



# Guide méthodologique d'accompagnement des territoires dans la démarche de labellisation *Destination pour tous*

Marque d'Etat *Destination pour tous*

L'Etat s'engage pour la qualité de l'accueil et  
de services accessibles à tous

Introduction .....	3
I. DEFINITION DE LA MARQUE DESTINATION POUR TOUS.....	4
I.1.Construire une offre touristique adaptée sur le territoire candidat .....	4
I.2.Accessibilité de la destination auditée par une étude externe au territoire .....	5
I.3.Développer une offre d'accompagnement adapté venant compléter l'offre d'accessibilité autonome.....	5
I.4.Développer une démarche intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants .....	6
II. ATTRIBUTION DE LA MARQUE D'ETAT DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES.....	6
II.1. La Commission nationale Destination pour tous .....	6
II.2. Critères d'attribution de la marque Destination Pour Tous .....	6
II.3. Processus d'attribution de la marque Destination Pour Tous .....	7
II.3.1. Elaboration stratégique du projet.....	8
II.3.2. Mise en œuvre opérationnelle du dossier de candidature.....	8
II.3.3. Engagements post-labellisation (stratégie et opérationnel).....	10
II.4. Renouvellement de la marque Destination Pour Tous.....	10
II.4.1. Calendrier synthétique d'attribution à la suite de l'appel à candidature 2018 .....	11
III. COMMENT ENGAGER SA DEMARCHE DE LABELLISATION DESTINATION POUR TOUS ?.....	12
III.1. Définition du territoire .....	12
III.1.1. Périmètre .....	12
III.1.2. L'offre touristique-loisirs.....	13
III.1.3. L'offre loisir de répit .....	15
III.1.4. Les prestations de services de la vie quotidienne.....	15
III.2. Dynamique de gouvernance du projet .....	16
III.2.1. Gouvernance .....	16
III.2.2. Sensibilisation des acteurs locaux.....	18
III.2.3. Communication.....	19
III.3. Accessibilité de la destination, de l'offre touristique ainsi que des services à la vie quotidienne .....	20
III.3.1. Destination.....	20
III.3.2. Offre touristique et services à la vie quotidienne.....	20
III.3.3. Audit de la destination, de l'offre touristique et des services à la vie quotidienne.....	21
IV.RETOUR D'EXPERIENCE DES « DESTINATIONS POUR TOUS » : BORDEAUX, AMIENS ET BALARUC-LES-BAINS.....	23
IV.1.Bordeaux Destination Pour Tous depuis 2014.....	23
IV.2.Amiens Destination Pour Tous depuis 2017 .....	25
IV.3.Balaruc-Les-Bains Destination Pour Tous depuis 2017 .....	27
V. FOIRE AUX QUESTIONS (FAQ).....	30
VI.ACCOMPAGNEMENT, RENSEIGNEMENTS ET CONTACTS.....	31
VII. GLOSSAIRE.....	32
VIII. DOCUMENTS UTILES .....	33

## Introduction

La marque « Destination pour tous » a été lancée en 2013 par les ministères en charge des personnes handicapées (DGCS) et du tourisme (DGE) suite au Comité interministériel du handicap du 27 septembre 2013, pour promouvoir le tourisme accessible et valoriser des territoires qui garantissent une offre touristique cohérente et globale accessible (incluant les prestations touristiques, les services de la vie quotidienne et la chaîne de déplacement). Elle s'adresse à la fois aux personnes handicapées (handicaps auditif, mental, moteur ou visuel) mais aussi aux personnes en situation de handicap temporaire ou gênées dans leurs déplacements.

La marque Destination pour tous a vocation à accroître, à la fois, la fréquentation touristique et la notoriété du territoire dans le champ du tourisme pour tous mais aussi à fédérer l'ensemble des composants de la chaîne de déplacement pour l'ensemble des usagers à l'intérieur du territoire. **La marque Destination pour tous garantit l'accessibilité d'un territoire délimité porteur d'un projet touristique.** Actuellement, Destination pour tous est la seule marque d'Etat qui valorise un territoire proposant une offre touristique accessible garantissant l'accessibilité de la vie quotidienne.

Quatre ans après le lancement de la marque, **les retours d'expérience montrent que le dispositif élaboré en 2013, techniquement complexe et très exigeant pour les territoires qui y prétendaient, ne permettait toutefois pas d'apporter une réponse adaptée aux attentes et aux besoins des publics concernés, et de leurs aidants, en constante évolution.**

Ce cahier des charges **simplifie** le dispositif et **réaffirme l'ambition de l'accessibilité universelle** au service des citoyens et des territoires **dans le cadre du tourisme accessible**. Par ailleurs, **un rééquilibrage est opéré entre l'exigence d'accessibilité et la définition d'une offre touristique**. De plus, **la marque DPT est maintenant attribuée par niveau (bronze, argent et or)** dans une démarche de progrès et d'amélioration continue avec **un accompagnement ministériel renforcé**. **Il s'agit de faire de DPT un levier en matière d'accessibilité et de développement touristique dans le cadre d'une ambition réaffirmée au service des citoyens et des territoires et de a Destination France.**

Le présent guide méthodologique a vocation à aider les territoires, déjà engagés dans la démarche ou « primo demandeurs », à la fois, à mieux comprendre le dispositif de la marque et à les aider à compléter le dossier de candidature DPT, qui a été mis en cohérence avec le CDC et le présent Guide.

Le guide est complété par une foire aux questions et les coordonnées des contacts ministériels et de leurs services déconcentrés : DGE/DIRECCTE, DGCS, et ministère chargé de l'accessibilité.

Le guide précise pour le territoire s'engageant dans la démarche (point 3 du guide) **ce que doit contenir le dossier de candidature** au regard de **ce qui est demandé par le Cahier des charges Destination pour tous**. Dans ce cadre le guide signale :



**Point(s) de vigilance / pré-requis**



**Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir**

Le guide met aussi l'accent sur les initiatives de simplification des modalités d'attribution de la marque Destination pour tous et d'accompagnement ministériel des territoires.



**Simplification des modalités**



**Accompagnement ministériel renforcé**

## I. DEFINITION DE LA MARQUE DESTINATION POUR TOUS

Pour se voir décerner la marque, le territoire candidat proposant la destination touristique développe une politique d'accessibilité universelle volontariste qui se définit par la conjonction des deux principes, que sont l'accès à tout pour tous et la conception universelle, dont les axes essentiels de sa candidature sont :

- 1) la construction d'une offre touristique développée dans le cadre d'une démarche de « mise en tourisme » adaptée selon les besoins et les demandes exprimées par chacun des publics, quelle que soit leur situation particulière ;
- 2) la mise en accessibilité des établissements recevant du public, des transports publics, des bâtiments d'habitation et de la voirie ;
- 3) le développement d'une offre d'accompagnement adapté tout au long du séjour qui ne doit toutefois pas se substituer à une offre globale accessible en autonomie ;
- 4) le développement d'une démarche intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants, notamment en matière de communication et de services de substitution.

**Préambule : Le territoire doit mettre en place une gouvernance politique-technique du projet :**

**La candidature à la marque DPT doit être organisée par le territoire comme un projet de mise en synergie des différents acteurs privés et publics du territoire:**

Le territoire nomme un directeur de projet ayant une notoriété au sein du territoire : élu/personne ayant légitimité sur le territoire. Le directeur de projet assure la gouvernance politique et technique du projet Destination pour tous. Le Directeur de projet représente le territoire.



**Point(s) de vigilance : il s'agit là d'un pré-requis**

- ✓ **Pour information : lors des précédents appels à candidature, des candidatures ont échoué faute de portage politique dz la candidature**
- ✓ **Les ministères en charge de la marque appellent les territoires à la plus grande vigilance en précisant que l'absence de portage politique rend sans objet l'accompagnement ministériel.**

### I.1. Construire une offre touristique adaptée sur le territoire candidat



Le Directeur de projet représentant le territoire doit construire une offre touristique adaptée selon les besoins et demandes exprimés par chacun des publics tout en tenant compte de ses particularités territoriales. Cette offre doit :

- être proportionnelle à la fréquentation touristique et permanente (pendant toute l'année) ;
- inclure une valorisation des démarches « qualité » (marques Qualité Tourisme™ et Tourisme & Handicap) et la structuration de l'offre touristique (stations classées, etc.) de la sous-direction du tourisme (réf : cahier des charges, section 3.1) ;
- mettre l'accent sur les caractéristiques des destinations offertes qui donneront envie aux touristes d'aller passer un séjour sur le territoire désirant la marque Destination pour tous. Une telle démarche doit mobiliser et fédérer les acteurs locaux en faveur d'une société plus inclusive et les acteurs du monde du tourisme (ADT/CDT/CRT/Office de tourisme, etc.).
- présenter un panel de prix permettant de garantir l'accessibilité financière de l'offre, représentative des différentes gammes de prix existantes.



**Point(s) de vigilance :**

- ✓ La construction de l'offre touristique doit être plus que la constitution d'un catalogue des différentes destinations au sein du territoire candidat. Elle doit refléter les particularités du territoire afin d'attirer les touristes à besoins spécifiques à y séjourner.
- ✓ Les acteurs du monde du tourisme doivent participer à la démarche pour assurer la viabilité du projet.



**Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :**

En construisant son offre touristique adaptée, le territoire candidat doit avoir comme objectif de rendre sa destination attrayante. Il est important que les touristes aient envie de passer un séjour sur le territoire afin de pouvoir stimuler sa fréquentation touristique.



**Accompagnement ministériel renforcé :**

Les ministères porteurs de la marque (DGE et DCGS) accompagnent le territoire candidat dans la démarche DPT afin de l'aider notamment à :

- élaborer le plan d'actions ;
- établir le calendrier des activités et les jalons pour le suivi

## 1.2. Accessibilité de la destination auditée par une étude externe au territoire

L'accessibilité de l'offre touristique (services, commerces de proximité, voirie...) s'inscrit dans le cadre de la réglementation sur l'accessibilité. L'accessibilité de l'offre touristique est aussi celle de la vie quotidienne pour les habitants du territoire. L'accessibilité de l'ensemble de la chaîne de déplacement est garantie en toutes circonstances, soit par le fonctionnement du réseau de transport public, soit par tout moyen d'accompagnement individualisé à des coûts équivalents pour tous.



**Simplification des modalités :**

L'audit accompagne le dossier de candidature, il n'est plus demandé après l'envoi du dossier de candidature.  
Le contenu de l'audit est défini dans le référentiel de l'audit (voir annexe 1 du CDC).

## 1.3. Développer une offre d'accompagnement adapté venant compléter l'offre d'accessibilité autonome

**Parmi les objectifs renforcés par le nouveau cahier des charges DPT, la prise en compte des besoins diversifiés en matière d'accompagnement des personnes a une place prépondérante, quels que soient la situation, la nature et le périmètre du territoire.**

Le développement d'une offre d'accompagnement adapté requiert en outre une place toute particulière dans les territoires dont la mise en accessibilité relève des dérogations prévues au code de l'habitation (voir CDC, section 2.2.1), notamment les territoires au patrimoine historique impossible à mettre en accessibilité. Il concerne également les petits territoires dépourvus d'infrastructures de transport qui doivent intégrer des prestations d'accompagnement adaptées et qui peuvent, en même temps, valoriser des activités susceptibles de répondre aux attentes des publics à besoins spécifiques en offre autonome.



#### Point(s) de vigilance / pré-requis :

Le Directeur de projet DPT doit proposer une offre d'accompagnement adapté avec une offre d'accessibilité autonome. L'offre d'accompagnement adapté ne doit pas se substituer à l'offre globale accessible en autonomie. La marque Destination pour tous a pour objectif de mettre en valeur l'accessibilité universelle des destinations touristiques pour un territoire donné. Le respect de cette consigne est essentiel pour la recevabilité de la candidature.

### I.4. Développer une démarche intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants

Le Directeur de projet représentant le territoire doit :

- mettre en place une démarche de diversification et d'innovation de la proposition touristique et des outils et technologies qui l'accompagnent ;
- développer des moyens de substitution intégrant les pistes créatives favorisant l'accessibilité pour les publics ayant des besoins spécifiques, temporaires ou permanents. Ces outils sont eux-mêmes rendus accessibles aux différents types de handicap pour lesquels la marque est demandée ;
- s'engager aussi à mettre en place une « écoute client » qui doit permettre aux personnes handicapées ou à mobilité réduite de faire part de leurs remarques à l'issue d'un séjour afin de veiller au maintien de la qualité de l'offre proposée et à son amélioration pendant toute la durée d'attribution de la marque.



#### Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :

Afin de bien exploiter les données issues de l'écoute client, le Directeur de projet DPT est encouragé à mettre en place une méthodologie de traitement de données et des indicateurs pour monitorer l'évolution de sa fréquentation touristique. L'un des objectifs de la marque Destination pour tous est l'augmentation de la fréquentation touristique du territoire suite à sa labellisation.

## II. ATTRIBUTION DE LA MARQUE D'ETAT DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES

### II.1. La Commission nationale Destination pour tous

La Commission nationale (CN), co-présidée conjointement par la DGE et la DGCS, est composée de 4 collèges (cf. Cahier des charges DPT, section 1.2.1 et Règlement interne CN).

La Commission nationale :

- entend les candidats jugés recevables et leur indique la démarche à mettre en œuvre pas à pas afin de lever les éventuels freins au développement du projet ;
- délivre la marque « Destination pour tous ».

### II.2. Critères d'attribution de la marque Destination Pour Tous

Les critères d'attribution sont les suivants :

#### 1. Définition du territoire :

- Périmètre ;
- offre touristique-loisirs-répit ;
- prestations de service de la vie quotidienne.

2. **Gouvernance, sensibilisation des acteurs locaux, communication (dont numérique).**
3. **Accessibilité de la destination audité par une étude externe. Dans ce cadre, l'audit portera sur l'accessibilité :**
  - du cadre bâti ;
  - des transports ;
  - et de la voirie.

Dans le dossier de candidature, Directeur de projet représentant le territoire doit exposer les motivations du territoire candidat à la marque DPT, démontrer, à la fois, la pertinence du périmètre DPT et que l'offre touristique n'est pas un catalogue cumulant différentes destinations au sein du territoire et fournir les éléments justifiant son éligibilité au regard des 3 critères de la marque.

Le contenu du dossier de candidature doit refléter la pertinence du portage politique et technique de la démarche par le Directeur de projet Destination pour tous.

A chacun des 3 critères correspond un nombre de points : de 0 à 250 points pour la définition du territoire éligible et pour la gouvernance et de 0 à 500 points pour l'accessibilité de la destination. L'objectif est d'équilibrer les critères. L'accessibilité reste le critère le plus important, mais ne suffit pas pour obtenir la marque Destination pour tous. Le territoire doit impérativement construire une offre touristique attrayante et une dynamique de gouvernance de projet conséquente afin qu'il s'assure d'obtenir suffisamment de points pour la labellisation.

Le nombre total de points pour les 3 critères est de 1000. Chaque critère doit obtenir à minima un nombre égal à la moitié du maximum, soit 125/250 et 250/500. L'obtention d'un 0 à l'une ou l'autre des rubriques d'un critère est éliminatoire.

Seules les candidatures recueillant un total compris entre 501 et 1 000 points répartis sur les 3 critères sont éligibles à la marque.

L'attribution de la marque DPT se fait dans le cadre d'une démarche de progrès. La labellisation est graduée en fonction de la conformité des réponses aux 3 critères :

- De 901 à 1000 : **or**
- De 701 à 900 points : **argent**
- De 501 à 700 points : **bronze**



Dans le cadre de son obligation d'apporter une information fiable dans Destination pour tous, le Directeur de projet DPT **informe les publics sur le niveau de labellisation obtenue.**

**La marque est délivrée pour une durée de cinq ans, renouvelable.** Le Directeur de projet DPT poursuit la démarche de progression suite à l'obtention de la marque.

### II.3. Processus d'attribution de la marque Destination Pour Tous

Le directeur de projet représentant le territoire construit le projet Destination pour tous en répondant à chacun des critères du CDC et vient le présenter devant la CNDPT.



### **Accompagnement ministériel renforcé :**

Un accompagnement du territoire candidat, sur dossier et sur site, est mis en œuvre par les deux ministères, porteurs de la marque, du tourisme (DGE) et des personnes handicapées (DGCS), ainsi que par le ministère en charge de l'accessibilité de la chaîne de déplacement (DMA), durant toute la démarche. Cet accompagnement est assuré par leurs directions et services déconcentrés associés, le cas échéant :

- DGE et services déconcentrés (DIRECCTE et DIECCTE) : ensemble des critères, dont, notamment valoriser l'offre touristique et la communication;
- DGCS : ensemble des critères, notamment l'offre de loisir de répit ;
- DMA : accessibilité.

Le directeur de projet représentant le territoire met en place une stratégie qui guidera la démarche d'attribution de la marque Destination pour tous afin de maximiser les chances de réussir la labellisation. **Le directeur de projet est assisté dans cette mission par un Chef de projet qui sera en charge de la partie technique.** La démarche proposée dans le présent guide n'est pas exhaustive et sert à guider le territoire candidat dans le processus d'attribution de la marque. Trois grandes phases sont présentées (élaboration, mise en œuvre et post-labellisation) avec un découpage des principales activités afin de guider le territoire candidat dans sa démarche.

### **II.3.1. Elaboration stratégique du projet**

**Le directeur de projet Destination Pour Tous, à titre indicatif :**

- 1) fédère les acteurs locaux en créant un comité de pilotage (COFIL) représentatif du territoire à labelliser ;
- 2) nomme un chef de projet pour les activités opérationnelles ;
- 3) détermine dans le cadre du COFIL le périmètre du territoire, les grandes orientations, les attentes, les moyens alloués pour le déroulement du projet et le plan de communication pour promouvoir la destination après attribution de la marque ;
- 4) participe, en tant que de besoin, aux comités techniques créés par le chef de projet ;
- 5) rend les arbitrages, au sein du COFIL, nécessaires à la poursuite de la démarche ;
- 6) choisit un cabinet d'expertise indépendant pour effectuer l'audit de la destination ;
- 7) sollicite, en tant que de besoin, les ministères en charge de la marque DPT ;
- 8) Présente le dossier de candidature et le rapport de l'audit devant la commission nationale de Destination pour tous
- 9) etc.



### **Accompagnement DGE/DGCS**

### **II.3.2. Mise en œuvre opérationnelle du dossier de candidature**

**Sous l'autorité du Directeur de projet, le Chef de projet, à titre indicatif :**

- 1) met sur pied des groupes de travail avec les acteurs locaux sur l'offre touristique, l'offre loisirs/répit et les prestations de la vie quotidienne ;
- 2) assure le suivi de l'audit de la destination ;
- 3) rédige le dossier de candidature en incluant le rapport de l'audit de l'accessibilité ;
- 4) propose un plan de communication pour valoriser la marque après la labellisation du territoire ;
- 5) identifie les pistes d'amélioration en privilégiant les projets innovants (techniques et numériques) ;
- 6) assiste le directeur de projet devant la commission nationale de Destination pour tous ;
- 7) etc.



## Accompagnement DGE/DGCS et DMA (accessibilité)

### II.3.2.1. Eléments du dossier de candidature :

#### 1. Définition du territoire :

- 1.1. La présentation du périmètre retenu ;
- 1.2. La nature de la destination ;
- 1.3. L'offre touristique et de loisirs ;
- 1.4. L'offre loisirs de répit ;
- 1.5. Les prestations de service de la vie quotidienne.

#### 2. Dynamique de la gouvernance :

- 2.1. La présentation du mode de gouvernance ;
- 2.2. La politique de sensibilisation et d'implication des acteurs locaux ;
- 2.3. La politique de communication ;
- 2.4. La stratégie du territoire pour valoriser et promouvoir la destination ;
- 2.5. L'engagement post-labellisation du territoire.

#### 3. Accessibilité de la destination comprenant un audit portant sur :

- 3.1. La voirie et les espaces publics ;
- 3.2. Les services de transport ;
- 3.3. Le cadre bâti.

**Par critère, une fiche synthétique, résumant les principaux points (aspects qualitatifs et quantitatifs) devra être présentée** afin notamment de permettre à la Commission nationale de traiter plus efficacement et rapidement le dossier du territoire candidat pour l'obtention de la marque Destination pour tous.

Le territoire pourra apporter tout élément supplémentaire notamment cartographique susceptible d'enrichir sa candidature.

### II.3.2.2. Présentation du dossier de candidature

#### **Simplification des modalités :**

- Les différents documents Cahiers des charges, Guide méthodologique et modèle de dossier de candidature ont été simplifiés et harmonisés ;
- Les documents sont en ligne sur les sites de la DGE et de la DGCS ;
- L'audit est intégré dans le dossier de candidature ;
- Le Directeur de projet DPT est invité à venir présenter et défendre le dossier de candidature devant la Commission nationale DPT :



**Au terme de la présentation du Directeur de projet représentant le territoire, la Commission nationale Destination pour tous (CNDPT) délibère sur la candidature.**

**Ensuite, la CNDPT peut :**

- **préconiser que le territoire organise un séjour test de la destination touristique** qu'il propose. Dans cette hypothèse, la Commission définit le périmètre et les modalités du séjour test, organisé gracieusement par le territoire au bénéfice des publics concernés. Il donne lieu à un questionnaire-type de satisfaction ;
- **demander un complément d'information** et indiquer la démarche à mettre en œuvre afin de lever les éventuels freins à la labellisation du territoire ;

- **délivrer la marque « Destination pour tous » en fonction de la conformité des réponses aux 3 critères :**
- De 901 à 1000 points : or
  - De 701 à 900 points : argent
  - De 501 à 700 points : bronze



### II.3.3. Engagements post-labellisation (stratégie et opérationnel)

- 1) Le comité technique met en place la méthodologie de l'écoute client et suit les indicateurs sur l'évolution de la clientèle et de la fréquentation touristique.
- 2) Le chef de projet doit impliquer les différents organismes de tourisme présents sur le territoire labellisé pour le suivi de la fréquentation touristique.
- 3) Le comité technique doit mettre en place les différentes pistes d'amélioration pour bonifier l'accessibilité universelle sur le territoire labellisé.
- 4) Le comité technique assure la démarche de progrès en proposant de nouvelles opportunités d'amélioration.
- 5) Le comité rédige un bilan des réalisations pour le renouvellement de la marque Destination pour tous.
- 6) La commission nationale reçoit le bilan du territoire labellisé et statue sur le renouvellement de la marque Destination pour tous.



Accompagnement DGE/DGCS

## II.4. Renouvellement de la marque Destination Pour Tous

La demande de renouvellement de la labellisation est formulée auprès des ministres chargés des personnes handicapées et du tourisme dans les douze mois précédant la date d'expiration de la labellisation en cours.

Elle est accompagnée du bilan circonstancié quantitatif, qualitatif et financier des prestations touristiques, de répit et de loisirs proposés depuis l'obtention de la marque.

Le bilan présente les activités et réalisations opérées et traduit la logique de développement de l'offre accessible du territoire dans l'intérêt des publics accueillis.

Ce bilan précise, à minima, le nombre global de vacanciers concernés, le nombre total de jours de vacances, le nombre global de séjours touristiques organisés et les prestations qui ont été proposées, détaillant le ou les lieux de séjour, sa durée, la composition des groupes de personnes accueillies.

Le territoire peut ajouter tout élément susceptible d'enrichir le bilan.

Il est tenu compte du bilan des dernières années écoulées lors de l'examen de la demande de renouvellement de la marque.

## II.4.1. Calendrier synthétique d'attribution à la suite de l'appel à candidature 2018

Rôle du Directeur de projet représentant le territoire	Rôle de la CNDPT et des ministères en charge de la marque DPT
<b>Dans le délai de 12 à 18 mois suivant l'appel à candidature</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Définit le périmètre DPT ;</li> <li>➤ Assure la gouvernance politique du projet ;</li> <li>➤ Fait auditer le périmètre DPT;</li> <li>➤ Elabore le dossier de candidature en liaison notamment avec les 2 ministères en charge de DPT ;</li> <li>➤ Envoie le dossier de candidature accompagné de l'audit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ministères en charge de la marque : accompagner le Directeur de projet représentant le territoire sur l'ensemble des critères ;</li> <li>➤ DMA : accompagner le Directeur de projet représentant le territoire sur le critère de l'accessibilité.</li> </ul>
<b>A réception de la candidature</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Présente le dossier de candidature devant la CNDPT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Examine la recevabilité des candidatures des territoires au regard du présent CDC ;</li> <li>➤ Entend les candidatures jugées recevables ;</li> <li>➤ Délibère sur l'attribution de la marque ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Emet des réserves sur l'attribution de la marque</li> <li>○ Attribue la marque DPT au niveau bronze, argent ou or.</li> </ul> </li> <li>➤ Accompagne le territoire après la labellisation</li> </ul>

### **Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :**

La durée de 18 mois pour élaborer le dossier de candidature peut sembler importante mais il faut noter que cela :

- est un maximum ;
- intègre l'audit de la destination ;
- et que la construction de l'offre touristique nécessite une charge de travail importante : l'allocation de moyens supplémentaires temporaires pour faire face à la charge générée par ce projet est conseillée



### **Simplification du dispositif :**

Le processus d'attribution a été simplifié avec notamment :

- la fusion de l'étape de l'audit avec celle du dossier de candidature ;
- le référentiel de l'audit est précisé dans le cahier des charges (CDC) ;
- le dossier de candidature est harmonisé avec le CDC et le guide méthodologique ;
- la présentation de la candidature directement par le Directeur de projet représentant le territoire.



## III. COMMENT ENGAGER SA DEMARCHE DE LABELLISATION DESTINATION POUR TOUS ?

Afin d'obtenir la marque, les territoires candidats doivent satisfaire aux conditions d'attribution précisées dans le Cahier des charges conformément au processus présenté au point 2.

**Le présent guide précise pour chacun des critères de la marque ce qui est attendu par la Commission nationale Destination pour tous : ce que doit contenir le dossier au regard de ce que dit le Cahier des charges Destination pour tous :**

- **ce que dit le cahier des charges Destination Pour Tous sur**
- **ce que doit contenir le dossier de candidature**

Le dossier de candidature doit exposer les motivations du territoire candidat à la marque DPT, démontrer, à la fois, la pertinence du périmètre DPT et que l'offre touristique n'est pas un catalogue cumulant différentes destinations au sein du territoire et fournir les éléments justifiant son éligibilité au regard des 3 critères de la marque.

### III.1. Définition du territoire

#### III.1.1. Périmètre

Ce que dit le Cahier des charges
<p>La marque « Destination pour tous » garantit que la destination touristique proposée dans le territoire intègre les besoins de loisirs, de répit et d'accompagnement de tous les publics.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Définition de base :</b> Chaque destination touristique doit répondre à la définition suivante : périmètre territorial proposant l'accès à une offre de tourisme et de loisir cohérente, elle-même variée et adaptée en fonction des publics accueillis, ainsi que l'ensemble des services d'aide accessible et d'accompagnement adapté.</li> <li>○ <b>Définition complémentaire :</b> Le périmètre, qui ne correspond pas nécessairement à une délimitation administrative, peut être un espace circonscrit à un seul lieu ou composé de plusieurs lieux, c'est à dire d'un territoire en archipel sous réserve que l'ensemble forme un réseau</li> </ul>
Ce que doit contenir le dossier de candidature :
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La présentation du périmètre retenu : la délimitation du périmètre retenu doit être précise et consacrée au moyen de documents cartographiques</li> <li>○ La nature de la destination : campagne, mer, montagne, tourisme urbain</li> </ul>

#### Point(s) de vigilance / pré-requis :

La marque vient accompagner le territoire dans la réalisation des objectifs de mise en accessibilité et la construction de son offre touristique.

- ✓ Pour un territoire dont le périmètre est important, il est conseillé de créer des « poches d'accessibilité » en développant une offre touristique complète sur des lieux d'excursion ou de séjours réellement adaptés
- ✓ Le périmètre retenu doit être suffisamment significatif pour constituer une destination touristique (une rue ne constitue pas un territoire). Quel que soit ce périmètre, le territoire doit prouver son identité touristique.
- ✓ A l'inverse, un territoire important doit comporter un certain nombre de relais locaux et l'ensemble de ces relais doit être mis en synergie par le chef de projet.
- ✓ Pour un territoire en archipel, chaque point d'intérêt touristique doit être atteignable, à la fois, par un mode de transport collectif et par un mode de transport individuel et être à une distance permettant un aller-retour sur la journée.
- ✓ Due à sa configuration particulière, l'offre d'un territoire en archipel est plus difficile à constituer de par les contraintes en déplacement.



**Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :**

La présentation du périmètre retenu sous forme de carte renforce la lisibilité du projet  
 La limite du territoire touristique est modulable en fonction de la cohérence de l'offre touristique et de services accessible, de sa mise en réseau et de la distance/temps qui sépare les lieux accueillant les activités touristiques.

Territoire, lauréat d'un trophée/Prix consacrant son engagement en faveur d'une société plus inclusive.

Ville « bien classée » au baromètre APF de l'accessibilité

Pilotage à la fois « politique » et « technique » du projet

**Exemples de territoires :**

- Une collectivité de petite taille, dépourvue d'infrastructure de transport, mais qui propose une offre de répit aidant/aidé complétée d'une offre touristique adaptée.
- Un territoire au fort patrimoine historique dont la mise en accessibilité relève de dérogations intégrant un accompagnement adapté des vacanciers.
- Une métropole, par nature pôle régional d'attractivité économique et patrimoniale, développant une offre touristique adaptée.
- Un parc naturel régional.



**III.1.2. L'offre touristique-loisirs**

**Que dit le Cahier des charges**

Les prestations constitutives de l'offre touristique et de services de la destination doivent :

- être représentatives du territoire et proportionnelles à la fréquentation touristique, et à la densité du territoire et significative en termes de prestations et services ;
- s'inscrire dans une démarche de revitalisation des centres bourg et d'innovation notamment avec le numérique (équipements, outils, création de produits...);
- prendre en compte la dimension « tourisme pour tous » : accessibilité financière de l'offre et ouverture au plus grand nombre (partenariats, acceptation de chèques vacances ou autres offres adaptées prévues pour certaines clientèles ayant des difficultés d'accès aux vacances, etc...).

**Le cas échéant :**

- **l'offre touristique peut prendre en compte les prestations proposées dans un rayon de vingt minutes** de trajet automobile, dans des conditions de circulation habituelle au sein du territoire concerné.
- **le territoire peut développer une offre d'accompagnement adapté et ciblé tout au long du séjour pour l'accès aux prestations touristiques et activités de loisirs, les services de la vie quotidienne et les déplacements, la culture et le commerce, qui ne doit toutefois pas se substituer à une offre globale accessible en autonomie.**

Le territoire est invité à développer une démarche intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants, notamment en matière de communication et de services de substitution.

**Ce que doit contenir le dossier de candidature :**

**En suivant le parcours du « touriste », le territoire présente sa démarche de « mise en tourisme » et évalue ainsi sa conformité au CDC :**

- une offre touristique représentative du territoire et proportionnelle à la fréquentation touristique et à la densité du territoire,
- le cas échéant pour un territoire en archipel, la conformité de son offre au CDC,
- le cas échéant, une offre touristique prenant en compte les prestations dans un rayon de vingt minutes de trajet automobile dans des conditions de circulation habituelle du territoire concerné,
- une offre touristique construite autour de son (ou de ses) attractivité(s) principale(s) et complémentaires caractérisant le territoire (exemple de positionnement : sport, culture et patrimoine, santé et bien-être et gastronomie),
- au moins le regroupement dans une offre, entièrement accessible, de produits et services complémentaires à des conditions tarifaires avantageuses (offre qui peut être mise en place et commercialisée en partenariat avec l'Office de Tourisme, une agence de voyage réceptive, le CDT ou le CRT et être proposée à la journée, en court, moyen ou long séjour),
- dans la mesure du possible, une offre valorisant les acquis de la démarche touristique portée par le ministère en charge du tourisme avec notamment Qualité tourisme, les contrats de structuration de pôles touristiques territoriaux (SPôTT), le tourisme thermal, le tourisme fluvial, les communes classées stations de tourisme, les hébergements touristiques classés par étoile, l'œnotourisme accessible,

- le cas échéant, une offre touristique inscrite dans une démarche de revitalisation des centres bourg et d'innovation notamment avec le numérique (équipements, outils, création de produits...)
- une offre touristique adaptée et cohérente selon les besoins et les demandes exprimées par chacun des publics (habitants du territoire ou visiteurs extérieurs, tenant compte de toutes les situations de handicap, notamment le handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique, le polyhandicap et le trouble de santé invalidant mais également la perte d'autonomie liée à l'âge...),
- une offre touristique accessible déclinée pour chaque famille de handicap auditif, mental ou psychique, moteur et visuel en s'assurant d'une répartition homogène par rapport à l'offre globale, une offre touristique présentée au regard des 5 catégories d'activités Tourisme & Handicap (voir point 3.2 de l'axe 1),
- le cas échéant, une offre d'accompagnement adapté tout au long du séjour pour l'accès aux prestations qui ne doit toutefois pas se substituer à une offre globale accessible en autonomie,
- une offre touristique inscrite dans la dimension « tourisme pour tous » : panel de prix permettant de garantir l'accessibilité financière de l'offre,
- une offre touristique permanente sur toute l'année en précisant l'offre minimale et diversifiée en matière d'hébergement, de restauration et d'événements culturels, avec une offre durant toute l'année (saison touristique ou non), quelles que soient les conditions climatiques ainsi que les activités de repli et la capacité du territoire à déployer des modalités d'accueil de groupes de vacanciers à besoins spécifiques,
- une offre innovante pour chacune des prestations touristiques en intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants, notamment en matière de communication et de substitution.
- le cas échéant, une offre valorisant les dispositifs tels que Villes Amies des Aînés, Villes et Pays d'Art et d'Histoire, villes fleuries,

Le territoire pourra apporter tout élément supplémentaire notamment cartographique.

En dernier point, le territoire présente l'impact de la construction de son offre touristique DPT sur la fréquentation touristique.

### Point(s) de vigilance / pré-requis :

La CN est particulièrement attentive :

- ✓ à la diversité de l'offre, à sa complémentarité et à sa permanence durant la saison touristique, quelles que soient les conditions climatiques ;
- ✓ à une offre, à la fois, représentative et proportionnelle au territoire et significative en termes de prestations et services accessibles ;
- ✓ au regroupement dans une offre, entièrement accessible, de produits et services complémentaires à des conditions tarifaires avantageuses (offre qui peut être mise en place et commercialisée en partenariat avec l'Office de Tourisme, une agence de voyage réceptive, le CDT ou le CRT et être proposée à la journée, en court, moyen ou long séjour) ;
- ✓ à ce que l'offre valorise dans la mesure du possible les dispositifs « qualité » et la structuration de l'offre portés par le ministère en charge du tourisme ;
- ✓ à ce que l'offre valorise les nouveaux services ou technologies innovants en lien avec le numérique ;
- ✓ A la stratégie de valorisation et de promotion dans l'hypothèse où la destination est lauréate de la marque DPT.



### Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :

- ✓ Un travail avec le monde du tourisme (ADT/CDT, offices du tourisme, etc.) est suggéré afin de connaître la fréquentation des destinations du territoire.
- ✓ Garantir l'accessibilité financière de l'offre et proposer au moins le regroupement dans une offre de produits et services complémentaires.
- ✓ Valoriser les dispositifs tels que Villes Amies des Aînés, Villes et Pays d'Art et d'Histoire, villes fleuries, l'obtention éventuelle du Prix « Patrimoine pour tous » etc.
- ✓ Prendre en compte les prestations proposées dans un rayon de vingt minutes de trajet automobile, dans des conditions de circulation habituelle au sein du territoire.
- ✓ Le projet met en évidence le potentiel d'activités touristiques, de loisirs ou et de répit de la destination, déclinées pour chaque famille de handicap en s'assurant d'une répartition homogène par rapport à l'offre globale.
- ✓ Le territoire peut élargir l'offre touristique accessible au-delà de l'offre labellisée T&H avec l'offre « déclarée accessible » sur les plateformes collaboratives (site Internet, application mobile...) sous réserve de bien indiquer la source de l'information et de préciser que seule l'offre T&H est garantie par un référentiel.



### III.1.3. L'offre loisir de répit

Le territoire candidat est ici appelé à indiquer de la manière la plus détaillée possible les dispositifs innovants déployés dans son périmètre, et proposant aux personnes handicapées et à leurs aidants/accompagnants des solutions de vacances et de répit, par exemple :

- Un village de vacances proposant des séjours en famille, avec les aidants familiaux, dans un cadre adapté et proposant des activités elles-mêmes adaptées aux besoins des uns et des autres ;
- Un établissement social ou médicosocial organisant l'accueil temporaire de personnes handicapées ou de personnes âgées et proposant concomitamment un séjour de vacances pour leurs proches aidants (article L. 312-1 VI du code de l'action sociale et des familles).

### III.1.4. Les prestations de services de la vie quotidienne

Ce que dit le Cahier des charges
<p>Le territoire candidat démontre sa capacité à offrir une gamme complète de services de la vie quotidienne (commerces, services ouverts au public, services de soins et d'accompagnement) permettant ainsi de passer un séjour de qualité.</p> <p>S'agissant des commerces et services ouverts au public, le projet met en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ le potentiel de services de la destination autour de son (ou de ses) attractivité(s) principale(s) et complémentaires, déclinées pour chaque famille de handicap auditif, mental ou psychique, moteur et visuel en s'assurant d'une répartition homogène par rapport à l'offre globale,</li> <li>○ la permanence des services durant toute l'année (saison touristique ou non) et détaille l'offre innovante (notamment avec le numérique) pour chacun des services,</li> <li>○ la démarche de revitalisation des centres bourg.</li> </ul> <p>Le projet présente, également pour ces services, l'état de l'accessibilité des sites internet et des services d'information en ligne ou l'engagement du territoire dans la démarche de labellisation e-accessible.</p>
Ce que doit contenir le dossier de candidature :
<p>La gamme de services de la vie quotidienne doit permettre aux touristes de passer un séjour « de qualité » sur le territoire. Le territoire s'assure de la conformité de son offre de services de la vie quotidienne (commerces, services ouverts au public, services de soins et d'accompagnement) au CDC :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ une offre de services proportionnelle à la fréquentation touristique et significative en termes de prestations et services ;</li> <li>○ le cas échéant, une offre de services prenant en compte les prestations dans un rayon de vingt minutes de trajet automobile dans des conditions de circulation habituelle du territoire concerné,</li> <li>○ une offre de services construite autour de sa (ou de ses) attractivité(s) principale(s) et complémentaires caractérisant le territoire et déclinée pour chaque famille de handicap),</li> <li>○ le cas échéant, une offre de service inscrite dans une démarche de revitalisation des centres bourg et d'innovation notamment avec le numérique (équipements, outils, création de produits...);</li> <li>○ une offre de services adaptée et cohérente selon les besoins et les demandes exprimées par chacun des publics (habitants du territoire ou visiteurs extérieurs, tenant compte de toutes les situations de handicap, notamment le handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique, le polyhandicap et le trouble de santé invalidant mais également la perte d'autonomie liée à l'âge...),</li> <li>○ une offre de service accessible déclinée pour chaque famille de handicap auditif, mental ou psychique, moteur et visuel en s'assurant d'une répartition homogène par rapport à l'offre globale,</li> <li>○ le cas échéant, une offre d'accompagnement adapté tout au long du séjour pour l'accès aux prestations qui ne doit toutefois pas se substituer à une offre globale accessible en autonomie,</li> <li>○ une offre de service permanente durant toute l'année (saison touristique ou non),</li> <li>○ une offre de services inscrite dans la dimension « tourisme pour tous » : panel de prix permettant de garantir l'accessibilité financière de l'offre,</li> <li>○ une offre innovante en intégrant et valorisant les nouveaux services ou techniques innovants, notamment en matière de communication et de substitution ?</li> <li>○ ...</li> </ul> <p>Le territoire pourra apporter tout élément supplémentaire notamment cartographique.</p> <p>En dernier point, le territoire présente l'impact de la gamme de services de la vie quotidienne sur la « qualité » de séjour sur le territoire Destination Pour Tous.</p>

**Points de vigilance / pré-requis :**

Le territoire doit garantir obligatoirement les services suivants :

- ✓ l'accès aux soins de médecine générale, infirmiers et de kinésithérapie,
- ✓ l'accès à une pharmacie d'officine.

Prévoir dans un rayon de 20 minutes de trajet automobile, autour d'une destination au sein du territoire, la présence d'un professionnel ou d'une offre de soins.

Les services d'aide à domicile sont en nombre suffisant et interviennent :

- tous les jours y compris les samedis et dimanches,
- sur toutes les amplitudes horaires,
- avec une capacité d'adaptation à la demande spécifique.

La CN est particulièrement attentive au regard de la qualité de couverture du territoire proposée pour chaque type de prestation.



**Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :**

- ✓ Sensibiliser les professionnels de santé à l'accueil de publics en situation de handicap ou en perte d'autonomie liée à l'âge.
- ✓ Les services d'aides à domicile mettent en œuvre, en amont des séjours, une communication adaptée à la parfaite compréhension des besoins des visiteurs.
- ✓ Prévoir l'information du public sur les questions liées à l'organisation des services de garde médicale et pharmaceutique, les professionnels de santé disponibles ainsi que sur l'accessibilité des cabinets médicaux et des commerces ainsi que sa diffusion adaptée.
- ✓ Un indicateur de la qualité de l'offre de services de la vie quotidienne sur le territoire en rapportant l'offre accessible sur la totalité de l'offre existante. Cet indicateur est à donner en nombre.
- ✓ Un indicateur de l'offre accessible pour chacune des 4 familles de handicap.
- ✓ La liste des établissements accessibles.



## III.2. Dynamique de gouvernance du projet

### III.2.1. Gouvernance

**Ce que dit le Cahier des charges**

La candidature à la marque DPT doit être organisée par le territoire comme un projet de mise en synergie des différents acteurs privés et publics du territoire: acteurs du secteur touristique et du secteur marchand, associations de personnes en situation de handicap, services publics, autorités organisatrices de transports et autorités en charge de la voirie, etc.

Le projet est porté par une autorité unique et pertinente du territoire (notamment pour un territoire en archipel), directeur de projet, qui en assure la gouvernance politique et technique (exemple : un élu ou une personne ayant légitimité sur le territoire).

Quelle que soit la taille du territoire, un comité de pilotage est mis en place. Il regroupe notamment, sous l'autorité de l'élu ou de la personnalité désignée, les services de l'Etat concernés, les représentants des différents acteurs engagés dans la démarche et associe notamment les professionnels du tourisme et du secteur marchand et leurs fédérations, le ou les offices de tourisme, les associations représentatives des personnes handicapées ou des personnes âgées ou des familles, la ou les Chambres de Commerce et d'Industrie et/ou les chambres d'agriculture, les services en charge de la voirie et des transports, les comités régionaux et les agences de développement touristique.

Le suivi et la gestion du projet sont confiés à un chef de projet mandaté par le territoire pour gérer le projet.

**Ce que doit contenir le dossier de candidature :**

La présentation du mode de gouvernance qui comprend :

- les coordonnées de l'autorité en charge du dossier, référent désigné, Directeur de projet représentant le territoire ;
- la pertinence du mode de gouvernance au regard du périmètre de la destination ;
- la mise en synergie des différents acteurs publics et privé du territoire;
- la composition du COPIL, la méthodologie et ses modalités de fonctionnement ;
- les autres outils de pilotages ;

- les coordonnées du chef de projet mandaté pour gérer le projet ;
- la démarche de construction de l'offre touristique ;
- la démarche de la stratégie de valorisation de la destination après l'attribution de la marque DPT ;
- sa capacité à continuer de fonctionner après l'attribution de la marque DPT ;
- l'acte d'engagement signé par chacun des acteurs locaux partenaires du territoire.



**Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :**

- ✓ Politique municipale volontariste : ex mise en accessibilité des ERP, charte Ville Handicaps... ;
- ✓ Mobilisation de la commission locale d'accessibilité ;
- ✓ Volontarisme et dynamisme forts de tous les acteurs (publics et privé) ;
- ✓ Ville pilote et force de proposition au niveau intercommunal, départemental, régional

**Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir : retour sur expérience réussie par Amiens**

**Gouvernance Amiens DPT**

**« L'esprit d'équipe au service de l'accessibilité universelle »**

**Le mode de gouvernance :**

- un directeur de projet, un chef de projet et une équipe projet ;
- des instances de validation, un comité de pilotage, un comité technique et des groupes de travail.

**Les instances de validation :**

- le Conseil municipal, le Conseil d'Amiens Métropole et le Conseil d'administration du CCAS
- les commissions Communale et Intercommunale d'Accessibilité

**Le COPIL :**

- présidé par Mme Le Maire et M. le Président de l'Agglomération ;
- fédère les élus (sport, culture, espaces publics, social, santé, éducation, économique, tourisme, enseignement supérieur et numérique, logement, urbanisme, mairies de proximité, handicap,...) ;
- associe des services experts (office de tourisme, services informatique, DGA attractivité du territoire, développement économique, handicap accessibilité, ...) ;
- se réunit une à deux fois par an.

**Le Comité technique :**

- animé par le chef de projet
- regroupe les techniciens et les experts concernés par l'ordre du jour
- prépare les dossiers pour le comité de pilotage
- propose des solutions techniques
- garantit la cohérence de l'action et de l'information au sein de la collectivité
- se réunit chaque fois que nécessaire

**Les Groupes de travail thématiques:**

- aménagement voirie et espaces publics ;
- transports ;
- culture ;
- communication,
- animation et promotion touristique ;
- équipements numériques ;
- formation ;
- hôtellerie commerces.

**Le Directeur de projet :**

- fait le lien entre le politique et le technique ;
- donne les orientations générales du projet ;
- définit le budget et le calendrier avec les élus ;
- organise la communication ;
- veille à ce que les justes moyens soient affectés au projet.

**Chef de projet :**

- constitue son équipe dans la transversalité
- veille à l'adhésion des membres de son équipe
- identifie et sollicite les moyens à allouer au projet
- élabore le plan d'action
- propose un calendrier de réalisation des actions
- met en œuvre les actions dans le respect du calendrier et du budget
- évalue des actions menées
- assure la promotion des actions

Amiens indique que 600 personnes ont contribué au projet et ainsi permis la labellisation du territoire.



### III.2.2. Sensibilisation des acteurs locaux

#### Ce que dit le Cahier des charges

Un plan de sensibilisation et de formation des acteurs locaux (acteurs du tourisme, du secteur marchand, de la voirie et des transports, etc.) doit être élaboré afin de :

- faire connaître les enjeux et objectifs de l'obtention de la marque Destination pour tous,
- mobiliser autour de l'objectif d'accessibilité universelle ;
- fédérer les professionnels des différents secteurs dans la démarche ;
- conduire à l'appropriation, par l'ensemble des professionnels, des attentes et besoins spécifiques de leurs publics, ainsi que des moyens opérationnels et techniques à mettre en œuvre pour garantir un accueil de qualité, adapté à chacun.

En vue du renouvellement de la marque, le territoire s'engage à poursuivre le développement de la destination touristique dans une démarche de progrès, notamment par :

- la diversification et l'innovation de la proposition touristique et des outils et technologies qui l'accompagnent ;
- le renforcement de la politique locale impliquant l'ensemble des acteurs ;
- la diversification et la consolidation du réseau des professionnels et acteurs impliqués,
- l'extension progressive aux plans quantitatifs, qualitatifs et géographiques de la destination touristique et du réseau de transport et des modes d'accompagnement permettant d'accéder à l'offre de tourisme, de loisirs ou de répit ;
- la construction de partenariats notamment avec d'autres territoires labellisés DPT ou des porteurs de projets innovants.

#### Ce que doit contenir le dossier de candidature

La politique de sensibilisation et d'implication des acteurs locaux qui inclut :

- les ressources humaines mobilisées ;
- les actions de sensibilisation-implication déployées et le nombre de bénéficiaires ;
- la présentation du plan de sensibilisation et de formation des professionnels accueillant des personnes handicapées et du calendrier de mise en œuvre.

Un bilan qualitatif et quantitatif :

- des actions et des outils de formation au regard des objectifs définis dans le CDC ;
- avec focus sur les outils numériques utilisés dont notamment les nouveaux services ou techniques innovants ;
- de la démarche à l'égard des associations et organismes représentant :
  - les personnes handicapées
  - et les personnes âgées,
  - des Chambres de Commerce et d'Industrie,
  - et des services territoriaux des secteurs du tourisme et de la culture.

L'engagement post-labellisation du territoire comprenant :

- la présentation des programmations détaillées par catégorie sur les 5 ans de labellisation ;
- la présentation du plan de sensibilisation et de formation des professionnels accueillant des personnes handicapées et du calendrier de mise en œuvre ;
- une analyse de la fidélisation des publics concernés ;
- une mise en perspective des évolutions, l'évolution prévisible des activités, les éléments marquants autour de l'activité ;
- de la stratégie de valorisation de la destination après l'attribution de la marque DPT ;
- la méthodologie de l'écoute client.

#### Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :

- ✓ Une présentation détaillée des outils de sensibilisation – implication envisagés (en intégrant notamment les nouveaux services ou techniques innovants) et le calendrier retenu pour leur déploiement, en indiquant les modalités tant aux plans quantitatif que qualitatif, sont joints au dossier de candidature.
- ✓ Les associations et organismes représentant les personnes handicapées, les personnes âgées et les familles, les Chambres de Commerce et d'Industrie ainsi que les services territoriaux des secteurs du tourisme (CRT, ADT/CDT, Office de tourisme...) et de la culture sont associés à la démarche.
- ✓ Un bilan qualitatif et quantitatif des actions de formation est effectué par le territoire candidat, qui le verse au dossier de demande de renouvellement de la labellisation.





### Point de vigilance / pré-requis

- ✓ Implication et coordination de l'ensemble des acteurs ;
- ✓ Renforcer l'implication après l'attribution de la marque DPT ;
- ✓ La CNDPT est particulièrement vigilante sur la politique de sensibilisation des acteurs locaux.

## III.2.3. Communication

### Ce que dit le Cahier des charges

Le territoire candidat développe une politique de communication cohérente afin de garantir une information des personnes handicapées ou à mobilité réduite adaptée selon les besoins et les demandes exprimées par chacun des publics, quelle que soit leur situation particulière, notamment familiale, leur statut d'aidé ou d'aidant, en amont de leur séjour et sur place, sur l'offre existante au sein du territoire en mettant l'accent sur les projets innovants (site internet, plaquettes d'information, applications mobiles, start-up, etc.).

### Ce que doit contenir le dossier de candidature

La politique de communication dont notamment :

- les moyens de communication à destination des personnes handicapées ;
- les moyens d'écoute, d'analyse et de traitement de « l'écoute client » ;
- les informations en amont de la destination et sur place,
- le bilan de la mise en œuvre d'un moyen d'écoute, d'analyse et de traitement de l'écoute client.
- les outils de communication (site internet, plaquettes d'information, etc...) avec focus sur l'accessibilité de ces outils aux différents types de handicap pour lesquels la marque est demandée et sur les outils innovants (démarches innovantes outils numériques utilisés dont notamment les nouveaux services ou techniques innovants).

La stratégie du territoire pour valoriser et promouvoir la destination qui comprend notamment Présenter la stratégie de valorisation et de promotion après attribution de la marque DPT sa stratégie de valorisation et de promotion après attribution de la marque Destination pour tous ;

- une présentation des indicateurs choisis pour faire le suivi de l'évolution et de la fréquentation de la clientèle touristique ;
- une estimation de l'impact de DPT sur la fréquentation touristique et comparatif entre les périodes pour indiquer l'évolution de la fréquentation touristique pour tous.



### Points de vigilance / pré-requis

- ✓ La politique de communication sera étudiée avec attention par la commission nationale car le vecteur « communication » est la clef de voute du succès de la destination labellisée et aussi de la marque ;
- ✓ La CN est particulièrement attentive à l'écoute client proposée par le territoire puisque Destination pour tous est une marque de qualité de l'accueil.



### Bonne(s) pratique(s) / bon à savoir :

- ✓ Les outils de communication (sites internet, plaquettes, etc.) informent de façon précise sur les conditions d'accessibilité du territoire. Ces outils sont eux-mêmes rendus accessibles aux différents types de handicap pour lesquels la marque est demandée.
- ✓ Le territoire présente, en liaison avec les professionnels du tourisme, sa stratégie de valorisation et de promotion de la destination dans l'hypothèse où sa candidature est lauréate de la marque Destination pour tous.
- ✓ Le recollement des données de l'écoute client doit intégrer des solutions numériques.

### III.3. Accessibilité de la destination, de l'offre touristique ainsi que des services à la vie quotidienne

L'ensemble des prestations proposées sont conformes aux exigences de l'ordonnance n° 2014-1090 du 26 septembre 2014 relative à la mise en accessibilité des établissements recevant du public, des transports publics, des bâtiments d'habitation et de la voirie pour les personnes handicapées, modifiée par la loi n° 2015-988 du 5 août 2015 en portant ratification.

#### III.3.1. Destination

##### Ce que dit le Cahier des charges

Le projet doit garantir aux publics en situation de handicap, notamment le handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique, le polyhandicap et le trouble de santé invalidant ou en perte d'autonomie liée à l'âge, ainsi qu'à leurs aidants ou accompagnateurs, l'accessibilité des infrastructures et des services, une qualité d'usage et de services tant à l'entrée sur le territoire que durant le séjour et pour le départ.

##### Ce que doit contenir le dossier de candidature

- l'avis de la (ou des) commissions communales ou intercommunales pour l'accessibilité prévues à l'article L. 2143-3 du code général des collectivités territoriales ;
- l'audit de la destination.



##### Points de vigilance / pré-requis :

La qualité de la chaîne de déplacement entre les activités, les services et les hébergements sera étudiée avec une grande attention, afin de s'assurer que la personne handicapée ou à mobilité réduite peut accéder en toute autonomie aux différentes prestations recensées dans le projet.



##### Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :

- ✓ Lorsque le service de transport fait l'objet d'un schéma directeur d'accessibilité- Agenda d'accessibilité programmée (SDA-Ad'Ap) en cours, le territoire est à même de proposer un accompagnement adapté des vacanciers leur garantissant l'accessibilité de la destination. Il en est de même pour la destination touristique dépourvue d'infrastructure de transport.
- ✓ Le projet valorise de nouveaux services/offre accessible innovante – notamment numériques - ainsi que des moyens alternatifs et de substitution.
- ✓ La densité de l'offre Tourisme & Handicap constitue un indicateur de l'accessibilité de l'offre touristique du territoire.

#### III.3.2. Offre touristique et services à la vie quotidienne

##### Ce que dit le Cahier des charges

Le territoire propose un quota de prestations accessibles par catégorie d'établissement recevant du public, précisé au regard du nombre et des catégories de prestations de l'offre globale du territoire, qui garantisse l'accueil adapté des publics, notamment les familles avec enfant ou les personnes accompagnées de leur aidant ainsi que des modalités d'accueil diversifiées.

Il développe des moyens de substitution intégrant les pistes créatives favorisant l'accessibilité pour les publics ayant des besoins spécifiques, temporaires ou permanents (équipements, outils, création de produits, dimensions multi- sensorielles de présentation de l'offre touristique du territoire, développement d'outils numériques innovants, etc.).



##### Points de vigilance / pré-requis :

L'ensemble de la chaîne de déplacement est garanti en toutes circonstances, soit par le fonctionnement du réseau de transport public, soit par tout moyen d'accompagnement individualisé à des coûts équivalents pour tous.



##### Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :

Lorsque l'offre touristique ou de services fait l'objet d'un agenda d'accessibilité programmée (Ad'AP) ou d'une mesure de dérogation, le territoire est à même de proposer un accompagnement adapté des vacanciers leur garantissant l'accessibilité à cette offre.

### III.3.3. Audit de la destination, de l'offre touristique et des services à la vie quotidienne

#### Ce que dit le Cahier des charges

Le territoire doit accompagner sa candidature d'un audit externe qui s'assure que la destination touristique permet un séjour prolongé inclusif pour tous :

- habitants du territoire ou visiteurs extérieurs,
- tenant compte de toutes les situations de handicap, notamment :
- le handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique, le polyhandicap et le trouble de santé invalidant
- mais également la perte d'autonomie liée à l'âge,
- les entraves au déplacement liées à la situation familiale,
- le handicap de la langue

et proposant des activités ou prestations touristiques prenant en compte l'ensemble des demandes et des besoins des vacanciers en matière de répit, de loisirs, de culture et d'accompagnement, notamment dans les aspects de la vie quotidienne et les déplacements.

**L'audit est réalisé par un cabinet d'expertise indépendant au choix du candidat.**

**Le coût de cette expertise est à la charge du territoire candidat à la marque.**

**L'audit doit s'assurer de l'accessibilité de la destination (prestations touristiques, déplacements collectifs, déplacements à pieds et des services d'accompagnement et d'aide à la personne).**

#### Ce que doit contenir le dossier de candidature

- L'audit de l'accessibilité de la destination (accessibilité du cadre bâti, des transports et de la voirie) établi selon le référentiel présenté en annexe 1 du CDC DPT :
- Les exemples concrets et les témoignages représentatifs réalisés lors de l'audit ;
- Les retours sur les visites mystères des principaux parcours touristiques réalisées par l'audit ;
- l'offre accessible existante sur le territoire, complété :
  - de documents cartographiques ;
  - des éléments d'information sur les modalités d'évaluation du territoire accessible : organismes de contrôle pressentis et personnes issues du monde associatif susceptibles de participer aux visites

#### Point de vigilance / pré-requis

- ✓ L'audit doit s'assurer de l'accessibilité de la destination (prestations touristiques, déplacements collectifs, déplacements à pieds et des services d'accompagnement et d'aide à la personne). Dans ce cadre, l'audit portera sur l'accessibilité du cadre bâti, des transports et de la voirie en ce qui concerne la voirie et les espaces publics, les services de transport et le cadre bâti.
- ✓ La Commission nationale peut préconiser que le territoire organise un séjour test de la destination touristique qu'il propose. La Commission définit le périmètre et les modalités du séjour test, organisé gracieusement par le territoire au bénéfice des publics concernés. Il donne lieu à un questionnaire-type de satisfaction.



#### Bonne (s) pratique (s) / bon à savoir :

- ✓ Pour information, consulter le site : [www.accessibilité.gouv.fr](http://www.accessibilité.gouv.fr)
- ✓ Plusieurs outils sont aujourd'hui à la disposition des gestionnaires voirie et de la maîtrise d'ouvrage :
  - le manuel du chef de chantier édité par le Cerema qui fournit des exemples de cheminement dégradé et les propositions de solutions pour garantir la sécurité des piétons,
  - des balises sonores mobiles qui orientent les déficients visuels munis d'une télécommande à fréquence universelle,
  - des systèmes collaboratifs en permanence actualisés par les usagers et qui donnent des informations en temps réels aux déficients visuels qui se déplacent à l'aide de leur téléphone mobile et de ces applications.
- ✓ Pour l'offre touristique référencée Tourisme & Handicap, consulter le site de la DGE : <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme>



## Pour information, liste des principaux points faibles observés dans les dossiers de candidatures



### Principaux points faibles observés lors des précédents appels à candidature :

- ✓ Gouvernance non pertinente, défailante...
- ✓ Outils de pilotage et méthodologie non pertinents ;
- ✓ Le territoire ne constitue pas véritablement une destination touristique ;
- ✓ Offre touristique non cohérente avec le périmètre du territoire, présentée sous forme de catalogue sans cohérence, trop succincte, trop générale sur un secteur d'activité;
- ✓ Absence de calendrier de réalisation et engagements trop généralistes ;
- ✓ Acteurs du tourisme (ADT/CDT/CRT/Offices de tourisme) pas suffisamment intégrés dans la démarche ;
- ✓ Absence de stratégie post labellisation ;
- ✓ Dossier de candidature incomplet.



## IV. RETOUR D'EXPERIENCE DES « DESTINATIONS POUR TOUS » : BORDEAUX, AMIENS ET BALARUC-LES-BAINS

### IV.1. Bordeaux Destination Pour Tous depuis 2014



La labellisation de Bordeaux en tant que *Destination pour tous* s'inscrit dans un parcours commencé en 2011. A cette date, la ville de Bordeaux avait été sélectionnée avec cinq autres sites en France en tant que site expérimental pour la marque d'Etat "Destination Pour Tous". Forte de cette expérience, la ville de Bordeaux a déposé son dossier de candidature en 2013 et fait réaliser début 2014 par un cabinet d'expertise indépendant une évaluation de l'accessibilité de son offre touristique, après que sa candidature a été jugée recevable par la commission nationale Destination pour tous. En juillet 2014, la ville de Bordeaux a été primée par l'obtention du label DPT pour les handicaps moteur et mental. La marque est attribuée pour une durée de 3 ans dans le cadre d'une démarche de progrès : pour les territoires qui ne candidatent pas directement sur les 4 familles de handicap, l'objectif est de développer, au terme des trois ans de labellisation, une offre touristique adaptée à une famille de handicap supplémentaire et de s'engager dans une réflexion avancée sur la dernière famille.



14 octobre 2014 : devant la mairie de Bordeaux, Joël SOLARI avec notamment la DGE et ATH

**Nous vous proposons de découvrir ce qui a motivé cette distinction, et ce pour lequel nous avons œuvré, après un travail intensif qui a mobilisé une équipe de stagiaires en lien avec le Chargé de mission tourisme de la ville, l'Adjoint au Handicap et l'Adjoint au Tourisme.**

Les touristes handicapés en général, seuls ou en famille, arrivent par train, avion, bateau de croisière, autocar ou voiture. A l'**Office de tourisme, labellisé Tourisme & Handicap** (ci-contre), ils pourront trouver de l'hébergement, de la restauration, des loisirs durant leur séjour aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur (temps de pluie ou de découverte). **Comme ils ont des besoins de matériel paramédical et de soins à la personne**



(infirmiers, auxiliaires de vie, médecins, pharmacies, kinésithérapeutes, dentistes), nous avons identifié tous ces services que nous avons mis en ligne via une application téléchargeable ou consultable sur Internet ou smartphone : <http://tourisme-accessible.bordeaux.fr/>

Le stationnement des voitures de personnes handicapées est gratuit, même aux places « normales », à condition de bien apposer la Carte Européenne de Stationnement. Le service public de transport à la demande en porte à porte est possible pour les personnes lourdement handicapées, à condition de prévenir MOBIBUS quinze jours avant le séjour.

[http://www.mobibus.fr/WD120AWP/WD120Awp.exe/CONNECT/Serveur\\_Internet](http://www.mobibus.fr/WD120AWP/WD120Awp.exe/CONNECT/Serveur_Internet)

Le tramway, les bus et les navettes fluviales du transport public sont entièrement accessibles sur Bordeaux. Sur l'application [http://www.bordeaux-tourisme.com/images/pdf/guide\\_handicap.pdf](http://www.bordeaux-tourisme.com/images/pdf/guide_handicap.pdf), nous pouvons aussi localiser les musées, les théâtres, les bâtiments du patrimoine, les trois circuits piétonniers labellisés Tourisme et Handicap du parcours UNESCO, les cinémas, les piscines, les parcs et jardins, les visites guidées... plus le dernier parcours de 4,5 km, labellisé, sur les quais, depuis le Pont Saint Jean jusqu'au Pont levant Jacques Chaban-Delmas.

**Notre volonté est que la marque Tourisme & Handicap soit attribuée chaque année à un maximum d'établissements recevant du public (ERP) afin d'augmenter l'offre accessible et surtout d'œuvrer pour développer les autres familles de handicap visuel et auditif en lien avec les services techniques de Bordeaux Métropole ! Nos efforts ont déjà été reconnus : en février la ville a remporté le titre d' "European Best Destination 2015".**

**Notre but est de démontrer que Bordeaux ne doit pas rester la seule destination labellisée Destination pour tous en Aquitaine. Plus nous pourrons étendre le périmètre vers d'autres destinations voisines, à condition d'une volonté certaine, plus l'offre touristique de notre région s'enrichira et permettra aux personnes handicapées de passer des séjours encore plus agréables en découvrant le patrimoine historique, la gastronomie, le Bassin d'Arcachon, la Dune du Pilat, Saint-Emilion, la citadelle de Blaye, les prestigieux châteaux de vins, les lacs, l'océan, la montagne, et pourquoi pas d'organiser depuis notre région des escapades en Espagne ?**

**D'où l'intérêt pour tous de candidater à l'obtention de "Destination Pour Tous" qui est un gage de séjours touristiques pour les personnes handicapées à besoins spécifiques en toute autonomie, sans barrières et sans entraves.**

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.887091511353226.1073741828.136394656422919&type=1>



Le plan-relief du quartier de l'Hôtel de ville participe à enrichir l'offre touristique de qualité, accessible à tous les publics notamment aux personnes handicapées.

## IV.2. Amiens Destination Pour Tous depuis 2017

### AMIENS DESTINATION POUR TOUS pour son offre touristique et de services accessibles aux handicaps moteur et visuel



#### PRESENTATION DU TERRITOIRE

Ancienne capitale de la région Picardie, Amiens est la commune la plus peuplée de la région Nord-Pas-de-Calais-Picardie après Lille. Amiens est surnommée la « petite Venise du Nord » en raison des nombreux canaux et jardins situés en cœur de ville, appelés hortillonnages. Ces derniers s'étendent sur 300 hectares et constituent un poumon vert unique et une destination touristique. Amiens offre un riche patrimoine et des quartiers pittoresques, témoins d'une histoire bimillénaire. Depuis 1992, le label Ville d'art et d'histoire récompense la protection et la mise en valeur de ce patrimoine.

#### Notre périmètre :

Le périmètre retenu en premier lieu est une boucle de près de 9 km en centre-ville. Cette boucle part de la gare et relie les équipements culturels, touristiques et de loisir majeurs (gare, maison de Jules Verne, cirque, bibliothèque, musée, hôtel de ville, maison de la culture, Coliseum, cathédrale, office de tourisme, quartier Saint-leu, parc Saint-Pierre).



#### RETOURS SUR LE PARCOURS JUSQU'À LA LABELLISATION ET PRECONISATIONS EN TERME D'ACCOMPAGNEMENT

**Afin de garantir la mise en place de cette politique d'accessibilité, notamment sur le volet touristique, nous nous sommes dotés d'un mode de gouvernance efficient et avons ainsi mis en place :**

- Un management de projet garantissant la mise en synergie des différents acteurs ;
- Un comité de pilotage permettant d'asseoir la volonté politique en matière d'inclusion ;
- Une équipe projet assurant au quotidien la mise en œuvre de ce projet ;
- Une méthodologie de travail avec différents partenaires et services de l'Etat.

**Annie Verrier**, Adjointe au maire, chargée de la Santé, de la Dépendance et des Affaires sociales

Le management de projet, basé sur la confiance, la mutualisation des outils et la concertation des associations, permet à chaque référent thématique de devenir un acteur de l'accessibilité au quotidien. La ville d'Amiens a la volonté de développer une politique attractive et accueillante pour ses touristes ; et a aussi à cœur de favoriser le bien-vivre à Amiens pour ses habitants. A travers le Pacte Pour le Bien-Vivre à Amiens (PPBVA), nous avons élaboré un plan d'actions sur la durée du mandat pour développer notre offre touristique accessible et notre qualité de vie, culturelle et sportive, et de service accessibles, c'est pourquoi notre territoire s'engage sur une programmation pluriannuelle.

**Un autre aspect développé par ce projet a été la participation active de partenaires extérieurs à la collectivité.**

Le cadrage de la démarche a été possible grâce à la venue à plusieurs reprises de représentants de deux ministères en charge de la marque : ministère en charge du tourisme représenté par la Direction Générale des Entreprises (DGE et DIRECCTE des Hauts de France) et du ministère en

charge des personnes handicapées représenté par la Direction Générale de la Cohésion Sociale (DGCS), la Délégation Ministérielle à l'Accessibilité (DMA) et la Présidente de l'Association Tourisme & Handicaps (ATH). Ils ont ainsi pu apprécier les aspects théoriques et pratiques de la dynamique.



Cet accompagnement sur le terrain et les échanges et conseils dispensés lors de ces journées nous a permis d'avancer plus rapidement et de renforcer notre démarche.

## BELLES PRATIQUES

A travers le dépôt de candidature, la ville marque son engagement vers la conception universelle et marque sa volonté de favoriser le bien vivre à Amiens. Elle a su fédérer ses acteurs (associations, institutions, etc.) et cette mobilisation est réelle. La ville s'est donné les moyens en crédits et en personnels pour mettre en œuvre ce projet.



Perspectives à moyen terme :

Nous développons notre offre touristique accessible à tous notamment par :

- **l'extension des axes touristiques** dans la démarche de progrès,
- la poursuite de la réflexion en matière de **médiation culturelle adaptée**,
- le développement **l'accessibilité au handicap auditif grâce au déploiement d'ACCEO**
- **le développement de l'accessibilité au handicap mental** notamment par la mise en place de la démarche d'accessibilité de notre signalétique et de nos supports de communication, inspirée du Facile à Lire et à Comprendre (**FALC**),
- la poursuite de la démarche **d'innovation basée sur la conception universelle**
- la **mise en tourisme et la commercialisation** d'Amiens Destination pour tous...

**A cet égard, la mise en tourisme est vraiment un challenge pour nous. Mais nous allons nous mobiliser, comme nous avons su le faire pour obtenir la marque DPT, avec l'accompagnement de la DGE et de la DIRECCTE des Hauts de France pour réussir ce challenge en 2018.**



### IV.3. Balaruc-Les-Bains Destination Pour Tous depuis 2017



**Balaruc-les-Bains, presque située au bord du Bassin de Thau, dans le département de l'Hérault (région Occitanie) à 30 km au sud-ouest de Montpellier et 7 km de Sète, est la 1ère station thermale classée de France (rhumatologie et phlébologie).** Cette spécialisation santé et bien-être fait de

Balaruc-les-Bains une station de mixité des publics (touristes et habitants du territoire) où il fait bon vivre (accessibilité universelle) au quotidien.

**Le cœur touristique de la station correspond à la poche d'accessibilité principale définie dans le cadre de la démarche Destination pour Tous.** Elle est centrée sur le cœur de la station (6 km de voiries aménagées) et abrite l'essentiel de l'offre touristique : restauration, hébergement, loisirs, commerces, services, services à la personne, la promenade au bord de la lagune de Thau, la plage, l'Office de Tourisme, le marché...

#### **Pourquoi avoir posé une candidature Destination pour tous ?**

Pierre LARY, Directeur du Tourisme, présente la démarche : la ville de Balaruc-les-Bains est sensibilisée à la problématique du handicap depuis 2004, date d'installation du 1er Audioplage en Europe permettant aux mal ou non-voyants de se baigner en toute autonomie. Depuis, de nombreux aménagements adaptés ont été réalisés en cœur de station (jalonnements tactiles au sol, labellisation de l'office de tourisme (ci-contre), celle de la plage du poste de secours, sensibilisation continue des partenaires -boîte à outils et visite terrain-) dans une démarche marquée surtout par la volonté et l'engagement continu de la municipalité.



Par ailleurs, ce positionnement, alliant tourisme de santé et de bien-être, a permis à Balaruc-les-Bains de présenter une offre touristique cohérente afin de se porter candidate à la marque Destination Pour Tous.

#### **Retour sur le parcours de labellisation :**

La mise en accessibilité d'une station est un travail de longue haleine impliquant de façon transversale les différents services de la ville, ses partenaires et les acteurs économiques ou associatifs. Nous sommes parvenus à fédérer et mobiliser l'ensemble de ces acteurs ; il s'agit là d'un point essentiel à la réussite du projet. La candidature a également permis de mobiliser plus régulièrement les socioprofessionnels privés qui nécessitent une attention particulière. De même, le soutien important des membres du Jury (DGE, DIRECCTE Occitanie, DGCS, Délégations du Tourisme, Social, etc.) a permis d'ajuster progressivement notre dossier.

Dans le cadre de notre candidature, nous avons été accompagnés par un cabinet d'étude et Hérault Tourisme avec lesquels un périmètre identifié a permis de concentrer les efforts pour proposer une offre globale de séjour adaptée et définir à l'intérieur de ce périmètre les conditions d'accessibilité et les aménagements ou actions à engager sur les différents éléments constitutifs de l'offre.

**Nous sommes fiers du résultat obtenu et d'avoir ainsi rejoint le club des villes Destination pour tous !**

### Préconisation en termes d'accompagnement :

Je recommande vivement aux territoires de se faire accompagner surtout lorsque le projet, localement, est conduit par un référent non exclusivement dédié à cette problématique ce qui est mon cas en tant que Directeur du Tourisme au sein de la station. Le cabinet et les autres organismes partenaires permettant outre l'accompagnement au quotidien, d'apporter aussi un éclairage particulier sur la méthodologie et la mobilisation des différents partenaires à tous les échelons. S'agissant de l'accompagnement ministériel, l'engagement des ministères à accompagner les territoires, comme le fait la DGE en liaison avec la DIRECCTE Occitanie, répond à notre attente.

### Impacts attendus en termes de développement du territoire :



Cette démarche a été un moyen de fédérer les différents acteurs et forces vives du territoire (ville, agglomération, département, organismes partenaires, services de l'Etat, etc.) autour d'une même dynamique territoriale et d'apporter un cadre méthodologique. Faite de rencontres, de concertations et d'échanges, elle a été un moyen de professionnaliser les acteurs touristiques dans les domaines de la qualité d'accueil du public en situation de handicap, elle a vocation à améliorer l'offre.

Désormais, nous allons progressivement communiquer sur cette offre accessible probablement par le biais de l'accessibilité universelle, en ciblant non seulement les personnes avec un handicap mais de manière plus générale, les seniors +, les personnes avec poussettes, les handicaps passagers, etc. Il s'agit en effet de considérer la notion de confort d'usage pour tous en limitant les ruptures dans la chaîne de déplacement. La volonté est donc de conforter notre fréquentation actuelle composée de curistes et de touristes même si des actions spécifiques seront menées en direction des publics handicapés et des associations comme l'explique Pierre Lary.

Avec Destination pour Tous, Balaruc-les-Bains veut contribuer au succès de la Destination France !

### Les belles pratiques mises en œuvre :

Depuis notre engagement, nous avons développé plusieurs outils pratiques en partenariat avec des sociétés ou nos partenaires institutionnels historiques :

- Un plan de la ville en Facile à lire et à comprendre,
- Un plan du camping Pech d'Ay en FALC,
- Des FALC au sein des Thermes, du SPA O'balia et des campings,
- Livrets en relief et couleurs contrastées et livrets en braille,
- Une brochure dédiée « destination pour Tous » à Balaruc-les-Bains,
- Un guide d'accueil adapté des touristes en situation de handicap,
- Un fiche 1 journée à la plage (Hérault Tourisme),
- Une application d'aide à la mobilité : Hérault Mobility (en cours de refonte),
- Un itinéraire « Oenotourisme pour tous » avec l'iter Vitis,
- Le déploiement du dispositif Accéo au sein d'une dizaine d'établissements (personnes malentendantes)...

## Perspectives pour Balaruc-les-Bains :

Nous allons poursuivre la démarche Destination pour tous notamment en développant l'offre touristique et le périmètre. Nous sommes conscients du travail qui reste à mener dans le cadre de la démarche de progrès dans laquelle nous nous sommes engagés mais il y a une énergie et une dynamique qui nous poussent à aller de l'avant.

Au-delà de Balaruc-les-Bains, avec les simplifications apportées au dispositif, Destination pour tous a vocation à répondre à un enjeu de société majeur en termes de services de la vie quotidienne, dans le cadre de l'accessibilité universelle, et à contribuer au développement d'un marché touristique porteur, notamment dans la perspective des Jeux Olympiques et paralympiques de 2024.



## V. FOIRE AUX QUESTIONS (FAQ)

Questions	Réponse type
De qui relève la marque Destination pour tous ?	C'est une marque d'Etat portée par les ministères en charge des personnes handicapées et du tourisme représentés, respectivement, par la Direction générale de la cohésion sociale (DGCS) et la Direction générale des entreprises (DGE), et leurs services déconcentrés (DIRECCTE et DIECCTE).
Quel est l'objectif de Destination pour tous ?	Destination pour tous a pour objectif de valoriser des territoires (commune...) qui garantissent une offre touristique cohérente et globale accessible (incluant les prestations touristiques, les services de la vie quotidienne et la chaîne de déplacement). Elle s'adresse à la fois aux personnes handicapées (handicaps auditif, mental, moteur ou visuel) mais aussi aux personnes en situation de handicap temporaire ou gênées dans leurs déplacements
Qu'apporte la marque aux touristes et aux habitants du territoire au quotidien ?	La marque « Destination pour tous » garantit l'accessibilité et la qualité de l'accueil d'un territoire délimité, porteur d'un projet touristique. Dans ce cadre, le territoire garantit une offre touristique variée et de qualité, accessible aux personnes handicapées ou à mobilité réduite (incluant les seniors et les familles avec poussette) tenant compte de toutes les situations d'handicaps selon des critères et niveaux d'amélioration progressives.
Qui attribue la marque Destination pour tous ?	La commission nationale présidée par les ministères des personnes handicapées et du tourisme est chargée d'examiner les candidatures et de délivrer la marque conformément au Cahier des charges.
Le territoire doit-il proposer une offre touristique sur les 4 familles de handicap ?	Oui, la marque Destination pour tous s'inscrit dans une démarche de progrès en offrant différents grades (bronze, argent, or) via un système de points. Il est attribué au territoire garantissant une offre touristique accessible en ayant un minimum de 501 points sur une possibilité de 1000 points. Pour autant, l'objectif est de continuer, au terme des cinq ans de labellisation, une démarche de progrès en bonifiant l'offre touristique accessible au sein du territoire.
Quelle est la durée d'attribution de la marque ?	Il est délivré pour une durée de 5 ans. A l'issue des cinq ans de labellisation, le territoire désireux de conserver la marque envoie un bilan à la Commission nationale 12 mois avant la date d'échéance.
Y-a-t-il déjà des territoires labellisés Destination pour tous ?	Oui, la ville de Bordeaux est la 1ère destination labellisée en 2014 au titre du handicap mental et moteur. En 2017, deux autres territoires ont obtenu la marque : Amiens (moteur et visuel) et Balaruc-les-Bains (auditif et mental).
Quel est le calendrier du prochain appel à candidature ?	A ce jour, le calendrier du prochain appel à candidatures est prévu vers le début 2018 pour une attribution prévue au début 2019.
Y-a-t-il des subventions de la part de l'Etat ?	Non et il est rappelé que le droit d'utiliser la marque est consenti au Territoire et aux Acteurs locaux à titre gratuit.
Y-a-t-il un accompagnement des services de l'Etat auprès des territoires candidats ?	Oui. Les 2 ministères (ensemble des critères), ainsi que le ministère en charge de l'accessibilité de la chaîne de déplacement pour l'accessibilité de la destination (accessibilité), accompagneront le territoire dans la démarche de labellisation. De plus, la Commission nationale, accompagne le territoire candidat dans la mise en œuvre du projet afin de lever les freins à son développement après l'avoir jugé comme recevable.
La démarche paraît longue et complexe et nécessite un investissement temporel et financier ?	Le processus d'attribution de la marque se déroule sur 8 mois. Cela peut paraître important mais l'expérience montre que la démarche nécessite un investissement fort du territoire (pilotage politique et technique). <b>C'est pourquoi, pour aider les territoires la DGE et la DGCS ont élaboré différents outils (guide méthodologique, FAQ, vadémécum, etc.).</b>
A qui dois-je envoyer mon dossier de candidature ?	Les dossiers de candidature des territoires sollicitant l'attribution de la marque sont envoyés par courrier ou courriel à la DGE/DGCS et présentés par le directeur de projet à la commission nationale Destination pour tous qui délibère sur la recevabilité du projet puis sur l'attribution de la marque.

## VI. ACCOMPAGNEMENT, RENSEIGNEMENTS ET CONTACTS

Les deux ministères, ainsi que le ministère en charge de l'accessibilité de la chaîne de déplacement pour l'accessibilité de la destination, accompagneront le territoire dans la démarche de labellisation.

Le cahier des charges, le guide et le modèle de dossier de candidature sont téléchargeables à partir du site :

- de la DGE : site des marques nationales du tourisme :

[www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme](http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme)

- de la DGCS :

<http://solidarites-sante.gouv.fr/ministere/organisation/directions/article/dgcs-direction-generale-de-la-cohesion-sociale>

### Contacts :

**Direction générale des entreprises (DGE)**

Luc THULLIEZ, Tél : 01 44 97 05 76

Mail : [luc.thulliez@finances.gouv.fr](mailto:luc.thulliez@finances.gouv.fr)

**Direction générale de la cohésion sociale (DGCS)**

Marie GOLHEN, Tél : 01 40 56 86 05

Mail : [marie.golhen@social.gouv.fr](mailto:marie.golhen@social.gouv.fr)

**Délégation ministérielle à l'accessibilité (DMA)**

Brigitte THORIN, Tél : 01.40.81.98.47

Mail : [brigitte.thorin@developpement-durable.gouv.fr](mailto:brigitte.thorin@developpement-durable.gouv.fr)



### Contacts utiles en région : référent Tourisme de votre DI(R)ECCTE :

AUVERGNE- RHONE-ALPES	ENSEMBLE DE LA REGION	christine.midy@direccte.gouv.fr	04 72 68 29 87
BOURGOGNE- FRANCHE-COMTE	IDEM	nathalie.bertin@direccte.gouv.fr	03 81 81 94 51
BRETAGNE	IDEM	valerie.carado@direccte.gouv.fr	02 99 12 21 69
CENTRE-VAL DE LOIRE	IDEM	michel.marechal@direccte.gouv.fr	02 38 77 69 69
CORSE	IDEM	marie-francoise.baldacci@direccte.gouv.fr	04 95 23 90 14
GRAND-EST	IDEM	laurent.mace@direccte.gouv.fr	03 69 20 99 25
HAUTS-DE- FRANCE	NORD PAS DE CALAIS	thomas.vanpeene@direccte.gouv.fr	03 20 97 47 59
	PICARDIE	catherine.grandin@direccte.gouv.fr	03 22 22 42 69
ILE DE FRANCE	REGION	alexandre.delville@direccte.gouv.fr	01 70 96 13 55
NORMANDIE	BASSE NORMANDIE	olivier.villa@direccte.gouv.fr	02 31 47 73 16
	HAUTE NORMANDIE	laetitia.le-behec@direccte.gouv.fr pascale.seglia@direccte.gouv.fr	02 35 52 32 06 02 35 52 32 35
NOUVELLE- AQUITAINE	AQUITAINE	stephanie.marcon@direccte.gouv.fr	05 56 42 74 75
	LIMOUSIN	laurent.bellot@direccte.gouv.fr	05 55 12 20 19
	POITOU CHARENTE	agnes.mathe@direccte.gouv.fr	05 49 50 20 61
OCCITANIE	MIDI PYRENEES	rosine.petreigne@direccte.gouv.fr	05 62 89 82 63
	LANGUEDOC-ROUSSILLON	geraldine.aguila@direccte.gouv.fr	04 30 63 63 05
PAYS DE LA LOIRE	ENSEMBLE DE LA REGION	muriel.bego@direccte.gouv.fr	02 53 46 79 80
PACA	IDEM	sophie.gleizes@direccte.gouv.fr	04 86 67 32 79
GUADELOUPE		christiane.dobel@dieccte.gouv.fr	05 90 80 50 50
GUYANE		stephane.menetrier@dieccte.gouv.fr	05 94 29 70 78
		laurent.senn@dieccte.gouv.fr	
MARTINIQUE		valerie.leoture@dieccte.gouv.fr	05 96 71 15 41
MAYOTTE		jacques.launay@dieccte.gouv.fr	02 69 61 95 95
REUNION		kathy.delbos@dieccte.gouv.fr	02 62 94 08 00

## VII. GLOSSAIRE

**AAC** : Appel à la candidature DPT. Un seul AAC est prévu par an ;

**Acteurs locaux du territoire** : personnes physiques ou morales partenaires du territoire, nommément désignés dans le dossier de candidature ou reconnus par le comité de pilotage local comme partenaires pendant la durée de la labellisation, offrant des prestations accessibles aux personnes handicapées, conformément au Cahier des charges ;

**ADT/CDT/CRT** : Agence de Développement Tourisme, Comité Départemental du Tourisme, Comité Régional du Tourisme ;

**Cahier des charges (CDC) de la marque** : document exposant les conditions d'octroi de la marque DPT disponible sur les sites Internet des ministères (personnes handicapées, tourisme, accessibilité à la Cité) et du gestionnaire ;

**CCAPH ou CIAPH** : Commission communale (ou inter communale) d'accessibilité des personnes handicapées ;

**Commission nationale DPT** : commission chargée d'examiner les candidatures et de délivrer la marque conformément au CDC. Cette commission, présidée par les ministères des personnes handicapées et du tourisme, est composée de 4 collèges :

- **1<sup>er</sup> collège** : représentants des administrations concernées :

Ministères en charge des personnes handicapées, du tourisme, de l'accessibilité à la Cité, du sport, de la culture et des collectivités locales avec le secrétariat général du comité interministériel du handicap.

- **2<sup>ème</sup> collège** : représentants des personnes handicapées :

**APF** : Association des paralysés de France, **UNAPEI** : Union Nationale des associations de parents, de personnes handicapées mentales et de leurs amis, **UNISDA** : Union nationale pour l'insertion sociale des déficients auditifs, **CFPSAA** : Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et des amblyopes, **UNAFAM** : Union nationale des amis et familles de malades psychiques, **HCFEA** : l'Association française des aidants et la formation personnes âgées retraitées du Haut conseil de la famille, de l'enfance et de l'âge.

- **3<sup>ème</sup> collège** : représentants des territoires et acteurs économiques :

**AMF** : Association des maires de France, **T&T** : Tourisme et Territoires, **FNCR** : Fédération nationale des comités régionaux du tourisme, **OT** : Offices de tourisme de France, **CCI France** : Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie France, **UMIH** : Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie, **FNHPA** : Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air.

- **4<sup>ème</sup> collège** : composé de deux à six personnalités qualifiées susceptibles de collaborer à la gestion de la marque en raison de leurs compétences particulières, nommées à parité par le ministère chargé des personnes handicapées et le ministère chargé du tourisme.

**DGE** : Direction générale des entreprises (ministère chargé du tourisme) ;

**DGCS** : Direction générale de la cohésion sociale (ministère chargé des personnes handicapées) ;

**DMA** : délégation ministérielle à l'accessibilité. La DMA est rattachée au Secrétariat général du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer et du ministère du Logement et de l'Habitat durable.

**ERP** : établissements recevant du public ;

**Gestionnaire de la marque** : il s'agit de la structure qui est chargée d'assurer la gestion administrative de la marque. La marque est cogérée par les deux ministères (DGE et DGCS) ;

**Marque Destination pour tous (DPT)** : marque collective déposée à l'INPI le 21 septembre 2010 par l'État français, Le droit d'usage de la marque est notifié au territoire par la Commission nationale en même temps que la décision favorable définitive de labellisation. Le droit d'utiliser la marque est consenti au territoire et aux acteurs locaux à titre gratuit ;

**Modèle de dossier de candidature DPT** : document mis à disposition du territoire pour l'aider à répondre à l'appel à candidature ;

**Réglementation « accessibilité »** : le cadre réglementaire est défini par la loi du 11 février 2005 et par l'ordonnance 2014-1090 du 26 septembre 2014 et les textes suivants.

**Règlement d'usage de la marque** : document définissant les conditions et les modalités d'utilisation de la marque par le territoire et les acteurs locaux ;

**Territoire labellisé DPT** : zone géographique, telle que définie par le CDC, qui a obtenu une décision favorable par la CN au terme de la procédure de labellisation définie dans le CDC.

## VIII. DOCUMENTS UTILES

Les documents de la marque *Destination pour tous* : Cahier des charges, Guide méthodologique, dossier de candidature sont téléchargeables sur :

- la page **DESTINATION POUR TOUS** du site des marques nationales du tourisme de la DGE : [www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme](http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme)
- le site du ministère chargé des personnes handicapées : <http://handicap.gouv.fr/sports-et-loisirs/loisirs-et-vacances-28/article/destinations-pour-tous>

Pour information, capture d'écran du site de la DGE :



Bordeaux, Balaruc-les-Bains et Amiens, 3 Destinations Pour Tous.