaires. Cependant, nous ne pouvons raisonnablement envisager de mener notre recherche à cette échelle. C'est pourquoi une reformulation des objectifs est de rigueur.

C'est la notion d'universalité des objectifs de Kéroul qui doit d'abord être révisée. En effet, les différents degrés de développement de chaque pays du monde impliquent des disparités qui peuvent être très importantes au niveau de l'accessibilité. Certains pays comme les États-Unis, la Belgique, l'Espagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni ou la Suède ont désormais des bases juridiques similaires, nécessaires au développement de l'accessibilité. Mais, dans d'autres pays, la chaîne d'accessibilité serait dans certains cas brisée, et nous ne pouvons raisonnablement analyser l'accessibilité des services touristiques d'une entreprise si les trottoirs de la ville où elle exerce ne sont eux-mêmes pas accessibles. En résumé, des

conditions de base ne relevant pas de la compétence des entrepreneurs sont nécessaires pour développer un intérêt à s'impliquer dans cette démarche, dans le secteur privé. De plus, Kéroul exerce majoritairement au Québec, c'est donc auprès des entreprises de cette province qu'il est le plus à même d'avoir de l'influence. D'une part parce que l'organisme est reconnu par le gouvernement québécois, et d'autre part parce que le réseau de professionnels avec lesquels travaille Kéroul est déjà conséquent.

Appréhender les besoins des entrepreneurs à l'échelle de l'organisme sera une première étape dans la compréhension du phénomène qui lui pose problème. D'autant que commencer à ce stade n'empêchera pas des actions ultérieures d'une autre envergure. Au contraire, il n'est pas exclu que les résultats de cette étude soient exploitables au-delà des frontières du Québec.

Parmi les professionnels du tourisme susceptibles de développer des produits accessibles, nous pouvons distinguer quatre secteurs: les hôtels, les campings, les restaurants et les attractions touristiques (musées, jardins, centres de sport de plein air, etc.) Nous ne considérons pas dans notre analyse les agences de tourisme ni les voyagistes, car ils profitent des installations et des services existants et fournis par les entreprises précitées. En effet, leur rôle consiste à proposer l'offre existante et éventuellement à créer des voyages organisés avec celle-ci, mais ils ne sont pas au cœur de la création de produits touristiques.

Bien que notre objectif soit que Kéroul puisse toucher un panel de professionnels de l'industrie touristique le plus large possible, étudier plusieurs de ces quatre types d'entreprises nous confronterait à beaucoup d'interférences. Après concertation, nous avons déterminé que parmi eux, les hôteliers représentent une cible particulièrement intéressante, pour les raisons suivantes:

- Ils sont au cœur du séjour touristique, quel que soit le motif ou l'objectif du séjour. En effet, d'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, un visiteur est qualifié de touriste s'il passe une nuit sur place. Ainsi, l'impossibilité de loger une personne handicapée induit l'impossibilité de son séjour touristique, ce qui fait des hôteliers des acteurs au rôle charnière dans le développement du tourisme accessible.
- Les données collectées auprès des hôtels seront vraisemblablement comparables puisque les hôtels sont susceptibles d'offrir des produits et services fort similaires.
- Ils fournissent différents services (accueil, hébergement, et parfois restauration, organisation d'événements, organisation d'excursions, etc.) Ce sont autant de

prestations qui sont exercées dans d'autres entreprises touristiques. Par conséquent, les problématiques rencontrées par les hôteliers en rapport avec l'une ou l'autre de ces prestations peuvent être toutes aussi pertinentes pour d'autres professionnels.

- Beaucoup font partie de chaînes hôtelières ayant une présence de par le monde. Dans l'éventualité où Kéroul arrive à développer son service de sensibilisation auprès des hôteliers québécois, ceux appartenant à de tels groupes internationaux pourraient lui ouvrir la porte à une influence d'envergure internationale.

Enfin, même si les aspirations de Kéroul ont dû être revues à la baisse dans le cadre de notre recherche, notre projet ne néglige pas la possibilité d'un élargissement des objectifs par la suite. En effet, la décision de mener notre analyse auprès des hôtels québécois ne met pas de côté une possibilité de transposer les conclusions tirées de cette étude dans d'autres pays ou dans d'autres disciplines de l'industrie touristique.

5) Collecte des données

Afin d'aider Kéroul à avoir une idée claire sur les causes des réticences des hôteliers du Québec à développer leur accessibilité, nous allons mener une recherche exploratoire. Cette dernière nous permettra d'avoir une vision plus précise de la problématique, et de dessiner les étapes futures nécessaires à une incitation efficace au développement de produits touristiques accessibles. Dans cette logique, nous allons suivre une démarche inductive, et tirer de notre observation des hypothèses que nous testerons par la suite.

Dans un premier temps, nous allons réaliser une observation via des entrevues, qui ont avant tout l'avantage de limiter au maximum l'autocensure qui peut largement avoir cours lors de collecte de données écrites. Cette approche nous permettra de prendre connaissance de faits concrets expliquant la situation, et de catégoriser les grandes lignes pertinentes à notre recherche. Notre objectif n'est là pas nécessairement de tirer des statistiques sur ces hôteliers, mais plutôt de relever des problématiques ignorées ou sous-estimées par Kéroul, qui jetteront les bases d'une réflexion sur les actions à mettre en place par la suite.

Enfin, nous évaluerons la pertinence des outils envisagés au vu des conclusions issues de la première étape en soumettant un sondage électronique à une plus large échelle que l'échantillon analysé auparavant.

6) Accès aux données

Afin de pouvoir interroger des cadres hôteliers, nous avons pris contact avec la Présidente

de l'Association Hôtelière du Québec (AHQ), Danielle Chayer. Cette association a pour mission d'informer ses membres et les acteurs de l'industrie hôtelière québécoise, de représenter et défendre les intérêts des hôteliers auprès des intervenants liés à l'industrie, d'y favoriser l'échange, l'apprentissage et le partage de connaissances, et enfin de permettre à ses membres d'innover en proposant des programmes et des activités permettant aux hôteliers de se démarquer. L'association avait de façon évidente les contacts de plusieurs centaines d'hôteliers à travers le Québec, et nous voulions solliciter ces derniers via ce biais.

Nous avons présenté les objectifs de l'étude à Mme Chayer lors d'une rencontre, où elle s'est montrée favorable à l'idée de la mener auprès de ses membres. Par la suite, elle a diffusé à une liste de contacts hôteliers membres et non membres de son association une lettre écrite conjointement avec André Leclerc (voir annexe 1). Par la suite, nous avons envoyé un courriel de relance à une liste de contacts extraite de la base de données de Kéroul. Suite à cette relance, beaucoup de cadres d'hébergements touristiques parfois n'ayant même pas été contactés la première fois nous sont revenus avec une date d'entrevue téléphonique. En une semaine, trente d'entre eux avaient été interrogés.

Nous n'avons donc pas de cadre d'échantillonnage connu puisque certains des participants ne faisaient même pas partie de l'AHQ et n'étaient donc pas recensés par elle. Par contre, l'avantage de cet échantillonnage était que la population participante le ferait en réponse à notre sollicitation, avec une probable opinion ou un sentiment à exprimer sur le sujet concerné par l'étude. Nous pensons donc que cette sélection nous a permis d'avoir davantage d'échanges intéressants et pertinents à l'étude.

III. Premiers résultats et observations

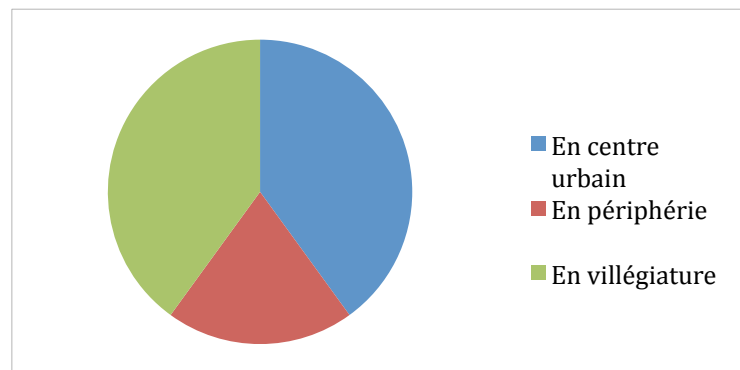
1) Portrait de l'échantillon

Trente entrevues téléphoniques ont été menées auprès de cadres d'hébergements touristiques québécois. La table 3.1 dresse un portrait précis de nos participants en fonction de leur profession. Nous pouvons y voir que l'objectif de ne parler qu'à des cadres a été atteint, notamment grâce au fait que l'on ait eu accès au réseau de l'Association Hôtelière du Québec.

	Nombre de personnes faisant cette profession	Pourcentage par rapport à l'ensemble de l'échantillon
Gérant	3	10 %
Directeur Général	8	26,67 %
Président Directeur Général	2	6,67 %
Propriétaire	7	23,33 %
Directeur	9	30 %
Administrateur	1	3,33 %
Total	30	100 %

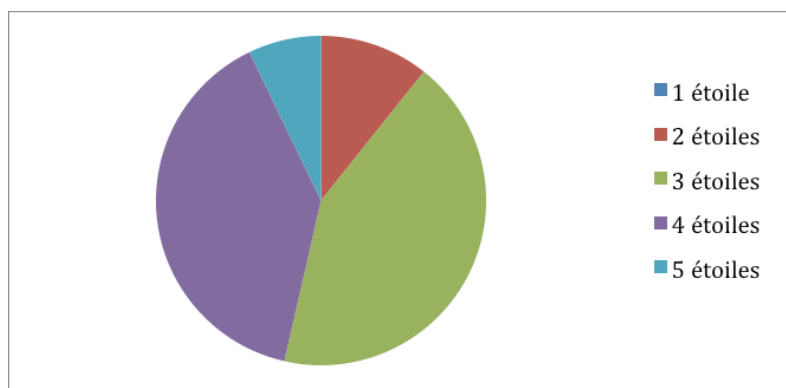
Table 3.1 : Distribution des professions des participants aux entrevues

Ensuite, l'objectif de cette recherche étant de soulever des problématiques inconnues ou sous-estimées aux yeux de Kéroul, il était important pour nous d'avoir une certaine diversité dans l'échantillon. On peut voir à l'aide du graphique 3.1 qu'en ce qui a trait à la situation géographique de l'hébergement on a une répartition plutôt homogène entre les centres urbains, la banlieue et la campagne (respectivement 40%, 20% et 40% du total de l'échantillon), ce qui est intéressant à cet égard.



Graphique 3.1 : distribution des établissements étudiés par milieux géographiques

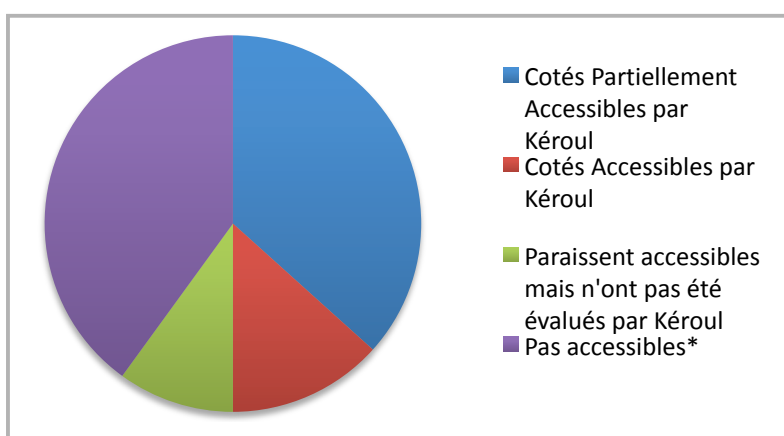
Toutefois, on constate une diversité moindre au niveau de la classification des établissements, puisqu'une majorité d'établissements (plus de 76%) ont trois ou quatre étoiles. Ce fait est illustré par le graphique 3.2.



Graphique 3.2 : distribution des établissements étudiés par classification

Les critères de classification des hôtels du Québec n'étant pas publics¹¹, nous ne pouvons essayer d'évaluer l'impact du fait d'avoir une telle majorité d'établissements arborant trois ou quatre étoiles. On dispose déjà d'informations concernant l'hôtellerie de luxe, à savoir qu'ils ont tendance à être ceux les mieux disposés à servir une clientèle en situation de handicap. Par contre, nous n'avons aucun fait saillant en ce qui concerne les établissements à la classification plus modeste. Le risque est donc ici de ne pas couvrir certaines problématiques que ces derniers seraient plus à même de rencontrer.

Pour ce qui de l'accessibilité des établissements participants, nous avons là aussi une belle homogénéité, comme le montre le graphique 3.3.



Graphique 3.3 : distribution des établissements étudiés par niveau d'accessibilité

¹¹ La seule information divulguée sur cette classification est très succincte, comme on peut le voir à <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/hebergement/classification/hotels.html>

2) Une analyse quantitative et qualitative

Nous avons analysé ces entretiens en deux temps. Tout d'abord, nous avons retranscrit l'ensemble des questions à réponses binaires dans un tableur pour pouvoir ressortir des données quantitatives relatives à l'ensemble de l'échantillon. Ensuite, à l'aide d'un logiciel d'analyse de données qualitatives, nous avons classé les dires de dix participants sélectionnés. Cette sélection s'est faite de façon à avoir une diversité maximale des données à analyser, c'est-à-dire en faisant en sorte que la diversité des profils soit au plus haut. En effet, les participants ayant avancés des choses nouvelles, voir uniques par rapport aux autres, étaient privilégiés pour l'étude qualitative.

Notre réflexion est organisée ainsi : les informations tirées de l'étude quantitative (relative à l'ensemble des trente entretiens) et qualitative (relatives aux dix entretiens choisis) ont été classées par catégories. Ces mêmes catégories forment le titre de chacun des paragraphes suivants, et chaque paragraphe présente les résultats et observations liés à chaque catégorie.

3) La location des chambres accessibles à tout client

Résultats

Plus de 60 % des participants dont l'établissement propose des chambres accessibles disent que ces chambres-là se louent bien aux personnes n'ayant pas nécessairement besoin d'aménagements spécifiques. Puis, parmi les dix entretiens choisis, cinq personnes ont mentionné que les chambres adaptées avaient des avantages propres, notamment vis-à-vis de l'espace, et sont parfois bien appréciées ou même expressément demandées par une clientèle n'ayant pas besoin d'aménagements d'accessibilité, comme le montre ce témoignage de l'un des participants :

« Au fond ces chambres-là elles sont adaptées donc il y a des commodités qui peuvent aussi être intéressantes pour nos clients réguliers (...) Il y a beaucoup de gens qui apprécient beaucoup le fait qu'il y ait beaucoup d'espace, partout, sous les tables et tout ça (...) la salle de bain étant plus grande aussi c'est intéressant pour le client régulier aussi. Donc ça a été un plus pour nos gens à mobilité réduite, et pour notre clientèle aussi. »

De plus, le fait qu'il n'y ait pas de différence majeure entre les chambres adaptées et les chambres standard a été évoqué par deux participants comme un facteur facilitant la location à tous. En effet, un des participants a affirmé : « La chambre handicapé n'est pas différente de mes autres chambres! (...) Il y a moyen de faire de la chambre une chambre

aussi confortable, aussi agréable que n'importe quelle autre chambre, mais juste avec des petites attentions. »

Observations

Les résultats sur la location des chambres accessibles vont à l'encontre de l'hypothèse statuant que les produits accessibles rebutent la clientèle non handicapée. Même si l'échantillon étudié n'est pas représentatif de l'ensemble des hôteliers québécois, il révèle que le design des chambres adaptées n'est pas un frein manifeste à l'incitation de la mise en place de l'accessibilité. Ce qu'a constaté Darcy en 2010 (le fait que les clients valides n'aiment pas utiliser des chambres accessibles), nous ne le constatons pas au sein de cet échantillon.

De plus, nous disposons désormais d'arguments mentionnés par des cadres d'hébergements touristiques pour montrer à leurs collègues qu'il est possible de faire une chambre adaptée qui se louera sans soucis. Ces arguments sont :

- La chambre et la salle de bain sont particulièrement spacieuses, ce qui est appréciable par tous ; et
- il est possible de faire une chambre adaptée similaire aux autres chambres de l'établissement.

Pour appuyer notre propos, des exemples d'établissements dont les chambres adaptées ressemblent aux autres chambres seraient également percutants.

4) L'accès à l'information sur les aménagements d'accessibilité

Résultats

Parmi l'ensemble des trente participants, 56,7% ont dit savoir où trouver l'information nécessaire aux aménagements d'accessibilité. Et parmi ces derniers, 70,6% ont cité Kéroul. Le code de construction de la Régie du Bâtiment du Québec vient en second, avec 23,3% des participants l'ayant mentionné comme source.

Si l'on se penche sur les dix témoignages sélectionnés, on constate un manque de ressources exprimé par certains : « Alors... est-ce qu'on fait bien? Est-ce qu'on pense qu'on fait bien..? (rires) Alors, c'est toujours ça un peu... Bon on demande des fois aux utilisateurs, mais (soupir) est-ce que... est-ce qu'on peut avoir une réponse ? » ; ou encore : « On n'avait pas de point de référence. Pour dire 'ça, ces renseignements-là, on est sûrs que ce sont les bons'. »

À cela s'ajoute la notion que l'information n'était « pas facile à trouver » ou « pas claire » pour trois des dix participants à l'étude qualitative.

Quatre autres ont signalé qu'ils pensaient que leurs architectes, designers, fournisseurs ou décorateurs d'intérieur étaient au courant des normes à appliquer. Parmi eux, un seul a estimé avoir été bien conseillé (par une firme d'architectes spécialisés dans ce genre d'installations). Deux personnes ont d'ailleurs évoqué qu'un professionnel qui les avait aidés dans le processus de construction ou de rénovation n'avait pas la bonne information, ce qui a résulté en de mauvais aménagements. C'est arrivé dans des situations où Kéroul était connu de l'établissement, comme le montre ce témoignage : « On n'a pas dit 'appelez Kéroul et tout le kit' puis on sait que probablement eux [les architectes et designers d'intérieur] allaient chercher l'information pour bâtir... Je l'ai dit d'ailleurs à la personne [de Kéroul] qui est venue, je lui ai dit " ça serait intéressant que les constructeurs, les architectes et tout ça soient peut-être mis en contact avec vous" pour que eux... c'est eux, au fond, qui ont les mandats de construction et tout ça, puis eux, qu'ils prennent les normes de Kéroul, au lieu de prendre les normes de la construction [de la RBQ], qui des fois peuvent varier. »

Parallèlement à cela, un participant a dit : « C'est notre job en tant que gestionnaire de s'assurer que [les architectes] font ce que nous voulons. » Il a même ajouté qu'il y a des gestionnaires qui « ne s'impliquent pas ou qui ne sont pas aussi passionnés peut-être ou... qui ne se donnent pas la peine et qui dépendent de ces gens-là ».

Pour ce qui est du code de construction de la RBQ, trois participants ont exprimé qu'ils avaient réalisé s'être trompés en suivant uniquement cette source, et ce seulement après avoir achevé les travaux. Un participant a aussi évoqué le fait que les normes d'accessibilité ne sont pas standardisées, prenant comme exemple l'information donnée par les guides touristiques sur l'accessibilité de certains hôtels : « Moi on me dit souvent 'ah, vous avez un petit signe' dans les guides touristiques, mais bon, un signe dans un guide touristique c'est vaste hein! Tout est accessible, souvent on arrive et ça ne l'est pas vraiment. Il n'y a pas de professionnel qui ... qui inspecte les lieux. Ici ça marche souvent à la bonne foi des propriétaires hein... Et souvent... ce n'est pas toujours de bonne foi. »

Ainsi, 38,9% des participants de l'échantillon de trente personnes dont l'hébergement propose des unités accessibles disent prendre en compte les commentaires des personnes en situation de handicap sur les aménagements d'accessibilité, en faisant des modifications par après. D'ailleurs, ils sont 60% parmi les dix entrevues sélectionnées à dire que ces

commentaires sont systématiquement pris en compte. Un participant a même mentionné qu'il « faut attendre le commentaire des gens pour voir si on a bien réussi c'est un petit peu...dommage. »

Finalement, 100% des participants ont trouvé pertinente la création d'un site internet répertoriant un ensemble d'informations nécessaires aux aménagements d'accessibilité. L'un d'eux a ajouté que de pouvoir parler à quelqu'un pour s'informer serait « encore mieux » qu'un site internet.

Enfin, un participant dont l'établissement n'est pas accessible a mis en avant le fait que la ville devait montrer l'exemple, citant Montréal et son métro non accessible comme un mauvais exemple pour tous. : « Ici, c'est terrible, (...) le métro ici est absolument inaccessible. Ah, je trouve ça lamentable. Et si vous voulez, s'il y a des gens qui doivent donner l'exemple, vraiment, c'est vraiment la ville quoi. Les hôtels, oui. Mais, mais vous voyez ce que je veux dire, c'est que à partir du moment où un exemple est donné, après, peut-être que ça va être... ça va plus passer vers les normes.»

Observations

Le code de construction de la Régie du Bâtiment du Québec (RBQ) est mentionné par plus de 23% des participants comme source d'information. Cette dernière étant une instance gouvernementale, elle représente évidemment une entité de confiance pour les professionnels. Or, ce code est insuffisant s'il est pris comme unique source, puisqu'il ne tient compte que du bâti et non pas du mobilier. On peut donc par exemple arriver à une situation où un meuble fixe empiète sur un espace nécessaire aux personnes se déplaçant en chaise roulante, tout en respectant rigoureusement le code de la RBQ. Cela passe souvent inaperçu puisque la RBQ n'est pas tenue de se déplacer exclusivement pour évaluer l'accessibilité d'un établissement. Elle va surtout le faire dans le cas où un établissement applique pour une déduction fiscale de ses aménagements d'accessibilité. Il n'y a donc que Kéroul qui fasse de l'évaluation l'une de ses activités principales, mais Kéroul n'a à ce jour pas les moyens de rejoindre tous les entrepreneurs qui prévoient des travaux dans leurs hébergements.

Cela représente un réel problème pour Kéroul, puisque des entrepreneurs ayant la volonté de faire des aménagements d'accessibilité peuvent se tromper en pensant bien faire s'ils se réfèrent uniquement au code de la RBQ. On observe ce problème au travers des témoignages des trois participants qui se sont rendu compte seulement après les travaux que le code de la RBQ seul ne suffisait pas.

Au moment de faire cette étude, Kéroul était déjà en pourparlers avec la Régie du Bâtiment dans l'objectif d'améliorer le code de construction afin que l'information fournie y soit plus complète. En effet, l'organisme a déjà observé plusieurs fois des cas d'hôteliers frustrés d'avoir deux constats différents sur l'accessibilité de leurs aménagements, entre les agents de la RBQ et les évaluateurs de Kéroul.

Outre le code de la RBQ, on constate que plus de la moitié des trente participants ont dit ne pas savoir où chercher l'information sur les aménagements d'accessibilité. Le fait que les commentaires des clients en situation de handicap soient généralement pris en considération prend tout son sens quand on note ce manque de repères des hôteliers pour faire leurs aménagements. En effet, ces commentaires représentent une source d'information supplémentaire fiable (les personnes en situation de handicap sont plus à même de dire si les aménagements qui leur sont destinés sont corrects ou non), mais le problème est qu'ils arrivent toujours tardivement.

Le manque d'information ou la mauvaise information ne mènent à rien de moins qu'un manque à gagner, car des entrepreneurs mal informés sont autant d'établissements accessibles en moins au Québec. En effet, modifier des aménagements déjà en place est bien plus coûteux que de les comprendre dans des travaux de construction ou de rénovation. Certains hôteliers peuvent donc refuser de faire les modifications nécessaires par après étant donné le budget supplémentaire que cela leur demanderait. Il serait donc de première importance que Kéroul puisse fournir l'information en question en amont.

De plus, comme cela a été souligné au cours de la revue de littérature dans le cas des agents de voyages, il apparaît que les différentes professions en lien avec la construction des hébergements touristiques (constructeurs, architectes, designers, fournisseurs ou décorateurs d'intérieur) sont relativement mal informées sur les normes d'accessibilité, et encore moins sur celles de Kéroul en particulier. Pourtant certains participants à notre étude ont exprimé qu'ils avaient pris pour acquis que ces collaborateurs avaient la bonne information et agirait en conséquence. On peut comprendre que les hôteliers considèrent ces professionnels comme des sources fiables de ce genre d'information, même s'il a été souligné par un participant qu'il n'était pas professionnel de se fier à eux les yeux fermés. Dans tous les cas, il y a des problèmes à différents niveaux du processus de construction ou de rénovation, et il serait opportun pour Kéroul de s'adresser à un public professionnel large étant donné ce constat de lacunes généralisées. Puis, comme il a été mentionné par un participant, la dynamique est toujours plus propice au développement de l'accessibilité si les instances gouvernementales et les administrations publiques montrent la marche à suivre. Il

est donc tout aussi important pour Kéroul de maintenir ses efforts envers elles pour qu'elles inspirent les organisations privées.

Une autre source que la RBQ ou les collaborateurs a été mentionnée par un participant, il s'agit de l'information donnée dans les guides touristiques, censée aiguiller les clients aux besoins spécifiques. Seulement, il s'avère que même ces sources-là sont d'une fiabilité inconstante. C'est d'ailleurs un fait qui a été souligné dans la revue de littérature et dont la cause avait été identifiée par Darcy (2010) comme étant l'incapacité des prestataires de services de l'industrie touristique à offrir un service adapté. Cela renforce le constat que les indicateurs qui devraient envoyer des messages clairs aux cadres hôteliers ne se montrent pas si fiables, et c'est une porte ouverte pour Kéroul qui peut se démarquer et devenir la référence principale en termes d'accessibilité aux yeux du grand public. Sans parler de faire de l'ombre aux autres sources, le site de Kéroul pourrait rassembler les informations de différentes références. Cela serait un très bon moyen de s'assurer que les personnes qui veulent de l'information obtiennent une information sûre. De plus, cela atténuerait la "peur de se tromper" constatée par le Office for Disability Issues. (2012) et relevée dans la revue de littérature.

Ensuite, le fait que plus de 70% des participants aient mentionné Kéroul comme source d'information est un bon point pour l'organisme. Cependant, il convient de garder à l'esprit que les participants ont été interrogés après qu'ils en aient manifesté le désir, ce qui a fort probablement gonflé ce pourcentage. En effet, notre procédure a probablement résulté en une participation de davantage de personnes portant un intérêt initial à la problématique de l'accessibilité, ce qui augmente les chances qu'elles connaissent Kéroul. Quoi qu'il en soit, l'organisme aurait un intérêt à développer la communication sur ses actions s'il veut qu'un maximum de professionnels ait l'information nécessaire à la mise en place de ses normes.

Finalement, le fait que 100% des répondants trouvent pertinente de la création d'un site internet rassemblant un ensemble d'informations nécessaires aux aménagements d'accessibilité appuie l'idée qu'une centralisation de l'information serait utile. Le site internet actuel de Kéroul comprend un onglet « services aux entreprises », qui donne déjà les critères de l'organisme pour qu'un établissement soit coté Accessible ou Partiellement Accessible, en plus d'expliquer ses services. Le développement de cette partie du site afin qu'il devienne une référence en termes d'information couplée à une communication adéquate autour de ce développement seraient donc indiqués. Quant au besoin exprimé par un des participants de « parler à quelqu'un », il peut être satisfait par Kéroul, qui le fait déjà.

Il aurait d'ailleurs un intérêt à le faire davantage savoir s'il veut minimiser le risque d'erreurs dans la mise en place des aménagements d'accessibilité.

5) La définition de l'accessibilité

Résultats

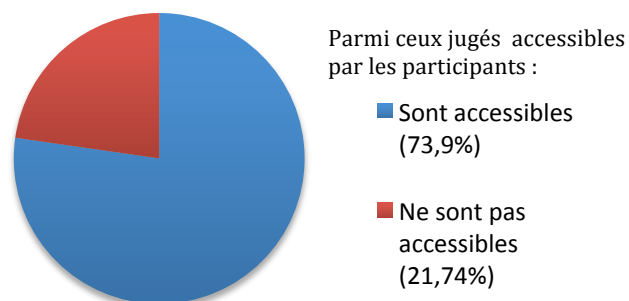
Parmi les dix entrevues sélectionnées, deux personnes ont révélé qu'il était difficile de bien comprendre ce que l'on entend par « accessibilité ». Trois ont encore évoqué qu'une personne handicapée se fait habituellement aider par un accompagnant, ce qui compense d'une certaine façon le manque d'aménagements. Ensuite, deux participants ont avancé que les clients en situation de handicap qui fréquentent leurs établissements s'accommodent bien à un hébergement pourtant jugé non accessible.

Un participant a clairement exprimé ses doutes envers l'accessibilité, se demandant jusqu'où on devait la pousser : « Quand on rentre dans une salle de bain, faut embarquer dans un bain. Il y en a qui n'ont pas besoin d'appuis puis qui sautent là-dedans comme si c'était des poissons : ils n'ont pas de problèmes. Tandis qu'il y a des gens, ça prend un mur qui est plus qu'en béton là. Faut s'accrocher après les bords, il faut se lever. Puis là, des gens vraiment là qui n'ont pas de force musculaire. Jusqu'où va de personnaliser une chambre? De mettre accessible une chambre? Dans la mesure où il y a des extrêmes entre les gens qui sont en forme, moyennement en forme, puis des gens qui sont carrément pas en forme, qui ont quasiment besoin d'assistance. C'est un peu ce qui est comme... ce qui n'est pas clair là. Et, bien souvent, les critères que l'ont voit, ben c'est en fonction je pense d'un extrême. » Parallèlement à cela, il a été exprimé par trois participants que l'accessibilité demandait trop d'aménagements. Un autre participant a, lui, mentionné une limite relativement difficile à établir entre une chambre adaptée et une chambre d'hôpital.

Pour ce qui a trait aux caractéristiques de notre échantillon, il faut savoir que parmi les trente participants, une personne représentait deux établissements. Sur un total de trente-et-un établissements, on en a 40% qui ne sont pas accessibles aux personnes en situation de handicap. Les autres sont cotés Accessibles par Kéroul à 13,3%, Partiellement Accessibles par Kéroul à 36,7% et paraissent accessibles sans pour autant avoir été évalués par Kéroul à 10%. Il convient de préciser ici que lorsque l'établissement n'avait jamais été évalué par Kéroul, de simples questions nous permettaient de juger de la non-accessibilité du lieu. Par exemple, un établissement dont les largeurs de portes sont standards, qui a des marches à l'entrée ou qui ne comprend pas d'espace nécessaire au transfert dans les toilettes n'est pas

accessible selon Kéroul. Ainsi, seuls trois établissements non-évalués par Kéroul nous ont paru accessibles.

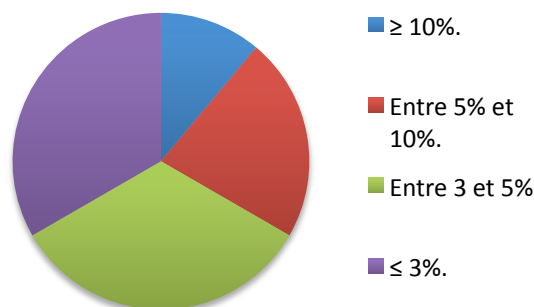
Comme on peut le voir sur le graphique 3.4, plus de 20 % des participants ont qualifié leur établissement d'accessible alors qu'il ne l'était pas.



Graphique 3.4 : part des établissements accessibles et non-accessibles parmi ceux dits accessibles par les participants

Pour en venir à ce pourcentage, leurs dires ont été croisés avec les informations dont dispose Kéroul. Lorsque le bâtiment avait été évalué par l'organisme, il nous était facile de savoir si le participant avait une conception de l'accessibilité proche de celle de Kéroul ou non. Il s'agit de ceux dont les descriptions faites par les participants correspondaient en tous points aux critères de la cote « partiellement accessible » de Kéroul, qui suffisaient à considérer l'établissement accessible.

On peut donc affirmer que 60% des établissements sont au moins partiellement accessibles. Comme le montre le graphique 3.5, parmi eux 11% ont un pourcentage de chambres accessibles supérieur ou égal à 10%, 22% ont entre 5,1 et 10% de chambres accessible, 33% en ont entre 3 et 5% (inclus) et un autre 33% en ont moins de 3%.



Graphique 3.5 : distribution des établissements accessibles de l'étude en fonction de leur pourcentage de chambres accessibles.

L'un des participants convaincus de la nécessité de développer l'accessibilité et dont l'établissement a 16% de chambres accessibles a déclaré : « Le 10% je ne sais pas comment ils en sont venus à ce chiffre-là. Puis je ne commencerais pas à débattre avec un hôtelier de 200 chambres pour 20 chambres. Je pense que bon... oui je suis convaincue qu'il n'y aura pas 20 personnes en même temps. »

Enfin, 52% des établissements accessibles de notre étude sont classés à quatre ou cinq étoiles.

Observations

Nos résultats révèlent un certain scepticisme vis-à-vis des aménagements d'accessibilité, ce qui nous laisse supposer que des hôteliers se demandent si ceux-ci sont finalement bien nécessaires. De plus, le fait que plus de 20 % des participants aient qualifié leur établissement d'accessible alors qu'il ne l'était pas selon les critères de Kéroul appuie le fait qu'il y a une nécessité de définir l'accessibilité et d'informer dessus. Si Kéroul veut voir plus d'établissements à ses normes, la raison de celles-ci doit être comprise.

Chaque élément demandé n'est pas superflu aux yeux de Kéroul, qui peut en expliquer l'utilité. Une chambre adaptée n'est pas une chambre médicalisée, dans le sens où son but n'est pas de promulguer des soins à ses occupants. Le but des aménagements est simplement de faciliter le séjour des occupants en leur procurant plus d'espace pour circuler et en permettant une utilisation des installations sans effort particulier. Ces chambres sont donc particulièrement utiles aux occupants qui ne sont pas à 100% de leurs capacités, puisqu'elles leur permettent un maximum d'autonomie, mais elles restent destinées au grand public. Comme nous l'avons vu, les adaptations nécessaires peuvent d'ailleurs être faites sans que la chambre adaptée soit particulièrement différente des autres chambres.

Enfin, le fait que très peu d'établissements ayant fait les efforts pour avoir des chambres accessibles aient 10% de chambres accessibles est normal. En effet, la loi québécoise de 2001 statuant là-dessus s'applique sur les constructions neuves autant que les rénovations majeures. La différence est qu'un hôtel qui réalise une rénovation majeure doit appliquer la règle des 10% sur le nombre de chambres qu'il rénove, et non pas le total des chambres de l'établissement. Cela explique donc le peu d'établissements arrivant à la barre des 10%. Il n'y a pas un réel désir de la part de Kéroul d'inciter les hébergements touristiques à avoir 10% du total de leurs chambres accessibles. L'organisme désire surtout qu'au moins quelques chambres soient adaptées (ce qui est le cas si la loi est appliquée sur le nombre de chambres rénovées) et que l'ensemble des services de l'établissement soient accessibles à tous. Une incitation des cadres d'hébergements touristiques à avoir exactement 10% de chambres accessibles n'est donc pas prévue dans le plan d'action.

6) Les arguments liés au contexte de l'hébergement

Résultats

Dans les entrevues sélectionnées, trois arguments liés au contexte de l'hébergement ont été cités. Tout d'abord, dans 50% des dix entrevues il a été mentionné que les vieux bâtiments sont particulièrement difficiles à aménager pour être rendus accessibles aux personnes en situation de handicap. Ensuite, un participant a évoqué que les établissements dont l'hébergement n'est pas la source principale de revenus (ex.: base de plein air, station de ski...) ont un intérêt moindre à mettre les investissements nécessaires à la mise en accessibilité dans leur hébergement. Enfin, quatre personnes ont parlé du fait que les établissements liés à des activités de plein air ne voient pas nécessairement d'intérêt à développer l'accessibilité, appuyant que cette clientèle-là est moins à même de participer à ces activités. Ce témoignage en est un exemple : « Ben nous c'est sûr qu'on a pas tellement d'intérêt à faire ça puisque nos clients viennent principalement pour faire du ski... » Un autre participant a évoqué le fait que son hébergement soit reculé pour justifier le fait qu'il ne pensait pas avoir à faire ce genre d'aménagements : « C'est un marché qui est dur à développer, vu le fait que je ne suis pas nécessairement accessible pour les autobus adaptés, ou ... tu sais des fois c'est souvent des mini-vans qui sont adaptés pour les mobilités réduites puis moi ils ont comme au moins un gros trente minutes de chemin forestier à faire là.»

D'un autre côté, un participant a mentionné que malgré le fait que son établissement soit reculé, il tirait pleinement profit de cette clientèle-là : « Je suis caché-dans-le-bois. Je ne suis pas sur une route. Personne ne comprend pourquoi ça marche ici. On est loin de l'autoroute, on doit faire des réservations d'avance pour arriver à l'auberge. On est complètement perdus entre Montréal et Ottawa. »

Observations

C'est un fait, modifier un établissement pour le rendre accessible est bien plus coûteux que de construire un établissement accessible et les anciennes bâtisses manquent parfois d'espace pour pouvoir arriver à un résultat approprié. Il est donc difficile pour Kéroul de pousser les établissements rencontrant ce genre de problèmes à se rendre tout de même accessibles. Le principal levier pour encourager ce genre de modifications majeures est de miser sur les possibilités de financement et de déductions fiscales. Kéroul pourrait donc informer les hôteliers sur les possibilités de déductions fiscales et encourager l'accord de subventions pour aider à la mise en accessibilité de ce genre d'établissements.

Pour ce qui est des établissements de plein air, il est important de leur faire part des possibilités de mise en accessibilité des activités dont ils dépendent. En effet, certains participants ont laissé entendre que les personnes en situation de handicap ne faisaient pas d'activités de plein air, ce qui est faux. Dans tous les cas, des personnes en situation de handicap peuvent aussi bien venir accompagner des gens sans forcément vouloir participer aux activités de plein air. Ainsi, si l'hébergement n'est pas la source principale de revenus des propriétaires, il faut qu'ils considèrent que les personnes en situation de handicap représentent une clientèle potentielle pour ces activités tout autant que pour l'hébergement.

En plus de cette idée fausse du handicap qui empêcherait toute activité physique, on relève d'autres préjugés dans les témoignages : la dépendance des personnes en situation de handicap par rapport au transport adapté et le fait qu'une personne en situation de handicap doive constamment se tenir proche d'un hôpital. Même si le transport adapté peut être fort utile aux personnes en situation de handicap, beaucoup ont leur propre véhicule ou peuvent se faire conduire par des parents ou amis sur le lieu de leur séjour, et donc se rendre où bon leur semble, même si c'est un endroit reculé. Aussi, le fait d'être loin d'un hôpital n'exclut pas un établissement d'être choisi par une personne en situation de handicap pour y séjourner. Le témoignage du participant qui voit un nombre important de clients en situation de handicap malgré son emplacement géographique éloigné illustre bien ce fait.

7) La rentabilisation

Résultats

La rentabilisation à court ou moyen terme de ce type d'aménagements est jugée improbable ou impossible pour la moitié des dix participants choisis. De plus, cinq personnes sur les dix estiment que la clientèle en situation de handicap est minime, comme le montre cette citation de l'un d'eux : « C'est pas une grande clientèle, on ne se cachera pas que ce n'est pas une clientèle qui nous fait vivre. » Puis, six participants mentionnent que les chambres adaptées sont louées la plupart du temps à des personnes n'ayant pas nécessairement besoin de leurs aménagements. Néanmoins, trois autres participants ont dit voir des personnes en situation de handicap toutes les semaines.

Trois des dix participants ont mentionné avoir développé leur accessibilité pour cibler un marché de « groupes » (congrès, mariages, réunions de famille, par exemple) et que cela leur apportait des retombées significatives. Cet extrait en témoigne : « Je ne peux pas croire qu'il y a un hôtel qui ne fait jamais de fêtes de familles, de mariages, de baptêmes de réunions, de quoi que ce soit. À la minute où vous rassemblez des personnes d'une famille,

il va toujours y avoir quelqu'un d'un petit peu plus âgé, quelqu'un qui va avoir besoin d'un peu plus de... d'attention. Et au lieu d'exclure ces personnes-là, et c'est ce qui arrive si vous n'avez pas les moyens de les accueillir, ces gens-là restent à la maison. Et si ces gens-là restent à la maison, il y a fort probablement une, deux, trois, peut-être une famille complète qui va rester avec ces gens-là. Et c'est des ventes en moins. » Il convient de préciser qu'une des personnes mentionnant ce genre de retombées était de celles disant avoir des clients en situation de handicap toutes les semaines.

Le manque de budget est aussi mentionné comme un frein au développement de l'accessibilité par la moitié des répondants des entrevues sélectionnées. Parallèlement à cela, aucun participant parmi les trente n'a répondu par l'affirmative à la question « Connaissez-vous les déductions fiscales qui s'appliquent aux aménagements d'accessibilité ? ».

De plus, sur les dix entrevues choisies, deux personnes ayant fait des aménagements d'accessibilité ont expliqué que lorsque ces aménagements sont inclus dans une construction ou une rénovation majeure, les travaux ne coûtent pas plus cher.

Observations

Les réponses à la question « À quelle fréquence accueillez-vous des clients en situation de handicap ? » sont finalement difficiles à prendre en compte. En effet, comme l'a dit un participant, « [Le nombre de clients en situation de handicap] est difficile à chiffrer parce que (...) dans notre dossier logiciel d'hôtelier, (...) c'est sûr qu'on met des noms de compagnies et puis tout ça, mais on ne met pas 'personne à mobilité réduite' nécessairement. » Cette clientèle-là n'est effectivement pas comptabilisée par les hébergements touristiques à des fins statistiques. Les participants ont donc répondu selon leur propre ressenti. Or, le temps que passent les cadres sur le terrain à côtoyer leur clientèle nous est inconnu et peut être très variable d'une personne à l'autre. De plus, comme souligné dans le rapport mondial sur le handicap¹², les problèmes de santé associés au handicap peuvent être invisibles. Le handicap d'apprentissage comme la dyslexie, les déficiences sensorielles comme la déficience auditive légère, et les troubles générés par certaines maladies internes comme le cancer, le diabète ou la sclérose en plaques sont des exemples de handicaps invisibles. La proportion de ce type de handicap dans la population en général est inconnue, mais certains parlent d'une part significative des personnes en situation de handicap (Cécile Hernandez-Cervellon, journaliste sportive, évoque par exemple que 80% des handicaps seraient invisibles¹³). Ces éléments nous permettent

¹² OMS, 2011. Rapport Mondial sur le Handicap. P.7.

¹³ Interrogée par Vivre FM le 21 novembre 2013

d'affirmer que l'estimation du nombre de clients en situation de handicap par les professionnels interrogés est totalement biaisée.

Communiquer sur le fait que certains handicaps sont invisibles et que les chambres adaptées sont probablement plus utiles qu'on ne le croit peut être un argument à considérer pour inciter le développement de l'accessibilité. Nous pouvons aussi avancer l'argument d'utilité élargie, c'est-à-dire le fait que ces aménagements servent aussi bien aux personnes en situation de handicap qu'à des gens âgés, des employés, ou tout simplement des gens qui préfèrent avoir de l'espace dans leur chambre comme évoqué au début de l'analyse de résultats. D'ailleurs, cette notion d'utilité élargie a été évoquée dans 50% des dix entrevues sélectionnées. Le fait que des aménagements d'accessibilité réalisés à l'occasion de travaux de toute façon nécessaires n'ajoutent pas de dépenses majeures supplémentaires est aussi un argument à faire valoir. Kéroul insiste en effet sur le fait qu'il suffit de faire attention à la place des éléments qui sont habituellement dans une chambre lors de sa construction ou rénovation pour qu'elle soit accessible. Si Kéroul pouvait intervenir dès qu'un établissement prévoit de faire des travaux il aurait ces arguments-là à mettre en avant.

Toutefois, s'il y a un argument qui peut avoir un impact majeur c'est de considérer le marché des groupes. En effet, un regroupement familial ou un congrès a de fortes chances de compter parmi ses effectifs une personne en situation de handicap, et il convient dans ces cas-là de loger tout le monde dans le même établissement. Un hébergement choisi pour ce genre d'occasion est alors choisi sous cette condition. Plusieurs de nos participants nous ont mentionné que de considérer ce marché particulier comme cible privilégiée leur apportait de bonnes retombées, et qu'ils avaient aménagé des chambres accessibles principalement pour cette raison. On parle ici d'un manque à gagner conséquent pour les établissements non-accessibles qui auraient la capacité de recevoir des groupes, et c'est précisément cela qui pourrait les inciter faire des aménagements d'accessibilité.

Alors que le budget est évoqué comme un souci par certains de nos participants, aucun des trente n'était au courant des déductions fiscales qui s'appliquent aux aménagements faits par les édifices à revenus dans le but d'améliorer l'accès aux personnes en situation de handicap. Il serait donc pertinent que cette information paraisse sur le site de Kéroul et que l'organisme communique dessus, car on parle là d'aménagements déductibles à 100%¹⁴. Certes, les établissements qui déclarent peu de revenus ne pourront beaucoup en bénéficier, mais pour les établissements aux revenus conséquents cela peut s'avérer très intéressant.

¹⁴ Comité d'actions des personnes vivant des situations de handicap. *Programmes et subventions liés à l'accessibilité et à l'adaptation*. P.4

Cela représente donc un levier non négligeable pour inciter le développement de l'accessibilité.

8) L'impact de l'accessibilité sur l'image des établissements

Résultats

56,7% de l'ensemble des participants pensent que l'accessibilité a un impact positif tangible sur son image. 26,7% d'entre eux pensent que cet impact est marginal, et 10% pensent que cela n'a pas d'impact. Aussi, il a été spontanément évoqué dans deux entrevues sélectionnées que le fait de ne pas être accessible avait un impact négatif sur cette image. Deux autres ont dit spontanément qu'ils pensaient que la bouche-à-oreille leur amenait de nouveaux clients en situation de handicap.

Observations

Les chiffres relatifs à l'impact perçu des aménagements d'accessibilité sur l'image de l'établissement révèlent un certain optimisme de l'échantillon à cet égard. Un impact positif de l'accessibilité sur l'image est certes un argument en faveur de celle-ci pour les hébergements touristiques. Cependant, nous pensons qu'il est insuffisant à lui seul pour un développement notable des efforts d'accessibilité. Il est vrai que dans notre revue de littérature, nous avons mentionné les propos de Donovan (2013), qui explique que l'on observe un appétit grandissant des consommateurs pour les compagnies affichant une certaine responsabilité. Mais est-ce que par leurs réponses nos répondants n'ont pas seulement voulu dire qu'une telle image attirera d'autres personnes en situation de handicap, et non pas nécessairement d'autres clients en général ? Si tel est le cas, étant donné l'idée partagée que la clientèle handicapée ne représente pas un volume de ventes important, l'impact sur l'image n'est pas un argument suffisant à lui tout seul. Nous pouvons en faire part, mais il paraît évident au vu de nos résultats que d'autres leviers auraient plus d'impact.

9) Les problèmes liés à la clientèle en situation de handicap

Résultats

16,7% de l'ensemble des participants ont évoqué des problèmes avec des clients en situation de handicap. Dans 80% des cas, le problème était que certains de ces clients n'avaient pas parlé de leur handicap. Ils ne se sont donc pas vu attribuer une chambre adaptée ou n'ont pas laissé la chance à l'hôtel de leur dire qu'il n'avait pas les dispositions nécessaires pour les accueillir. Pour les 20% restants (c'est-à-dire une personne), le problème était que le

personnel de l'établissement se montre beaucoup plus attentif avec les clients en situation de handicap, ce qui peut être problématique lors d'une journée de fort achalandage.

Observations

Nos résultats montrent clairement que notre échantillon ne rencontre pas de problèmes causés par la clientèle en situation de handicap, en tout cas pas de façon significative. La peur de la masse de travail qu'impliquerait cette clientèle n'a en tout cas été évoquée que par un seul participant. Nous avons relevé dans notre revue de littérature que les propriétaires et les gestionnaires d'établissements se détournent du marché des personnes en situation de handicap (Darcy 2010, Pagán 2012, Bizjak 2011) notamment à cause d'une peur des personnes en situation de handicap (Office for Disability Issues (2012)). Cet élément, que nous avons considéré comme un probable frein pour les professionnels ne s'avère finalement pas en être un de façon particulière. Nous n'allons donc pas nous attarder dessus dans l'élaboration du plan d'action.

10) Les arguments allant dans le sens de l'accessibilité

Résultats

Pour trois personnes parmi les dix entrevues, l'accessibilité est perçue comme un élément relevant simplement du service à la clientèle, comme mentionné par ce participant : « L'hôtellerie on est très poussés vers le service à la clientèle donc au-delà de la loi, je pense que notre but c'est que tous les clients se sentent bien accueillis. Je ne pense pas que c'est la loi qui nous pousse à être accessibles. »

Puis, dans les dix entrevues sélectionnées il a été mentionné par 70% des gens que permettre aux personnes en situation de handicap d'avoir ce genre d'aménagements est une question de citoyenneté. 30% ont parlé du phénomène de vieillissement de la population comme facteur d'accroissement des besoins en accessibilité, et 20% ont évoqué que les personnes en situation de handicap étaient de plus en plus actives et enclin à voyager.

Ensuite, une personne a souligné le fait que la clientèle en situation de handicap voyage rarement seule et amène d'autres clients et que cette clientèle était loyale aux établissements sachant les accueillir. Une autre a parlé d'un impact élargi, notamment d'un impact positif pour la ville, et une troisième a souligné le fait que ces clients avaient de l'argent à dépenser dans le tourisme.

50% des dix personnes dont l'entrevue a été choisie voient un intérêt élargi à faire ces aménagements, c'est-à-dire voit que ces aménagements peuvent ne pas servir seulement à des personnes en situation de handicap, comme évoqué par cet hôtelier : « On s'entend que l'ascenseur va servir pour mon staff qui peut-être ne se blessera pas parce qu'ils n'auront pas plein de choses à charrier dans l'escalier. Ça va peut être justement éviter qu'un autre client tombe en bas d'une marche et nous poursuive... Ou encore prendre ses valises et monter les marches. »

Enfin, 76,7% des participants recommanderaient à d'autres hôteliers d'être accessibles. 21,7% d'entre eux jugeaient leur établissement non accessible aux personnes en situation de handicap.

Observations

Chacun des arguments liés au potentiel du marché des personnes en situation de handicap mis en avant par la revue de littérature a été mentionné par nos participants. Ces éléments sont donc un minimum connus des cadres hôteliers. Contrairement à ce qu'avancait Wang en 1992, notre échantillon montre qu'il y a une compréhension de l'intérêt social des aménagements d'accessibilité ainsi que de l'intérêt à intégrer les personnes en situation de handicap dans la société. Les mentalités semblent avoir évoluées dans le bon sens. Cela appuie notre désir de faire valoir de nouveaux arguments pour faire évoluer davantage la situation comme le désire Kéroul, et par la même l'intérêt de notre recherche.

Enfin, le fait que près de 80% des participants qui recommanderaient à d'autres hôteliers d'être accessibles aient fait des efforts d'accessibilité est encourageant. Cela suppose qu'ils n'ont pas de regrets majeurs.

11) Les motifs de développement de l'accessibilité

Résultats

Parmi les dix entrevues, nous avons relevé le commentaire d'un participant évoquant que les investissements nécessaires seront considérés par son établissement s'il est avéré qu'ils puissent amener de nouveaux clients. Un autre participant a lui évoqué que la motivation principale de ses aménagements était d'attirer la clientèle américaine, qui aurait « des attentes que les Canadiens n'ont probablement pas. Et il faut répondre à ces attentes-là. » Un autre a dit avoir fait les aménagements uniquement à cause de l'intervention du gouvernement qui l'obligeait sous peine de fermeture de son hébergement. Enfin, un participant a souligné qu'il serait plus intéressant pour lui de faire les efforts d'accessibilité s'ils avaient un poids dans la classification des hôtels (faite par la Corporation de l'industrie Touristique du Québec, ou CITQ).

Observations

Les commentaires des participants sur ce qui les motiverait à envisager des travaux pour rendre leur établissement accessible nous donnent des pistes sur des leviers potentiellement intéressants. Il en ressort un intérêt pour eux à savoir si dans leur cas précis cela va être intéressant. Des analyses économiques resserrées, montrant par exemple le potentiel de la clientèle en situation de handicap au niveau de chaque région québécoise, pourraient être intéressantes.

La notion faite du désir d'attirer la clientèle américaine est intéressante dans son contexte. En effet, dernièrement, un intérêt particulier est porté par l'industrie touristique québécoise à la clientèle américaine, qui, depuis la crise de 2008 consacre moins de revenus aux voyages et privilégie donc une destination proche : le Canada. D'ailleurs, moment où nous écrivons ces lignes, les Assises du Tourisme 2014, grand rassemblement de l'industrie touristique québécoise, viennent de se tenir. Le titre était cette année « Reconquérir le marché américain », ce qui illustre bien l'intérêt porté à cette clientèle. Il serait pertinent de chercher à savoir s'il est vrai que cette clientèle a des attentes particulièrement élevées d'un point de vue de l'accessibilité. Si c'est le cas, on pourrait souligner un manque à gagner auprès des cadres d'établissement non accessibles.

Une obligation gouvernementale a été évoquée par un participant comme son incitatif principal. D'après le personnel de Kéroul, il reste un cas isolé, car les instances gouvernementales se déplacent rarement pour sanctionner les établissements ne remplissant pas leur devoir dicté dans la loi de 2001. Dans notre revue de littérature, on a vu que Donovan (2013) et Trudel (2012) ont déjà souligné que les sanctions pour les entreprises ne respectant pas les lois sur le handicap n'impliquent pas nécessairement leur application... De toute façon, Kéroul ne veut pas être perçu comme un réprobateur, mais plutôt comme un accompagnateur. L'organisme n'a donc pas d'intérêt à encourager l'application de sanctions ou le durcissement de la loi.

Finalement, un point très pertinent a été soulevé : le fait que la CITQ, qui classe les établissements du Québec (c'est-à-dire leur délivre à chacun un certain nombre d'étoiles) ne tient quasiment pas compte de l'accessibilité dans sa classification. Il s'avère en effet que seuls cinq points sur mille sont consacrés à l'accessibilité de l'établissement. Kéroul est déjà en pourparlers avec la CITQ et lui a notamment parlé sur ce point, cependant leur système de classification a déjà été revu courant 2013, ce qui ne présage pas d'évolution des critères de classification avant quelques années, malheureusement. Cela aurait beaucoup d'impact si

l'on pouvait un jour notifier aux établissements qu'ils garderont toutes leurs étoiles à condition qu'ils développent l'accessibilité de leur établissement.

IV. Étude complémentaire

1) État des lieux

Jusqu'ici notre travail de recherche nous a permis de trouver quels incitatifs étaient les plus pertinents à développer pour Kéroul. Nous en avons relevé dix:

- Les arguments mentionnés par des cadres d'hébergements touristiques disant qu'une chambre adaptée se loue sans soucis. Ces arguments sont :
 - La chambre et la salle de bain sont particulièrement spacieuses, ce qui est appréciable par tous ; et
 - il est possible de faire une chambre adaptée similaire aux autres chambres de l'établissement.
- Des exemples d'établissements dont les chambres adaptées ressemblent aux autres chambres.
- La définition de l'accessibilité selon Kéroul et l'utilité des normes qu'il préconise.
- L'information technique relative aux normes de Kéroul (en faisant en sorte que cette information parvienne à l'entrepreneur avant le commencement des travaux.)
- L'information sur les financements possibles et les déductions fiscales.
- L'information sur les possibilités de mise en accessibilité des activités de plein air.
- L'information sur le fait que certains handicaps sont invisibles et que leurs chambres adaptées sont probablement plus utiles qu'on ne le croit.
- Le fait que des aménagements d'accessibilité réalisés à l'occasion de travaux de toute façon nécessaires n'ajoutent pas de dépenses majeures supplémentaires .
- Le manque à gagner conséquent que représente de ne pas couvrir le marché des groupes, un marché pour qui l'accessibilité est particulièrement pertinente.
- Un impact positif de l'accessibilité sur l'image.
- Des analyses économiques resserrées, montrant par exemple le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec ou au niveau de chaque région québécoise, qui pourraient hypothétiquement inciter les cadres visés à développer l'accessibilité de leur établissement.

Il reste désormais à répondre à notre question de recherche *Quels canaux utiliser pour informer les entreprises touristiques avec une efficacité optimale?* Pour ce faire, nous avons distribué un sondage aux cadres d'hébergements touristiques membres et non membres de l'Association Hôtelière du Québec, toujours via Mme Chayer, la Présidente de cette association.

Sachant que Mme Chayer a envoyé le questionnaire aux courriels personnels des gestionnaires des hébergements touristiques québécois, il a très fort probablement été répondu par des personnes représentatives de notre population cible, à savoir les cadres hôteliers québécois. Nous posons donc la proportion de répondants faisant partie de la population cible à 95%. Si nous établissons notre marge d'erreur à 5%, le calcul nous permettant d'établir notre taille d'échantillon n est le suivant:

$$n = (1,96^2 \times p(1-p)) / 0,05^2 = 72.$$

On vise donc un taux de réponse de 72 personnes.

Ce questionnaire, que vous trouverez en annexe 2, avait pour objectif premier de connaître les sources principales d'information auxquelles se réfèrent les cadres d'hébergements touristiques québécois pour se renseigner vis-à-vis de leur industrie.

Nous avons dans le même temps voulu comparer l'influence qu'aurait chaque type d'arguments mis en valeur suite à notre analyse de résultat précédente. Ainsi, dans une table matricielle le répondant pouvait évaluer l'influence les éléments suivants sur le développement de l'accessibilité de leur établissement aux personnes en situation de handicap :

- Une étude de marché montrant le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec
- Une étude de marché montrant ce même potentiel dans sa région
- Des témoignages d'hôteliers satisfaits d'avoir fait ce type d'aménagements
- Une déduction fiscale sur ce type d'aménagement
- Une aide financière pour faire ces aménagements
- Des témoignages de personnes en situation de handicap exprimant pourquoi ces aménagements leur sont nécessaires
- Un service de conseil et d'accompagnement dans la mise en place de ces aménagements

Pour chacun de ces éléments, la personne avait la possibilité de cocher s'il avait une influence nulle, faible, moyenne, élevée ou très élevée.

Cette évaluation a pour objectif d'éclairer Kéroul sur les éléments ayant le plus d'importance. En effet, l'organisme à but non lucratif n'a qu'un effectif de huit employés et ne dispose que de fonds limités pour réaliser cette sensibilisation. Il est donc important dans ce contexte de connaître les éléments sur lesquels concentrer le plus de temps et d'argent..

Nous avons également décidé de réitérer la question « Si vous vouliez avoir des informations précises sur l'aménagement de l'accessibilité, sauriez-vous où les chercher? ». En effet, comme souligné précédemment, jusque là les participants à notre étude avaient montré un intérêt à y participer, ce qui a fort probablement mené à une participation d'avantage de personnes portant un intérêt initial à la problématique de l'accessibilité, et donc augmenté les chances qu'elles sachent où chercher. Nous avons donc voulu reposer la question pour vérifier nos premiers résultats vis-à-vis de cette question.

Enfin, nous avons ajouté en dernier lieu la question « Connaissez-vous Kéroul ? » afin d'évaluer la notoriété de l'organisme auprès de notre population cible.

2) Analyse des résultats du sondage

Le sondage a eu 143 répondants. Comme estimé précédemment, une majorité d'entre eux ont un poste décisionnel (voir table 4.1). En effet, seuls deux ont indiqué d'autres types de postes, à savoir Directeur ventes et marketing et Chef de réception.







Réponse		Nombre	Pourcentage
Président(e) Directeur(rice) Général(e)		19	17%
Directeur(rice) Général(e)		53	46%
Directeur(rice) des opérations		7	6%
Directeur(rice) de l'hébergement		5	4%
Gérant		8	7%
Propriétaire		28	25%
Autre (merci de l'indiquer):		2	2%

Table 4.1 : Répartition de l'échantillon en fonction de la profession

3) Première question

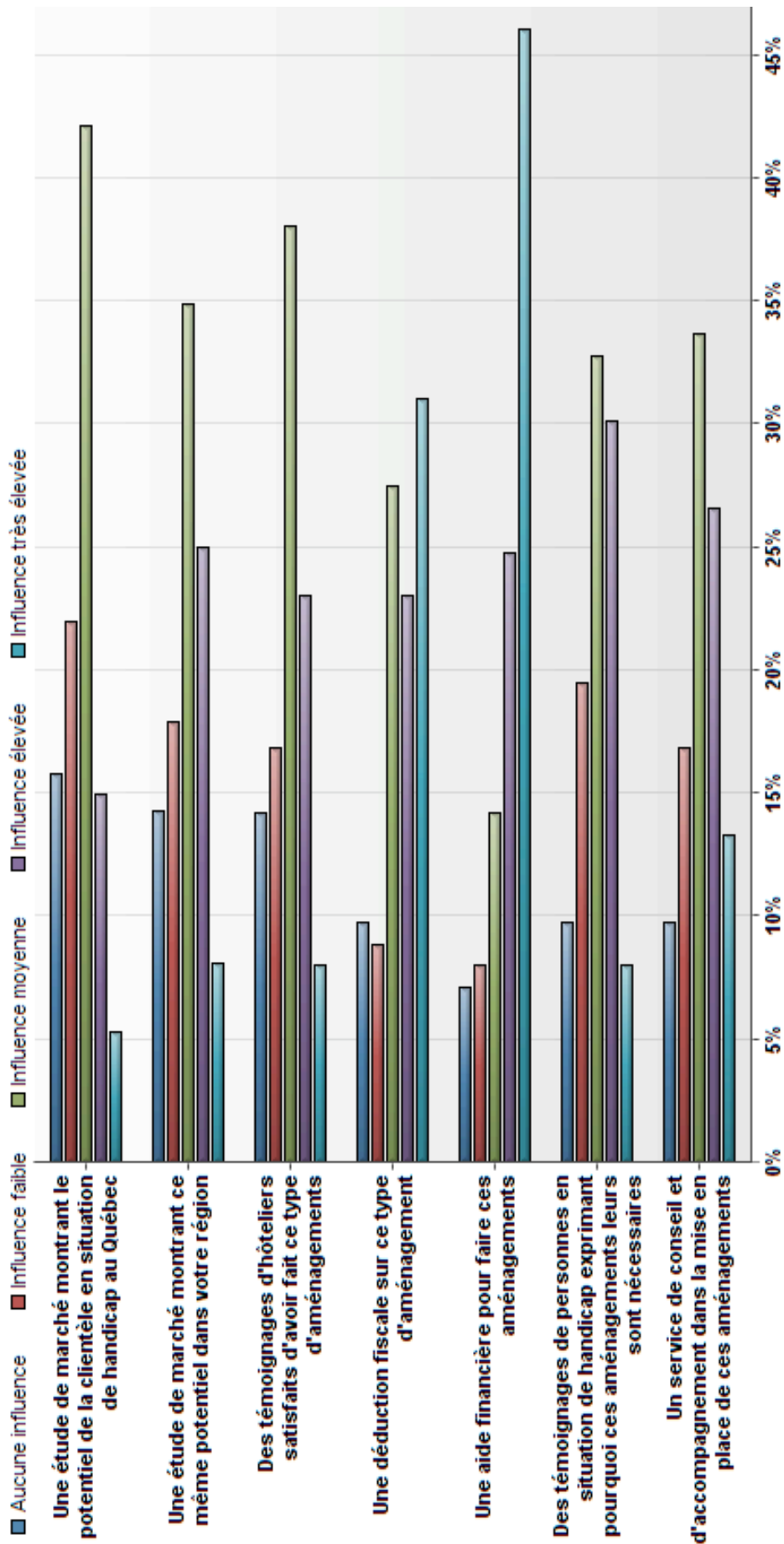
“Selon vous, à quel point ces facteurs influenceraient la mise en place ou le développement d'aménagements d'accessibilité aux personnes en situation de handicap dans votre établissement ?”

Résultats

Le graphique 4.1, en page 49, résume les réponses à cette question. Nous rappelons tout d'abord que les facteurs évoqués dans la question sont énumérés en page précédente. Leur formulation peut être raccourcie dans l'analyse des résultats pour faciliter la rédaction.

Premièrement, plus de 46% des participants ont considéré l'influence de l'aide financière comme étant très élevée. Cela fait de cet élément celui qui a été le plus évalué à ce niveau d'influence. Juste derrière, la déduction fiscale a été estimée à ce même niveau d'influence par presque 31% des participants. Les éléments restants, eux, ont tous été estimés à moins de 14% comme ayant une influence “très élevée”.

Pour ce qui est de l'autre extrême, l'influence zéro, c'est l'étude de marché sur le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec qui y est la plus évoquée, par 15,8% des répondants. L'étude de marché sur ce même potentiel dans chaque région et les témoignages d'hôteliers la talonne, à 14,3% et 14,16% respectivement.



Graphique 4.1 : Réponses à la question "Selon vous, à quel point ces facteurs influenceraient la mise en place ou le développement d'aménagements d'accessibilité aux personnes en situation de handicap dans votre établissement ?"

Les éléments « témoignages de personnes en situation de handicap » et « service de conseil et d'accompagnement » montrent des bons scores dans la catégorie “influence élevée”, les meilleurs même, avec respectivement 26,5 et 30,1%. Les autres scores de cette catégories ne sont pas beaucoup dispersés, allant de 23 à 30%, à l'exception du 14% attribué à l'étude du potentiel des clients en situation de handicap au Québec.

Ensuite, si l'on considère uniquement les chiffres liés à la réponse “influence faible”, on voit que les sept éléments proposés ont tous été évalués comme ayant ce niveau d'influence par un pourcentage allant de 16 à 21% des répondants, excepté l'aide financière et la déduction fiscale qui tombent elles en dessous des 9%. Si dans cette catégorie on calcule la moyenne des pourcentages réunis par les cinq éléments autres que la déduction fiscale et l'aide financière, on trouve 18,57%. Pourtant, ces deux éléments y ont des scores autour de 8% chacun, donc plus de deux fois moins élevés.

Pour ce qui est de la réponse “influence moyenne”, on constate également que plusieurs éléments ont été notés de façon similaire à ce niveau. En effet, les témoignages des personnes en situation de handicap y ont été choisis par 32,7% des répondants; le service de conseil et d'accompagnement a lui reçu 33,6% des suffrages dans cette catégorie et l'étude de marché au niveau des régions a été sélectionnée à 34,8%. L'étude de marché du potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec n'a que peu de points de plus, puisqu'elle a été évaluée à ce niveau d'influence à 42%. Entre la déduction fiscale et l'aide financière, c'est cette fois l'aide financière qui se démarque le plus avec seulement 14 % des participants la considérant comme ayant une influence moyenne. La déduction fiscale y a elle atteint le pourcentage de 27,4%.

Penchons-nous maintenant sur la réponse “influence élevée”. Ici, un élément se démarque particulièrement, il s'agit de l'étude de marché sur le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec, qui décroche la plus petite note avec à peine 15% des répondants l'ayant évalué à ce niveau d'influence. Les autres éléments ont chacun récolté entre 23 et 26% des suffrages dans cette catégorie.

Observations

Tout d'abord, il est clair au vu des réponses que les incitatifs favoris aux yeux de nos participants sont l'aide financière et la déduction fiscale. En effet, elles sont de loin celles qui sont le plus évaluées comme ayant une influence très élevée. Aussi, dans la catégorie « influence faible » où la variance des réponses est petite, elles se démarquent distinctement des autres éléments avec un score particulièrement bas.

On se rend également compte que les trois catégories ne se trouvant pas aux extrêmes - à savoir « influence faible », « influence moyenne » et « influence élevée » - ont l'air d'avoir des significations similaires aux yeux des participants. Effectivement, on constate que les différents éléments ont des notes très semblables dans chaque catégorie, sauf quelques exceptions. En plus du cas des éléments relatifs à la déduction fiscale et aux aides financières, nous observons que l'étude de marché montrant le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec a une note particulièrement basse dans la catégorie « influence moyenne ». D'ailleurs, les deux types d'études de marché sont les éléments qui semblent le moins avoir d'influence aux yeux de notre échantillon. En effet, elles affichent les meilleurs scores de la catégorie « aucune influence » et n'affichent pas de scores remarquables dans d'autres catégories.

Pour ce qui est de l'élément « témoignages d'hôteliers satisfaits d'avoir fait des aménagements d'accessibilité », il présente un score relativement fort dans la catégorie « influence moyenne », mais cela ne nous permet pas de le considérer comme un levier de poids dans notre plan d'action.

Enfin, les éléments « témoignage de personnes en situation de handicap » et « service de conseil et d'accompagnement » ne montrent pas de scores révélateurs, même s'ils se voient attribuer les meilleurs dans la catégorie « influence élevée ». En effet, la variance est faible dans cette catégorie, et l'importance de ces éléments aux yeux des participants pas reflétée du tout dans la catégorie « influence très élevée », ce qui aurait d'après nous confirmé un influence significative.

Ne perdons pas de vue que chaque élément proposé dans le questionnaire peut avoir une influence, mais que nous cherchons là à identifier les plus déterminants pour les cadres hôteliers du Québec. Deux éléments d'influence majeure sont ressortis : la déduction fiscale et l'aide financière. À l'inverse, les études de marché sont celles qui semblent avoir le moins d'influence, alors qu'elles seraient probablement les plus coûteuses à mettre en place.

4) Deuxième question

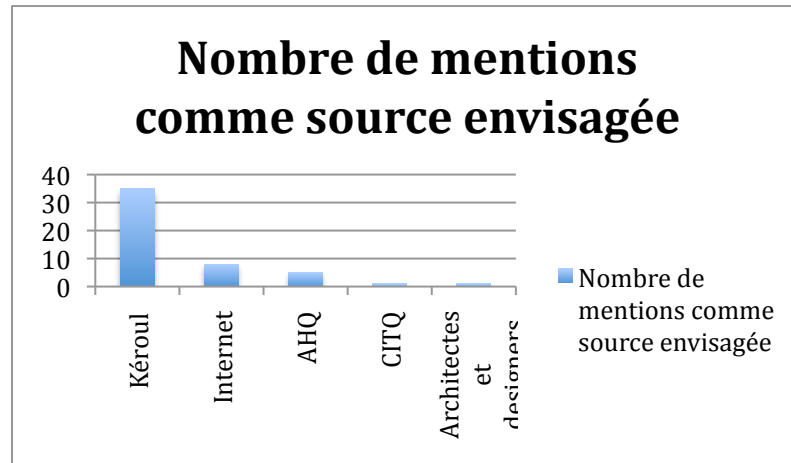
“Si vous vouliez avoir des informations sur l'aménagement de l'accessibilité, sauriez-vous où chercher?”

Résultats

Nous observons ici une légère majorité de “oui” à 52%, contre 48% de “non”.

Les répondants étaient invités à écrire la source qu'ils envisageraient de consulter. Ainsi,

cinquante sources ont été renseignées. Kéroul y est mentionné trente-cinq fois, internet huit fois, l'Association Hotelière du Québec (AHQ) cinq fois, la Corporation de l'Industrie Touristique du Québec (CITQ) une fois, et les architectes une fois. Ces résultats sont illustrés dans le graphique 4.2.



Graphique 4.2 : Sources envisagées par les répondants pour trouver de l'information sur les aménagements d'accessibilité.

Observations

Kéroul est largement cité comme source envisagée. Ce taux aurait pu être biaisé si nous avions sollicité les participants en mentionnant que cette étude était faite pour Kéroul, car cela les aurait incités à penser à l'organisme lors de cette question. Mais nous n'avons parlé que de l'AHQ dans la présentation de ce sondage. Nous pensons donc que Kéroul est réellement relativement bien connu des cadres hôteliers interrogés.

La seconde réponse mentionnée est internet, ce qui est une réponse vague. Les huit personnes qui l'ont indiqué montrent par la même qu'elles n'ont finalement pas de sources particulières vers lesquelles se tourner pour avoir des informations liées à l'accessibilité.

5) Troisième question

“Quelle est votre source principale d'informations sur votre industrie?”

Résultats

Les types d'information ayant le plus été choisis comme source principale sont les sources électroniques (“sites internet” à 55% et “newsletters” à 46%.)

Le site internet de l'AHQ est l'un des plus fréquemment mentionnés. En effet, il a été inscrit

onze fois. Le site Tourisme Express est lui mentionné sept fois, et celui de la CITQ quatre fois. Les sites “Veille en Tourisme” et “Globe Veilleur” ont quant à eux été renseignés deux fois chacun. Les autres sites internet qui ont été inscrits sont hospitality.net, hotelleriequebec.com, le site de l’Association des Restaurateurs du Québec (ARQ), le site de Tourisme Outaouais, booking.com, Expedia, le site de Tourisme Montréal, le site de Bonjour Québec, celui de Tourisme Québec, celui de Tourisme Montérégie et un site de franchise hôtelière. Précisons que ces derniers ont tous été écrits une fois chacun.

La newsletter la plus mentionnée est celle de Tourisme Express, qui a été renseignée vingt-quatre fois, suivie de celle de l’AHQ, comptabilisée douze fois. Les autres newsletters évoquées ont toutes été mentionnées une fois. Il s’agit des newsletters des entités suivantes :

- Associations et organismes (ATR, l’Association Hôtelière de la Région de Québec, et Veille Tourisme)
- Entreprises (Tourisme et Cie, Hotel Management International, Chair Tourisme Transat, Worl Independent Hotels Promotion, et Roomz)
- Franchise hôtelière (Corp Fairmont)
- Entité gouvernementale (Tourisme Montréal)

Venons-en aux magazines spécialisés et autres types de sources, qui ont eux recueilli respectivement 24 et 19% des faveurs en tant que source principale d’information. Les magazines qui ont été écrits par nos participants sont “Hôtels, Restaurants et Institutions (HRI)” (mentionné sept fois), “Hôteliers” (mentionné quatre fois) et “Hôtels” (mentionné trois fois). Enfin, “Hôtellerie”, le magazine de l’ARQ et les journaux ont tous été mentionnés une fois.

Parmi les autres types de sources, les associations touristiques ont été citées deux fois de façon générale (les répondants ont simplement renseigné “associations touristiques”.) Mais d’autres participants ont aussi cité certaines associations en particulier, dont l’Association Hôtelière du Québec quatre fois et l’Association des Hôteliers du Grand Montréal deux fois. Ensuite, les suivantes ont été mentionnées une fois : l’ARQ, les Associations Touristiques Régionales. Enfin, internet y a été renseigné une fois, ainsi que Tourisme Express et l’Office du Tourisme. LinkedIn et Twitter ont aussi été mentionnés, respectivement deux et une fois.

Observations

Les sources électroniques sont privilégiées ce qui est une bonne nouvelle pour Kéroul, car une diffusion via ces références est moins coûteuse qu’une diffusion papier. On distingue

deux sources principales évoquées par notre échantillon, à savoir l’AHQ et Tourisme Express. En effet, le site de l’AHQ est le site internet avec le plus de mentions, suivi de près par celui de Tourisme Express. La newsletter de Tourisme Express est elle de loin la newsletter la plus évoquée par nos participants, alors que celle de l’AHQ vient en second. L’AHQ est également la première association citée comme “autre source”. Une diffusion d’information de la part de Kéroul via ces deux références serait donc pertinente.

Si l’on regarde présent ce qu’il en est des magazines, “HRI”, “Hôteliers” et “Hôtels” seraient les trois ayant été le plus évoqués comme source principale par notre échantillon. Ils sont donc vraisemblablement les trois plus intéressants pour rejoindre les cadres hôteliers qui se renseignent via ce support.

Beaucoup des autres sources n’ont été mentionnées qu’une seule fois ce qui ne fait pas d’elles des canaux de diffusion à privilégier.

6) Quatrième question

“Connaissez-vous Kéroul?”

Résultats

À cette dernière question, 80% ont répondu “oui”, et 20% ont répondu “non”.

Observation

Alors que 80% des répondants ont dit connaître Kéroul, seuls 52% avaient répondu oui lors de la question demandant s’ils savaient où trouver les informations relatives aux aménagements d’accessibilité. Cela montre que les volets d’accompagnement et d’information, qui font partie des activités principales de Kéroul, sont méconnus, alors que l’organisme apparaît lui assez bien connu.

V. Conclusion et plan d'action

1) Conclusion

Les objectifs de ce projet étaient de soulever de nouveaux leviers sur lesquels Kéroul pourra travailler pour inciter le développement de l'accessibilité de manière efficace. Pour des raisons de temps et de moyens, nous avons restreint notre recherche aux cadres d'hébergements touristiques du Québec, province où Kéroul agit principalement.

Notre entrevue et notre sondage nous ont permis de répondre à nos questions de recherche en déterminant comment Kéroul pouvait inciter les entreprises touristiques à développer l'accessibilité; quelles informations étaient pertinentes au développement de l'accessibilité dans les hébergements touristiques; et quels canaux utiliser pour informer les cadres d'hébergements touristiques avec une efficacité optimale. Nous avons aussi démenti certaines croyances que pouvait avoir Kéroul, dont notamment le fait que les chambres accessibles se louaient difficilement à des personnes n'ayant pas besoin d'aménagements d'accessibilité.

Ainsi, il est ressorti de nos résultats que l'accès à l'information est limité ou tardif pour beaucoup de cadres d'hébergements touristiques. L'information disponible est hétérogène, ce qui sème la confusion auprès de notre population cible. Un désir d'avoir accès à l'information a pourtant été formulé par nos participants, ce qui démontre une nécessité primordiale de développer et promouvoir une source fiable. Cela nous permet de confirmer notre hypothèse principale : sensibiliser le secteur privé en lui donnant accès à de l'information pertinente aurait un effet notoire sur le développement de l'accessibilité.

Ensuite, sans grande surprise, les manières efficaces d'inciter le développement de l'accessibilité ont trait au financement, car la rentabilisation des investissements est une préoccupation de premier plan chez les gestionnaires d'établissement. La diffusion de ce type d'informations est donc à privilégier.

Ensuite, Kéroul aurait intérêt à développer la communication autour de ses services. Car si l'organisme est relativement bien connu auprès des hôteliers, le fait qu'il puisse lui-même être une source d'information sur l'accessibilité et qu'il accompagne des établissements dans le processus de mise en accessibilité est beaucoup moins connu.

Les canaux de diffusion privilégiés par notre population cible sont les sources électroniques. Kéroul doit donc mettre ses efforts sur la diffusion d'information via des supports tels que les sites internet et les newsletters.

Il convient de souligner qu'un frein conséquent a aussi été mis en avant, il s'agit du difficile aménagement des vieux bâtiments. Il sera ardu pour Kéroul de convaincre les cadres de ce type d'hébergement de faire les travaux nécessaires à l'amélioration de leur niveau d'accessibilité. En effet, ces travaux sont souvent particulièrement coûteux par rapport à ceux nécessaires dans des établissements récents.

Enfin, nous n'avons relevé aucun fait qui n'indiquent qu'inciter le développement de l'accessibilité des hébergements touristiques puisse apporter des problèmes aux gestionnaires de ces hébergements. Une très grande majorité des hôteliers qui ont fait les aménagements ne constatent pas de retombées négatives. Kéroul peut donc encourager cette dynamique en développant une coopération bienveillante auprès des cadres d'hébergements touristiques.

Les conclusions relatives à notre étude concernent les gestionnaires d'hébergements touristiques. Cependant, nous estimons que la plupart des inquiétudes et désirs relevés auprès de nos échantillons ne relève pas uniquement de l'hébergement et peuvent s'appliquer aux entrepreneurs d'autres secteurs de l'industrie touristique. Les arguments que nous avons relevés comme pertinents pourraient l'être également pour les acteurs de l'industrie touristique en général.

Il serait intéressant que cette étude soit réitérée dans d'autres zones géographique afin de voir si ces incitatifs sont applicables à une échelle plus large que le Québec. Avoir un état des lieux de la connaissance des professionnels inhérents à la construction d'établissements touristiques par rapport à l'accessibilité aux personnes en situation de handicap serait aussi un excellent point à traiter, étant donné le rôle important qu'ils ont à jouer dans le développement de l'accessibilité.

2) Plan d'action

Au vu des résultats de notre étude et après avoir discuté de ces résultats avec Kéroul, voici le plan d'action que nous suggérons à l'organisme.

À court terme

Afin de minimiser le problème des projets de construction ou de rénovations remis entre les mains d'architectes n'ayant pas nécessairement la bonne information, Kéroul devrait référer autant que possible la firme d'architectes spécialisés Société Logique ainsi que l'architecte Pierre Richard, connaisseur des aménagements d'accessibilité (il s'agit à ce jour des seuls architectes connus de Kéroul pour leur expertise dans ce domaine.)

Ensuite, nous avons relevé que les touristes venant des États-Unis sont dits être plus exigeants que les clients canadiens en regard à l'accessibilité de leur lieu de séjour. Sachant l'intérêt porté par toute l'industrie à la reconquête du marché américain, il serait pertinent de chercher à savoir si ces dires sont vrais. En effet, un manque à gagner pourrait être souligné auprès des entrepreneurs de l'industrie touristique qui n'ont pas développé l'accessibilité de leur établissement s'il se trouve que les touristes américains privilégient vraiment les établissements ayant fait de gros efforts au niveau de l'accueil des personnes à capacité physique restreinte.

À moyen terme

Nous avons vu que les questions d'ordre financier étaient assez récurrentes au sein des cadres d'hébergements touristiques vis-à-vis des aménagements d'accessibilité. Une déduction fiscale existe aujourd'hui, mais des aides financières dédiées aux hébergements touristiques désirant développer leur accessibilité aux personnes en situation de handicap n'existent pas en tant que telles. Or, l'aide financière était l'un des éléments ayant le plus d'influence sur ce développement, selon les résultats de notre sondage. Il y aurait donc grand intérêt à ce que Kéroul s'associe avec Tourisme Québec afin de voir quel genre d'aides financières pourraient être débloquées par cette entité pour ces établissements. Une déduction dédiée aux établissements difficilement adaptables (comme les vieux bâtiments) aurait d'ailleurs un intérêt tout particulier.

Ensuite, Kéroul devrait se rapprocher de l'Association des Centres Locaux de Développement (ACLCD), qui soutient le développement de l'économie locale et l'entrepreneuriat. En effet, ces centres sont des références pour les entrepreneurs désirant démarrer ou développer une entreprise, ou encore réaliser un projet dans leur milieu¹⁵. S'ils relayaient de l'information sur les services offerts par Kéroul et les possibilités de déductions fiscales, cela permettrait à Kéroul d'atteindre davantage d'entrepreneurs de l'industrie touristique. L'information diffusée par les CLD serait probablement

¹⁵ Définition tirée de la page du site de l'ACLCD <http://www.aclcd.qc.ca/fr/aclcdq-a-propos.php>

particulièrement dirigée aux petits établissements, qui sont donc plus à même de se tourner vers ces centres pour obtenir du soutien. Cette action permettrait par la même de divulguer l'information en amont, au moment où l'entrepreneur s'informe sur son projet auprès du CLD. On éviterait ainsi des situations où Kéroul intervient après les travaux, c'est-à-dire trop tard pour donner des indications sans que cela n'engendre des coûts supplémentaires d'aménagement.

Toujours dans l'idée d'agir en amont dans le processus de mise en accessibilité, Kéroul devrait solliciter la ville afin qu'elle le tienne au courant des permis de construire qui sont déposés. Ce serait en effet un moyen pour Kéroul de prendre contact avec un responsable du projet dès ce dépôt.

Pour ce qui est des canaux potentiels de diffusion de l'information, Kéroul a déjà entrepris d'écrire une chronique dans la newsletter de l'AHQ. Cette chronique a pour objectif de diffuser une information par lettre, formulée après constatation des lacunes sur le terrain (par exemple, la mesure d'une bonne hauteur de lit dans une chambre accessible.) Nous saluons cette initiative, d'autant plus que notre sondage a révélé que l'AHQ était probablement l'une des sources les plus lues par les cadres d'hébergements touristiques québécois. Il serait bon de continuer dans cette voie-là et d'envisager d'approcher Tourisme Express, une autre source qui s'avère assez célèbre auprès de cette population. Jean-François Lavoie, consultant marketing et développement des affaires pour Kéroul, assure, fort de son expérience, que ce genre de supports ont soif de contenu. Ainsi il estime qu'il ne serait pas difficile pour Kéroul d'y publier des informations sur les aménagements d'accessibilité dans les hébergements touristiques.

Il y a un autre canal d'information que Kéroul devrait développer, il s'agit de l'onglet « Services aux entreprises » de son site internet. Il peut tout à fait être réorganisé afin de faire en sorte que les demandes relevées dans notre étude soient prises en compte, c'est-à-dire :

- Y mettre une information complète sur les possibilités pour les établissements touristiques de déduire fiscalement les dépenses liées aux aménagements d'accessibilité
- Mentionner Société Logique et Pierre Richard comme architectes experts en aménagements d'accessibilité
- Communiquer sur les éléments suivants :
 - Des aménagements d'accessibilité réalisés à l'occasion de travaux de toute façon nécessaires n'ajoutent pas de dépenses majeures supplémentaires.

- Faire des aménagements d’accessibilité accroît le potentiel de l’établissement de recevoir des groupes/ des familles dont au moins un des membres a souvent besoin d’une chambre accessible. Ne pas faire ces aménagements met l’établissement à risque de perdre des groupes entiers, ce qui constitue un manque à gagner non négligeable.

Nous tenons à souligner que dans le cadre du Sommet mondial Destination pour tous, Kéroul réalise une base de données de documents de bonnes pratiques en matière d’accessibilité. Ces documents seront disponibles sur son site internet dès la tenue du Sommet en octobre 2014, et permettront aux visiteurs d’avoir accès à un panel d’informations aux thèmes divers, afin de satisfaire un maximum de besoins d’information. Chaque source aura sa description afin que le visiteur comprenne bien son intérêt et sache se repérer entre les documents. Ce projet est tout à fait en phase avec nos résultats, puisqu’il permettra de palier au manque d’information.

Trois autres projets en cours chez Kéroul sont utiles vis-à-vis de notre étude. Le premier, la production d’un document de bonnes pratiques en matière de plein air, permettra aux gérants d’établissements liés à ce genre d’activités de voir ce qu’il est possible de faire pour qu’elles soient accessibles à tous. Le second, les pourparlers de Kéroul avec la RBQ afin de compléter le code de construction de celle-ci, a le potentiel d’homogénéiser l’information disponible. Le troisième, une discussion avec la CITQ, pourra mener à ce que l’accessibilité ait une pondération significative dans la classification des hébergements touristiques québécois. Cela représenterait une incitation majeure au développement de l’accessibilité pour les gérants d’hébergements touristiques. L’idéal serait que la pondération de l’accessibilité soit augmentée dès la prochaine révision des critères de classifications de la CITQ, ce devrait d’après nos estimations de dérouler d’ici 2016¹⁶.

À long terme

Il serait bon que Kéroul pense à développer un plan de communication afin que l’organisme soit reconnu pour ses activités principales, à savoir l’accompagnement, l’évaluation et la certification des établissements touristiques. En effet, notre étude a révélé que si Kéroul était un organisme relativement bien connu au Québec, ses actions ne le sont pas tant. Or il est important qu’elles le soient pour que l’organisme soit sollicité à bon escient, et surtout afin qu’il soit une ‘référence-réflexe’ pour l’industrie touristique en quête d’informations ou d’accompagnement sur le thème de l’accessibilité.

¹⁶ Dernièrement, de telles révisions se sont effectuées en 2012 et 2014, ce qui nous amène à penser que cela s’effectue tous les deux ans.

Il conviendra de bien faire attention à ce que l'information du site internet soit la plus complète possible, afin qu'elle se suffise à elle-même autant que faire se peut. Il existe en effet un risque inhérent au développement de la notoriété de l'organisme, qui est celui de la surcharge des employés. Avoir une information suffisamment complète sur le site internet pourra en effet éviter un nombre conséquent d'appels ou de demandes de rendez-vous.

Il a aussi été souligné dans notre étude que le fait que des normes hétérogènes existent ne facilitent pas le développement de l'accessibilité. Ainsi, il est dans le rôle de Kéroul de plaider pour une uniformisation des normes. C'est d'ailleurs déjà l'un des objectifs du Sommet international Destination pour tous, organisé à l'initiative de l'organisme lui-même.

Il serait également intéressant pour Kéroul d'envisager un développement de ses activités auprès de professionnels impliqués dans les travaux de construction ou de rénovation. En effet, nous avons vu qu'entre les architectes, designers, décorateurs d'intérieur, fournisseurs et ingénieurs, il y avait souvent un manquement à un moment dans la chaîne, ce qui cassait une dynamique naissante de désir de mise en accessibilité.

Enfin, dans un désir d'étendre les répercussions de cette étude, Kéroul pourra utiliser les arguments que nous avons relevés pertinents pour les gestionnaires d'hébergements touristiques auprès d'autres acteurs de l'industrie touristique.

Bien entendu, nous estimons également d'une importance capitale que Kéroul continue sa collaboration avec les différentes entités du public comme du privé, afin de maintenir une dynamique de développement de l'accessibilité dans la société.

Bibliographie

APEC (2004). *Les pratiques d'excellence en matière d'accessibilité au tourisme pour les voyageurs à capacité physique restreinte*. Disponible à <https://www.keroul.qc.ca/etudes-et-enquetes.html> [Consulté le 3 Janv. 2014].

Australian Bureau of Statistics. (2004). *Disability, ageing and carers summary of findings*. Consultable à <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/cat/4430.0> [Consulté le 18 dec. 2013].

Avis, A. H., Card, J. A., & Cole, S. T. (2005). *Accessibility and attitudinal barriers encountered by travelers with physical disabilities*. *Tourism Review International*, 8(3), 239-248.

Bi, Y., Card, J. A., & Cole, S. T. (2007). *Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities*. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 205-216.

Bizjak, B, Knezevic, M., Cvetreznik, S., (2011). *Attitude change towards guests with disabilities: Reflection from tourism students*. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No. 3, pp. 842-85

Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). *Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer*. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.

Cameron B, Darcy S, Foggin E. 2003. *Barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region*.

Comité d'actions des personnes vivant des situations de handicap. *Programmes et subventions liés à l'accessibilité et à l'adaptation*.

Darcy, S. (1997). *Anxiety to access: The tourism patterns and experiences of new South*

Darcy, S. (2006). *Setting a research agenda for accessible tourism*. Sustainable Tourism Cooperative Research Center.

Darcy, S. (2010). *Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences*. *Tourism Management*, 31(6), 816-826.

Darcy, S., & Daruwalla, P. S. (1999). *The trouble with travel: people with disabilities and tourism*. *Social Alternatives*, 18(1), 41.

Dolan, M. (2000). *State of the Nation's Disabled: Among the Young, Modest Improvements*, *The CRJ*, 5, 46.

Dumoulin, J., Ministère du Tourisme du Québec, 2010. Partnership : Québec's answer to accessible tourism. *Présentation prononcée le 1^{er} juin 2010 dans le cadre de la conférence COMOTRED-TRANSED 2010 à Hong-Kong.*

Donovan, R., 2013. *Sustainable Value Creation Through Disability. The Global Economics of Disability.* Disponible à <http://returnondisability.com/wp-content/uploads/2012/09/The%20Global%20Economics%20of%20Disability%20-%202013%20Annual%20Report.pdf> [Consulté le 12 fev. 2014]

English Tourism Council. (2000). *People with disabilities and holiday taking.* London: ETC.

Institut de la Statistique du Québec, 2011. *Le Québec chiffre en main.*

Kéroul (2001). *Un marché en croissance: comportement touristique des personnes à capacité physique restreinte au Canada.* Disponible à http://www.keroul.qc.ca/DATA/ETUDE/9_fr~v~un-marche-en-croissance-comportements-touristiques-des-personnes-a-capacite-physique-restreinte-au-canada-2001-version-abregee-20-pages-15-tps-et-frais-de-transport-version-en-format-pdf-gratuite-.pdf [Consulté le 19 dec. 2013]

Kéroul, 2006. *Tourisme et culture pour personnes à capacité physique restreinte au Québec. État de la situation - Septembre 2006.* Disponible à http://www.keroul.qc.ca/DATA/ETUDE/11_fr~v~tourisme-et-culture-pour-personnes-a-capacite-physique-restreinte-au-quebec-etat-de-la-situation-2006-92-pages-15-tps-et-frais-d-envoi-version-en-format-pdf-gratuite-.pdf [Consulté le 19 dec. 2013]

Kéroul (2011). *Étude sur les comportements et attitudes des personnes ayant une incapacité physique en matière de tourisme, culture et transport au Québec.* Disponible à https://www.keroul.qc.ca/DATA/ETUDE/6_fr~v~etude-sur-les-comportements-et-attitudes-des-personnes-ayant-une-incapacite-physique-en-matiere-de-tourisme-culture-et-transport-au-quebec-faits-saillants-2011-4-pages-.pdf [Consulté le 12 dec. 2013]

Kéroul (2013). La continuité de la chaîne des déplacements et le cocktail transport, deux outils d'analyse de la mobilité durable des personnes handicapées.

Kéroul. (2013). *Tourisme et culture: vecteurs d'inclusion des personnes handicapées.* Dans le cadre du Colloque organisé par l'Université Laval le 2 novembre 2013« Les défis de la participation sociale des aînés ayant des incapacités : interagir pour des politiques, des recherches et des pratiques porteuses de changement. »

Le handicap invisible, au grand jour (2013). Vivre FM, le 21 novembre 2013.

- Leclerc, A., Trudel, M. 2014. *Tourisme pour tous: des bonnes intentions aux bonnes pratiques*.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. and Lam, P. (2003). *Tourism Management* Vol.24 pp. 465–474
- O'Neill, M., & Knight, J. (2000). Disability tourism dollars in Western Australia hotels. *Hospitality Review*, 18(2), 7.
- Office for Disability Issues. (2012). *Legacy for disabled people: inclusive and accessible business. Improving messages to SMEs : The case for disabled customer*.
- ONU (1994). *Règles pour l'égalisation des chances des handicapés*. Disponible à <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissrfr0.htm> [Consulté le 6 jan. 2013]
- ONU. (2006). *Convention relative aux droits des personnes handicapées*. Disponible à <http://www.un.org/french/disabilities/default.asp?id=1413> [Consulté le 5 jan. 2013]
- Organisation Mondiale de la Santé. (2007). *Global age-friendly cities guide*. Consultable à http://www.who.int/ageing/age_friendly_cities/en/index.html [Consulté le 20 dec. 2013].
- Organisation Mondiale de la Santé. (2011). *Rapport mondial sur le handicap*. Disponible à http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/fr/ [Consulté le 20 dec. 2013].
- Organisation Mondiale de la Santé. (2012). *10 faits sur le vieillissement et la qualité de vie - Faits et chiffres*. Disponible à <http://www.who.int/features/factfiles/ageing/fr/index.html> [Consulté le 20 dec. 2013].
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2000). Code Mondial d'Éthique du Tourisme. Disponible à <http://www.world-tourism.org> [Consulté le 16 déc. 2013]
- Pagán, R. (2012). *Time allocation in tourism for people with disabilities*. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1514-1537.
- Philipps, D. I. (2002). *The disability discrimination act revisited-Implications of 2004 for tourism and hospitality*. *Insights*, A45 - A55
- Pochet, P., & Scheou, B. (2003). *L'influence du vieillissement sur les pratiques touristiques en France. Espace populations sociétés, (2)*.
- Prager, J. H. (1999). *People with disabilities are next consumer niche*. *Wall Street Journal*, 15, B1.

Shaw, G., & Coles, T. (2004). *Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey*. *Tourism Management*, 25(3), 397-403.

Smith RW, Austin DR, Kennedy DW. 2001. *Inclusive and Special Recreation: Opportunities for Persons with Disabilities*. 4^e édition.

Smith, R. W. (1987). *Leisure of disable tourists: Barriers to participation*. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.

Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.

Statistiques Canada, 2009. Enquête sur les voyages des résidents du Canada.

Tantawy, A., Kim, W. G., & SungSoo, P. (2004). Evaluation of hotels to accommodate disabled visitors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 91-101.

Trudel, 2012. *Le nombre d'unités accessibles aux personnes handicapées dans les établissements hôteliers du Québec*.

Wales people with a physical disability. CAUTHE 1997: Tourism research: Building a better industry; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, 1997 (p. 501). Bureau of Tourism Research.

Wang, C (1992). *Culture, meaning and disability: Injury prevention campaigns and the production of stigma*. *Social Science and Medicine*, 35(9), 1093-1102

Annexes

Annexe 1 : lettre écrite aux gestionnaires d'hébergements touristiques



Objet : Consultation des hôteliers sur l'accessibilité

Chers collègues,

Kéroul et l'Association des hôteliers du Québec veulent mieux comprendre les problématiques et les besoins des hôteliers en regard des questions liées à l'accessibilité de leur établissement aux personnes en situation de handicap.

Par personnes en situation de handicap, on entend des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables.

Kéroul soutient que cette clientèle représente un marché particulièrement intéressant pour l'industrie touristique. L'organisme est par ailleurs conscient de certains aspects problématiques pour l'industrie hôtelière, tels que la perception des aménagements adaptés aux yeux de la clientèle cible des hôtels, ou le taux d'occupation des chambres accessibles.

Une compréhension plus fine devrait permettre aux hôteliers de rentabiliser leurs investissements, de faciliter leur travail et d'améliorer la prestation de leurs services. Elle devrait aussi permettre de développer davantage les services offerts aux visiteurs en situation de handicap.

C'est dans cet objectif que Madame Virgine Auroy communiquera avec vous. L'idée est d'échanger sans retenue lors d'une entrevue téléphonique qui ne devrait pas durer plus de 40 minutes. Bien entendu, cet entretien restera confidentiel.

Nous amorçons avec vous cette réflexion originale alors que l'Organisation mondiale du tourisme vient de publier ses *Recommandations en faveur d'un tourisme accessible à tous* et que le Sommet mondial Destinations pour tous se tiendra à Montréal du 19 au 22 octobre 2014.

Nous vous demandons donc votre disponibilité pour participer à cette démarche.

Madame Auroy communiquera avec certains d'entre vous. Vous pouvez aussi prendre rendez-vous avec elle. Voici ses coordonnées :

vauroy@keroul.qc.ca
514-252-3104 poste 3575

Nous vous remercions pour votre disponibilité.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'André Leclerc'.

André Leclerc
Président – directeur général de Kéroul

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Danielle Chayer'.

Danielle Chayer
Présidente-directrice générale de l'AHQ

Pour les recommandations de l'OMT :

<http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/accessibilityfracc.pdf>

Pour le Sommet Destinations pour tous :

<http://www.destinationspourtous2014.com>

I. SCÉNARIO ENTREVUE

Avant toute chose, un grand merci aux participants d'avoir répondu à notre requête.

Cette entrevue est réalisée dans le cadre d'un projet de recherche que je mène à la Maîtrise en administration des affaires à l'Iéseg School of Management de Lille, en France.

Ce projet est mis en oeuvre en coordination avec l'Association des Hôteliers du Québec et Kéroul, OSBL québécois qui promeut l'accès au tourisme et à la culture pour les personnes en situation de handicap. Une meilleure compréhension de la relation entre hôteliers et clientèle en situation de handicap devrait en effet permettre d'engendrer des solutions et des effets bénéfiques pour chaque partie.

Sachez que cette entrevue est confidentielle. Cela veut dire qu'aucun des dires des participants ne leur sera attribué, à moins d'une demande d'autorisation exceptionnelle et justifiée de ma part auprès de la personne concernée. Enfin, vous n'êtes en aucun cas tenus de répondre à toutes les questions.

L'entrevue devrait durer environ 40 min. Notre conversation sera enregistrée pour faciliter ma prise de note. Je m'engage à ensuite supprimer définitivement l'enregistrement.

Un rapport tiré de ce travail sera remis à l'AHQ et à Kéroul. Il est possible que les résultats de cette étude soient présentés au Congrès de l'Association des Hôteliers du Québec, qui se déroulera les 2 et 3 juin 2014.

Je vais maintenant brièvement vous rappeler les objectifs de la rencontre :

- Mieux comprendre la relation qu'ont les hôteliers avec la clientèle en situation de handicap, afin de faciliter leur travail, améliorer la prestation de service et développer encore davantage l'accessibilité des établissements hôteliers.
- Mieux comprendre les difficultés rencontrées par les hôteliers dans la mise en place d'aménagements adaptés.

Pour se faire, les thèmes suivants vont être abordés :

- L'accessibilité de votre établissement hôtelier
- La clientèle de cet établissement
- Les difficultés liées à la clientèle en situation de handicap
- Les difficultés liées à la mise en place de l'accessibilité.

Il est bien important que vous compreniez que l'idée est d'échanger sans retenues.

Avez-vous des questions concernant le contenu de l'entrevue, les objectifs de celle-ci ou du mémoire?

II. QUESTIONS

Note : les étapes suivantes décrivent l'enchaînement probable de la discussion. Il sera demandé aux participants de préciser leurs réponses, et l'entrevue peut s'en trouver légèrement modifiée. Les titres de sections ainsi que les notions en italiques ne seront pas mentionnés au participant.

1) PRÉSENTATION DU PARTICIPANT PAR L'INTERVIEWER (LE PARTICIPANT DOIT CORRIGER S'IL Y A LIEU) :

- Nom
- Âge
- Poste
- Établissement hôtelier
 - Nom
 - Emplacement (centre urbain ou non)
 - Nombre de chambres
 - Nombre d'étoiles
 - Accessible ou non (Si évalué par Kéroul : cote attribuée par Kéroul. Si non, affirmation basée sur des informations secondaires.) (*Conscience des normes? Des différents degrés d'accessibilité?*)

2) QUESTIONS VISANT À RÉPONDRE À LA QUESTION DE RECHERCHE « Quelles informations sont pertinentes au développement de produits touristiques accessibles dans le secteur privé? »

Conscience du potentiel de la clientèle?:

- u. Voyez-vous un intérêt à développer l'accessibilité? Et l'accessibilité de votre établissement en particulier? (*Évoquer les chiffres du potentiel de marché si le participant n'en parle pas.*)
- v. Parmi les personnes en situation de handicap, êtes-vous plus enclin à desservir un type de clientèle en particulier?
- w. Le personnel de votre établissement est-il formé à l'accueil de personnes en situation de handicap? Si non, seriez-vous intéressé à le former ? Pourquoi ?
- x. Êtes-vous au courant des déductions fiscales liées à l'accessibilité ? Les trouvez-vous intéressantes?

Annexe 2 (suite) :

Réalité face à la clientèle :

- e. D'après vous, quels sont les besoins et attentes des personnes en situation de handicap qui séjournent en hôtel ?
- f. Voyez-vous des clients en situation de handicap fréquenter votre établissement ?
- g. Avez-vous déjà eu des problèmes liés de près ou de loin à cette clientèle ? Expliquez.
- h. Avez-vous eu des commentaires de leur part (par rapport à l'établissement) ? Lesquels?
- i. Êtes-vous totalement à l'aise face à un client en situation de handicap? Y a-t-il des situations que vous redoutez?
- j. Qu'en est-il de vos collègues/subordonnés?
- k. Qu'est-ce qui aiderait un salarié de l'établissement où vous travaillez (y compris vous) à mieux appréhender cette clientèle?

Réalité de la mise en place de l'accessibilité:

- l. Quels sont selon vous les effets positifs de la mise en accessibilité d'un hôtel? Les effets négatifs?
- m. D'après vous, l'accessibilité a-t-elle un impact sur le séjour des clients réguliers?
- n. Voyez-vous un moyen (autre que la loi sur le bâtiment) d'inciter les hôteliers à développer l'accessibilité?
- o. *Si pas accessible* : Votre établissement n'est pas accessible. Pourquoi?

Si accessible :

- p. Qu'est-ce qui vous a motivé à rendre accessible? Aviez-vous des attentes? Sont-elles satisfaites?
- q. Pensez-vous avoir manqué d'info avant de vous décider à développer l'accessibilité? Lesquelles?
- r. Avez-vous eu des problèmes liés à la mise en place de l'accessibilité de votre établissement? Lesquels?
- s. Si l'aménagement de votre établissement était à refaire, le referiez-vous de la même façon ?
- t. Jugeriez-vous utile la création d'un site web répertoriant un ensemble d'informations pertinentes à la mise en place de l'accessibilité? (ex. : fiscalité, normes applicables, modèles de salle de bain...)

Annexe 2 (suite) :

Si pas encore abordé :

- u. *(Si accessible)* est-ce que vous constatez des **soucis par rapport aux chambres accessibles**? (Ces chambres se louent-elles bien? Se louent-elle facilement à des personnes qui ne sont pas handicapées?)
- v. *(Si accessible)* Est-ce que les **questions de coûts** sont préoccupantes (quand on envisage l'accessibilité)? *(Si accessible)* Les coûts engendrés par l'aménagement de votre hôtel ont-ils été **faciles à évaluer** au préalable? Ont-ils été plus/moins élevés que **prévu**?
- w. *(Si accessible)* Le processus de mise en accessibilité a-t-il été facile à déterminer? A-t-il engendré des **difficultés particulières** ?
- x. Avez-vous déjà eu des **commentaires** des **clients réguliers** sur les chambres accessibles?

3) QUESTIONS VISANT À RÉPONDRE À LA QUESTION DE RECHERCHE « Quels éléments amènent certaines entreprises touristiques à ne pas communiquer sur leur accessibilité? »

- a. Recommanderiez-vous à des collègues de rendre leur établissement accessible ? Pourquoi?
- b. Seriez-vous favorables à la mise en accessibilité de vos concurrents ?
- c. Selon vous, est-ce que rendre un hôtel accessible a un impact sur l'image de l'hôtel? Lequel ?

Si accessible :

- d. Comment communiquez-vous sur cette accessibilité?
- e. Seriez-vous intéressé à faire partie de La Route Accessible? *(explications si nécessaire.)*

Si fait de la pub:

- f. Avez-vous constaté des changements au niveau de la fréquentation de votre établissement depuis cette communication?

Annexe 3: le sondage

Ce questionnaire de 5 questions a pour but d'identifier les leviers pouvant inciter le développement de l'accessibilité des hébergements touristiques aux personnes en situation de handicap.

Il est destiné aux cadres hôteliers québécois et est fait dans leur intérêt.

Ses résultats seront présentés au congrès de l'Association Hôtelière du Québec les 2 et 3 juin 2014.

1) Votre profession :

- Président(e) Directeur(rice) Général(e)
- Directeur(rice) Général(e)
- Directeur(rice) des opérations
- Directeur(rice) de l'hébergement
- Gérant
- Propriétaire
- Autre (merci de l'indiquer):

2) Veuillez évaluer l'influence des facteurs suivants sur le développement de l'accessibilité de votre établissement :

Selon vous, à quel point ces facteurs influenceraient la mise en place ou le développement d'aménagements d'accessibilité aux personnes en situation de handicap dans votre établissement ?

	Aucune influence	Influence faible	Influence moyenne	Influence élevée	Influence très élevée
Une étude de marché montrant le potentiel de la clientèle en situation de handicap au Québec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une étude de marché montrant ce même potentiel dans votre région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des témoignages d'hôteliers satisfaits d'avoir fait ce type d'aménagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une déduction fiscale sur ce type d'aménagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une aide financière pour faire ces aménagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des témoignages de personnes en situation de handicap exprimant pourquoi ces aménagements leurs sont nécessaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un service de conseil et d'accompagnement dans la mise en place de ces aménagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 3 (suite) :

3) Si vous vouliez avoir des informations précises sur l'aménagement de l'accessibilité, sauriez-vous où la chercher?

Oui (merci d'écrire la source envisagée):

Non

4) Quelle est votre source principale d'informations sur votre industrie? (plusieurs réponses possibles)

Une newsletter (merci de mentionner laquelle) :

Un site internet (merci de mentionner lequel) :

Un magazine spécialisé (merci de mentionner lequel):

Autre (merci de préciser) :

5) Connaissez-vous l'organisme Kéroul?

Oui

Non

>>