

## LE PLEIN AIR POUR TOUS

### Pratiques inspirantes et matériel adapté



## COMMUNICATION ET PROMOTION

Source : Parc national d'Oka

**C**a y est, votre projet est finalisé! Vous avez intégré une activité de plein air accessible à votre offre. Votre rôle n'est toutefois pas encore terminé : il faut passer à la communication et la promotion. Cette étape est primordiale pour assurer le succès de votre activité. En effet, si l'information ne se rend pas aux personnes concernées, elles ne pourront pas profiter de votre nouvelle activité accessible!

Les personnes handicapées ont besoin d'information précise, détaillée et fiable.

Votre rôle sera de vous assurer de répondre aux interrogations de vos clients. Il se peut que vous ne connaissiez pas toutes ses questions dès le départ. Pas de panique! Les quelques éléments suivants vous mettront sur la piste, mais c'est surtout les commentaires de votre clientèle qui vous permettront de peaufiner vos communications.

---

## L'INFORMATION ESSENTIELLE

Il faudra indiquer le niveau d'accessibilité ou les particularités des éléments suivants :

- Stationnements réservés (indiquer le nombre d'espaces)
- Entrées (sont-elles de plain-pied? y a-t-il une marche?)
- Aires communes intérieures et extérieures – vestiaire, aire de restauration, etc. (sont-elles sans obstacle?)
- Salles de toilettes (indiquer le nombre et spécifier où elles se situent)

- Activité de plein air (matériel spécialisé, formation des moniteurs, etc.)
- La tarification (rabais? gratuité pour l'accompagnateur?)

L'objectif est d'être le plus clair possible pour que la personne puisse par elle-même déterminer si l'activité ou le lieu lui convienne. Si un espace n'est pas accessible ou pose davantage de défis, il faut absolument l'indiquer. Rien ne sert d'embellir la réalité, car cela pourrait se retourner contre vous. Il vaut mieux être honnête plutôt que de promettre un niveau d'accessibilité irréaliste.

---

## LE VISUEL D'IMPORTANCE



Source : Hôtel Delta Québec

Une image vaut mille mots! Les photos mettront encore plus votre clientèle en confiance, car elle pourra comparer les éléments écrits aux photos en cas de doute.

Il est fortement recommandé d'inclure de véritables personnes handicapées dans vos photos.

Les photos ayant le plus de valeur ajoutée sont les suivantes :

- Salles de toilettes
- Matériel spécialisé
- Aménagements extérieurs accessibles (plages, sentiers, etc.)
- Entrées

Pour les sites de grande envergure, il est intéressant d'ajouter une carte indiquant les zones et services accessibles.

## LE SITE WEB



 DÉCOUVREZ

 ACHETEZ

 PLANIFIEZ

Socialisez  | Menu 



Source : SkyVenture

Une personne handicapée aura souvent comme premier réflexe d'aller vérifier si le site Web d'une entreprise comporte les informations dont elle a besoin pour prendre une décision. En vertu de sa structure et de sa permanence, votre site est ainsi l'outil idéal pour mettre votre activité en valeur. Comme il s'agit d'une structure flexible, vous pourrez y indiquer toute l'information dont vous disposez, et ce, de la manière la plus facile

à comprendre. Il est conseillé de dédier un onglet de premier plan à l'accessibilité pour que l'utilisateur trouve facilement l'information que vous aurez pris le temps d'indiquer.

Autre élément important pour le site Web : son accessibilité. Certaines personnes, notamment celles ayant une déficience visuelle, ont besoin de certaines spécificités pour être en mesure de naviguer sur votre site. Les normes [W3C](#) sont les plus utilisées.

## LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux peuvent vous permettre de faire la promotion de vos services accessibles. Il est par contre recommandé de ne pas compter sur ces plateformes pour informer les personnes handicapées. Le site Web est plus adapté pour offrir de l'information précise et complète. Les médias sociaux,

quant à eux, sont un excellent support pour faire rêver votre clientèle en présentant un participant en pleine action. Par la bande, le reste de votre clientèle sera sans doute très fier d'apprendre que vous vous engagez à rendre vos services accessibles à tous.

---

## LES BROCHURES ET AUTRES IMPRIMÉS

Même aujourd'hui, ce ne sont pas tous les publics qui ont accès à Internet. Il faut donc penser à utiliser des techniques plus traditionnelles pour les rejoindre. L'information devra tout de même être aussi complète que sur votre site Web, puisque cela le remplacera en quelque sorte. Il est préférable d'inclure ces informations dans les brochures et documents réguliers. Par contre, pour aller dans plus de détails, il peut être indiqué de préparer également une brochure spécifiquement pour ces clientèles.



Source : [CRD Regional Parks](#)

---

## LES EMPLOYÉS DE PREMIÈRE LIGNE

Les employés servant directement la clientèle, au téléphone, par courriel ou en personne, doivent être outillés pour répondre adéquatement aux questions souvent spécifiques des personnes handicapées. Faites de vos employés vos principaux ambassadeurs en les informant en détail sur les nouveaux services! Préparez un aide-mémoire incluant

les points d'accessibilité et d'inaccessibilité pour faciliter le service.

La formation est une excellente façon de s'assurer que vos employés offrent un service à la clientèle de qualité à tous vos clients. Consultez la section consacrée à ce sujet pour avoir plus de détails.

---

## LES ASSOCIATIONS ET RESSOURCES POUR PERSONNES HANDICAPÉES ET ÂGÉES

Pour rejoindre les clientèles des personnes âgées et handicapées, il vaut parfois mieux passer par les établissements qu'elles fréquentent : centres de réadaptation, centres de physiothérapie, compagnies de transport adapté, résidences pour personnes âgées, associations locales, etc. Un courriel respectant les restrictions de la Loi canadienne anti-spam ou des brochures pourraient être des méthodes efficaces pour capter l'attention

de personnes susceptibles d'apprécier votre nouvelle activité accessible. Vous pourriez aussi écrire un article en vue d'une publication dans leur infolettre ou leur revue périodique, ou alors présenter vos services dans leurs événements. Ces organisations pourraient également potentiellement organiser des sorties de groupe pour faire découvrir votre activité à ses membres.

---

## LA CERTIFICATION KÉROUL



Kéroul évalue l'accessibilité des établissements touristiques et culturels du Québec. Il s'agit de la seule certification reconnue par le ministère du Tourisme du Québec. L'évaluation vous permettra de connaître le degré d'accessibilité de votre établissement de façon juste et précise.

Votre établissement sera classé accessible, partiellement accessible ou non accessible pour les personnes à mobilité réduite. Des cotes sont aussi émises pour les services pour personnes ayant une déficience visuelle ou auditive.

L'information de l'évaluation sera diffusée sur la [base de données en ligne de Kéroul](#), sur le site [Le Québec pour tous](#), sur le site [QuébecOriginal](#) ainsi que dans les guides touristiques régionaux.

Au-delà de la certification, Kéroul se fera un grand plaisir de faire la promotion de votre activité au sein de son périodique [Le Baladeur](#) ou sur sa [page Facebook](#).

---

## MARKETING TRADITIONNEL

Comme pour n'importe quelle forme de communication et de marketing, c'est vous qui trouverez comment mettre votre produit en valeur! N'hésitez pas à rajouter des photos ou vidéos promotionnelles avec des participants en action. Vos clients potentiels pourront s'imaginer profiter de l'activité à leur place. Il faut faire rêver les clients potentiels, tout en les informant adéquatement. Pour aller plus loin, il est suggéré d'intégrer des

personnes handicapées dans votre marketing régulier. Cela sera vu comme un véritable gage d'inclusion.

Un dernier conseil : faites évaluer votre matériel promotionnel par une personne handicapée. Si elle comprend les informations, si elle est inspirée par votre activité et si elle est en confiance pour y participer, c'est réussi!

---

## QUELQUES EXEMPLES INSPIRANTS

- [SkyVenture Montréal](#), Québec
- [Canyon Ste-Anne](#), Québec
- [Parks Victoria](#), Australie
- [Parc d'Oka](#), Québec
- [West Shore Parks](#), Colombie-Britannique
- [Fondation Sports Adaptés](#), Québec
- [Dive Pirates Foundation](#), États-Unis
- [Balades Champsaur-Valgaudemar](#), France

---

## RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

- ⊕ [Access for all : inclusive communications](#) (English Federation of Disability Sport, 2014)
- ⊕ [Accessibilité universelle des outils de communication](#) (AlterGo, 2016)
- ⊕ [10 Ways to Engage the Disability Market and Keep a Competitive Edge](#) (Darren Bates, LinkedIn, 2016)
- ⊕ [Inclusive Tourisme Marketing Toolkit](#) (TravAbility)
- ⊕ [Ten Tips for Marketing to the Disabled](#) (Chief Marketer, 2005)