

Slowlution⁺

PLAN

D'AFFAIRE



Bootis

Le voyage rendu possible

Table des matières

1. Terminologie	3
2. L'association	3
2.1 Généralités	3
2.2 Mission	3
2.3 Vision.....	3
2.4 Valeurs	4
2.5 Équipe	4
2.6 Historique de l'association et de ses projets	4
2.6.1 2019 – 2020 Genèse	4
2.6.1 2020 – 2021 Création de l'association, étude de faisabilité et premier prototype.....	5
2.6.2 2022 Étude de cas dans la région de Morges.....	5
2.6.3 2022-2023 Etude de cas dans la région de Morges.....	6
3. Produit	6
3.1 Description du produit.....	6
3.1.1 Financements déjà obtenus	6
3.1.12 Commercialisation.....	7
4. Problématiques	7
4.1 Insatisfaction avec les offres actuelles	7
4.2 Difficulté dans la phase d'organisation des séjours.....	7
4.3 Centralisation des informations touristiques.....	8
5. Situation actuelle et concurrence	8
5.1 Loi, règlements et normes d'accessibilité en Suisse	8
5.2 Accessibilité des transports publics en Suisse	8
5.3 Données d'accessibilité	8
5.4 Tourisme accessible en Suisse.....	9
5.5 Plateformes existantes.....	9
5.6 Offres de séjours existantes	9
5.7 Coordination européenne	10
5.8 Stratégie numérique de Swiss Tourism.....	10
6. Différenciations principales du produit.....	10
7. Marché et cible.....	11
8.1 Utilisateurs finaux - personnes à mobilité réduite.....	11
8.1.1 Taille du marché cible	11
8.1.2 Ressources financières du marché cible	11
8.1.3 Potentiel économique du tourisme accessible	11
8.1.3 Habitude de consommation du marché cible	12
8.2 Clients	12

Slowlution	Plan d'affaire
7.2.4 Offices régionaux	13
7.2.5 Chaînes hôtelières	14
7.2.6 Distributeurs	16
8. Modèle de revenu	16
9. Marché et cible.....	17
10.1 Innovation.....	17
10.2 Nombres d'utilisateurs potentiels	17
10.2.1 Modèle de diffusion de l'innovation.....	18
10.3 Impacts financiers.....	18
10. Stratégie.....	18
11.1 Analyse SWOT	19
11.2 Axes stratégiques prioritaires.....	20
11.3 Business Model Canva	21
10.1 Intégration à l'écosystème d'acteurs et mise en place de partenariats.....	21
10.2 Projets à venir.....	22
10.2.1 Développements et itération futurs	22
10.3 Description des projets	22
10.3.1 Développement de la version Beta.....	22
10.3.2 Refonte de la base de données Pro Infirmis	23
10.3.3 Cartographie des voies de cheminement publiques - Étude de faisabilité	23
10.3.4 Projet Innotour - Étude de faisabilité.....	23
10.3.5 Projet Innotour.....	23
10.4 Agenda des projets.....	24
11. Sources	25

1. TERMINOLOGIE

- **Mobilité réduite** : une personne est dite "à mobilité réduite" lorsqu'elle est gênée dans ses mouvements en raison de sa taille, de son état, de son âge, de son handicap permanent ou temporaire ainsi qu'en raison des appareils ou instruments auxquels elle doit recourir pour se déplacer.
- **Personne handicapée** : selon l'OMS, « est handicapé un sujet dont l'intégrité physique ou mentale est passagèrement ou définitivement diminuée, soit congénitalement, soit sous l'effet de l'âge, d'une maladie ou d'un accident, en sorte que son autonomie s'en trouve compromise ».
- **Situation de handicap** : une personne est en situation de handicap lorsqu'elle rencontre des obstacles à la réalisation de ses activités.
- **Tourisme accessible** : tourisme qui permet aux personnes avec des besoins et des contraintes particulières de voyager en toute autonomie. Aussi appelé tourisme sans barrière ou tourisme sans obstacle.
- **Points d'intérêt - POI**: lieux ou établissements qui revêtent un intérêt particulier dans un cadre touristique.
- **Interface de programmation - API**: ensemble de définitions et de protocoles qui facilite la création et l'intégration des applications.

2. L'ASSOCIATION

2.1 Généralités

Slowlution est une association à but non-lucratif, basée à Lausanne (VD), qui œuvre pour un tourisme accessible aux personnes en situation de handicap. Le premier groupe de travail a été formé en 2019. L'association a été officiellement créée le 10 septembre 2020, date à laquelle les premiers statuts ont été ratifiés. Une deuxième version des statuts a ensuite été élaborée et ratifiée le 28 septembre 2022, afin que ceux-ci reflètent l'ambition de professionnalisation de l'association.

2.2 Mission

L'objectif de l'association est de faciliter l'organisation des voyages pour les personnes à mobilité réduite et de leur offrir plus d'autonomie et de choix dans leurs séjours. Plus spécifiquement, nous développons actuellement une plateforme, nommée Bootis, qui permet aux personnes en situation de handicap moteur d'organiser des séjours en Suisse sur la base de leurs contraintes de mobilité et leurs préférences personnelles ; en quelques clics, rapidement et simplement. Pour ce faire, nous utilisons les données d'accessibilité rassemblées par Pro Infirmis, ainsi que des données touristiques issues de diverses bases de données. La plateforme est en ligne à l'adresse : [Bootis.ch](https://bootis.ch). N'ayant pas encore été optimisée pour une utilisation sur mobile, nous vous conseillons de la consulter depuis un ordinateur.

2.3 Vision

Nous pensons que la maîtrise des données est la clé pour le développement d'applications qui permettent une société plus inclusive et plus égalitaire. Nous œuvrons chaque jour pour valoriser les données d'accessibilité existantes en les traduisant en informations utiles et accessibles, à travers des applications concrètes et qui répondent réellement aux besoins des personnes à mobilité réduite. Nous travaillons également à imaginer les meilleurs moyens de collecter les données manquantes, afin d'aller encore plus loin dans le niveau d'information et d'ergonomie proposé à travers nos applications.

2.4 Valeurs

Nous adoptons une démarche inclusive. Nous valorisons l'autonomie, la réalisation et le dépassement de soi, quelles que soient les contraintes physiques personnelles. Nous considérons les utilisateurs comme des individus uniques, aux aspirations distinctes et dont les ambitions vont au-delà de leur condition de handicap.

Nous valorisons également l'hédonisme. Nous considérons que l'accès aux plaisirs, aux divertissements et à la découverte est un droit qui se doit d'être offert à tous, quelle que soit sa condition.

Nous mettons également la durabilité et la valorisation du patrimoine local au centre de nos préoccupations. Nous sommes convaincus que la Suisse est une terre de découverte et que chaque région mérite d'être valorisée auprès d'un public le plus large possible.

2.5 Équipe

Slowlution rassemble une équipe pluridisciplinaire aux compétences diverses. Fondée par trois personnes issues du management et du tourisme, l'association s'est ensuite enrichie de profils complémentaires, qui apportent une expertise supplémentaire telle que la stratégie, la gestion de l'innovation, la gestion financière, le développement informatique et les relations publiques. Le comité de l'association est composé des personnes suivantes:

- Danièle Felley - Présidente
- Aurélie Savioz - Trésorière
- Marc Joyet - Secrétaire

À ce jour, l'association emploie trois personnes à temps partiels:

- Élodie Auer - Directrice exécutive et cheffe de projet
- Nina Dechevrens - Assistante de projet
- Denatsha Shan - Assistante de projet

Le développement informatique a été confié à un partenaire externe - l'agence Wavemind - qui octroie des tarifs préférentiels à l'association. Quatre personnes ont été déléguées au projet:

- Alain Fresco - Chef de projet IT
- Colin Schmidt - Webdesigner
- Sinan Ucak - Full Stack developer
- Quentin Girard - Backend developer

Outre l'équipe centrale autour du projet, des mentors et conseillers interviennent régulièrement pour amener leur expertise et point de vue au projet. Ceux-ci sont notamment issus de l'Institut de Recherche pour le Tourisme, la HES-SO Valais, les instituts de promotion économique, les offices de tourisme, l'architecture accessible, le management des systèmes informatiques et le design.

2.6 Historique de l'association et de ses projets

2.6.1 2019 - 2020 | Genèse

Lors du Climathon de Lausanne en 2019, un challenge avait été proposé l'Association de la région de Cossonay - Aubonne - Morges (ARCAM). Morges s'était récemment positionné sur le Slow Tourism, un tourisme durable, de qualité, qui prend son temps, qui crée des espaces de rencontre et qui est accessible à tous. L'idée de pousser le concept encore plus dans sa notion d'universalité en s'adressant aux personnes à mobilité réduite a naturellement émergé et a été primé.

Un premier groupe de travail a été rapidement créé qui a travaillé sur des offres clés en main dans la région de Morges, accessibles en transport en commun. Il est rapidement apparu, que malgré des données d'accessibilité des bâtis, rassemblées par Pro Infirmis et accessibles sur différentes plateformes, l'organisation de séjours et leur planification restaient extrêmement fastidieuses. A force de recherches et de recommandations par le bouche à oreille, deux offres ont finalement émergées et ont été testées avec des personnes en fauteuil roulant.

En parallèle de la création de ces offres, une série d'interviews a été menée afin de mieux comprendre les besoins des personnes à mobilité réduites et de leurs proches. Outre la phase de séjour et d'expérience elle-même, la phase de planification est largement apparue comme la plus problématique. Les déclarations des répondants rejoignaient ainsi l'expérience du groupe de travail qui œuvrait à la mise en place de séjours accessibles dans la région de Morges. De plus, quant à l'appréciation des séjours clés en main et des voyages de groupe, les répondants ont largement déclaré que ceux-ci étaient considérés comme trop rigides et ne prenaient pas assez en considération les attentes et les préférences personnelles.

De ces constats et de l'expérience de terrain a émergé l'idée de valoriser les données d'accessibilité des bâtis rassemblées par Pro Infirmis dans un outil performant qui prendrait en compte tant les contraintes de mobilités que les préférences personnelles. Le concept de la plateforme actuellement en développement était né.

2.6.1 2020 – 2021 | Création de l'association, étude de faisabilité et premier prototype.

Le groupe de travail s'est officialisé en septembre 2020 sous le statut d'association, avec, au comité, quatre membres fondateurs.

En 2021, L'association a obtenu ses premiers fonds auprès du Technology and special needs NTN Innovation Booster piloté par la Fondation pour la Recherche en faveur des personnes Handicapée (FRH). Une étude de faisabilité de la plateforme a été entreprise, afin de définir un cahier des charges. En parallèle, de nouvelles interviews ont été menées afin d'affiner la compréhension des besoins du public cible. Ensuite, un premier prototype de la plateforme a été conçu et a été présenté au public cible, permettant ainsi de tester tant son concept que son ergonomie dans des conditions proche de la réalité. Les feedbacks reçus nous ont permis de mieux comprendre les attentes les plus importantes du public cible et à définir les améliorations à apporter au développement futur.

2.6.2 2022 | Étude de cas dans la région de Morges

Une seconde étude de faisabilité, sous la forme d'une étude de cas dans la région de Morges a été entreprise et close en 2022. L'objectif de cette phase était d'enclencher une réflexion sur la récolte de données relatives aux informations touristiques (horaires des établissements, type de restauration, avis utilisateurs, transports publics, activités sans bâtis, etc) qui n'étaient pas référencées dans la base de donnée Pro Infirmis.

Était-il envisageable de récolter ces données directement auprès des prestataires ? Sous quelle forme ? Par quel biais ? Devions-nous plutôt nous tourner vers des bases de données existantes ? Une réflexion a également été menée sur des campagnes d'audit de bâtiments par Pro Infirmis de manière plus systématique et plus large, afin de compléter la base de données, et ce même avec des bâtiments réputés non accessibles. Les conclusions suivantes ont émergé de cette phase :

- L'utilisation des données de Trip Advisor via leur API commercial était dans un premier temps satisfaisant, au vu du taux d'établissements inscrits sur cette plateforme. Des requêtes via les serveurs Google permettent également de compléter certaines informations.
- En cas d'utilisation sur le long terme des données de Trip Advisor, des campagnes de sensibilisation sont nécessaires afin que tous les établissements présents dans la base de données de Pro Infirmis soient également présent dans la base de données de Trip Advisor

- L'engagement des régions et des offices de tourisme est nécessaire pour intégrer les données touristiques manquantes non répertoriées dans les bases de données de Trip Advisor et de Pro Infirmis. Ceci doit se faire à travers des projets régionaux et sur des fonds levés par les régions.
- La mise en place d'une méthodologie de récoltes de données de ces informations est nécessaire.
- La mise en place d'une méthodologie des audits d'activités sans bâtis (et donc non audités par Pro Infirmis) est nécessaire et doit se faire avec des professionnels. Pour ce faire, l'association Suisse sans obstacle qui a mis en place un outil d'auto déclaration des bâtis qui vient compléter les audits de Pro Infirmis a été approchée et des discussions sont en cours.
- Les données quant à l'accessibilité des transports publics au niveau de la région sont lacunaires. Des discussions avec les CFF ont été entreprises. L'accès à certaines bases de données a été acquise, mais les informations étant éparses et sur plusieurs sets de donnée, un examen plus approfondi de ces données est nécessaire.

2.6.3 2022-2023 | Développement d'une première version de la plateforme

Grâce à des fonds du Prototype Fund piloté par la fondation Mercator et Open Data, depuis septembre 2022 nous sommes en phase de développement d'une première version fonctionnelle de la plateforme Bootis. L'objectif est de proposer un premier outil pour un test du marché à large échelle. La solution a été pensée pour offrir une première solution, perfectible, mais suffisante pour tester les fonctionnalités de base, le parcours de l'utilisateur, les points de frictions potentiels ainsi que récolter des feedbacks utilisateurs quant à cette version et aux priorités en termes d'implémentation de nouvelles fonctionnalités.

3. PRODUIT

3.1 Description du produit

Nous développons actuellement une plateforme, nommée Bootis, qui permet aux personnes en situation de handicap moteur d'organiser des séjours en Suisse sur la base de leurs contraintes de mobilité et leurs préférences personnelles, en quelques clics, rapidement et simplement. Pour ce faire, nous utilisons les données d'accessibilité rassemblées par Pro Infirmis, ainsi que des données touristiques issues de diverses bases de données. Concrètement, l'utilisateur sélectionne son profil parmi quatre profils principaux. Des questions lui sont ensuite soumises concernant ses contraintes de mobilité personnelles (e.g.: largeur de passage requise, pente qu'il peut gravir, besoin d'une barre d'appui dans les WCs, etc). Les questions sont adaptées au profil préalablement sélectionné. De plus, si l'utilisateur ne connaît pas la réponse à certaines questions, une valeur par défaut est automatiquement entrée dans le système en fonction de son profil. Finalement, il entre ses préférences en matière de voyage (e.g. durée, lieu, types d'hébergement, activités préférées). Le système lui propose ensuite un séjour qu'il peut retravailler et réadapter. La plateforme est en ligne à l'adresse : [Bootis.ch](https://bootis.ch). Son lancement officiel est prévu pour le 25 février, d'ici là, elle est encore en construction. Des textes et des images peuvent être encore manquants et des mini bugs peuvent apparaître. De plus, n'ayant pas été optimisée pour une utilisation sur mobile, nous vous conseillons de la consulter depuis un ordinateur.

3.1.1 Financements déjà obtenus

Les études préliminaires et le développement de la première version de la plateforme ont été financés via deux fonds. Le Technology and Special needs Innovation Booster, piloté par la Fondation pour la Recherche en faveur des personnes Handicapées (FRH) et soutenu par un fond Innossuisse, nous a accordé un total de 25'000 CHF de soutien financier. Le Prototype Fund, piloté par la Fondation

Mercator et Opendata.ch nous accordé un montant unique de 88'000 CHF. L'utilisation de ces fonds arrivera à leur terme au mois de mars.

3.1.12 Commercialisation

Outre Bootis, la plateforme native, une API sera développée. La solution sera commercialisée sous la forme d'une marque blanche et proposée aux offices de tourisme, aux destinations et aux chaînes hôtelières. L'objectif est d'intégrer l'outil de recherche directement sur leur site internet. Celui-ci sera personnalisé tant dans les fonctions de recherches que les résultats proposés et sera adapté au branding des sites internet de nos clients. Il sera également possible d'intégrer des offres de loisirs ou de sports accessibles.

4. PROBLÉMATIQUES

Bootis est un projet issu d'une première phase d'étude effectuée auprès de personnes en situation de handicap moteur, ainsi que des proches aidant et des accompagnants. Une cinquantaine de personnes ont été interrogées sur leurs habitudes de voyage. La littérature existante est également venue appuyer les conclusions de notre étude.

de la Commission européenne et de divers instituts de veille touristique, sont également venus appuyer les conclusions de notre étude.

4.1 Insatisfaction avec les offres actuelles

Durant notre étude, les offres spécialisées dans le tourisme accessible, telles que les voyages organisés, clés en main, en village vacances, ou de groupe, ont été largement décrites comme insatisfaisantes. Premièrement, car elles adoptent une logique de séparation et promeuvent l'entre-soi. Les répondants ont en effet déploré la non-mixité des offres et une tendance à n'être considéré qu'à travers leur handicap et non pas comme des individus aux désirs distincts et personnels. En outre, les offres sont décrites comme trop rigides et ne prenant pas en compte les préférences personnelles en ce qui concerne les caractéristiques purement touristiques : type d'hébergement, de région, d'activités, de restauration, etc. Une étude menée en Suisse (Mabillard, 2014) vient appuyer ce constat en décrivant la perception de ces offres par les personnes en situation de handicap comme plutôt négative et suscitant des réactions de rejet, parfois très fortes.

4.2 Difficulté dans la phase d'organisation des séjours

Outre les difficultés lors du voyage lui-même, c'est surtout la phase d'organisation et de planification qui est largement décrite comme extrêmement fastidieuse et source d'angoisses, menant parfois à l'abandon pur et simple du projet de séjour ou au recours à une forme différente de séjours que celle désirée initialement via des stratégies d'évitements. On retrouve par exemple le fait de retourner dans le même établissement de façon répétée ou le recours à des voyages sous forme de croisière. Ces stratégies permettent de diminuer drastiquement la charge d'organisation, mais créent un sentiment de frustration et le sentiment d'une privation de la fonction d'autonomie de l'individu (Mabillard, 2014). Une étude européenne sur le tourisme accessible indique d'ailleurs que *"planifier un voyage demande des recherches très approfondies"* (Le Réseau de veille en tourisme, 2015). Une autre étude européenne note que *"La difficulté d'organisation perçue constitue une entrave majeure au départ"* (Atout France, 2007). Dans une étude européenne interrogeant les personnes en situation de handicap, 66% des répondants ont déclaré que la recherche d'information représentait la plus grosse barrière au voyage (Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018).

4.3 Centralisation des informations touristiques

De façon intéressante, la littérature relève que, outre le choix d'un hébergement adapté, prérequis nécessaire, c'est bien l'information quant aux autres prestations touristiques qui représentent une réelle valeur ajoutée dans l'organisation de séjour (Le Réseau de veille en tourisme, 2015). Une étude britannique a, quant à elle, montré que lors de la phase d'organisation, c'est le fait de rassembler toutes les informations relatives aux différentes phases du séjour (hébergement, restauration, activités, etc) qui est le plus problématique (VisitEngland, n.d). Une autre étude européenne a défini l'information quant au tourisme accessible comme "*un agrégat de produits touristiques isolés, dans lequel les liens entre les uns et les autres sont quasi inexistantes*" (Le Réseau de veille en tourisme, 2015).

De façon générale, les outils de recherches ne sont pas adaptés à une utilisation dans un contexte touristique et d'organisation de séjour. En effet, comme l'indique une étude de l'institut de veille touristique, ils ne prennent pas en compte la démarche de planification, c'est-à-dire le travail de mise en réseau des différents produits et services essentiels dans une suite cohérente d'activités (Le Réseau de veille en tourisme, 2015).

Tous ces éléments viennent donc renforcer le besoin de développement d'un outil de planification qui prend en compte la notion de séjour touristique dans sa globalité et avec les différents éléments qui la compose.

5. SITUATION ACTUELLE ET CONCURRENCE

5.1 Loi, règlements et normes d'accessibilité en Suisse

Depuis l'entrée en vigueur de la LHand en 2004, la Suisse s'engage activement vers une accessibilité universelle. La LHand définit les principaux généraux et "*crée des conditions propres à faciliter aux personnes handicapées la participation à la vie de la société*" (Confédération Suisse, n.d.). À noter que la LHand ne traite que de "*l'accès aux constructions, installations, logements, ou équipements ou véhicules des transports publics*" (Confédération Suisse, n.d.) ; ne sont donc concernées que les infrastructures en tant que telles. Du reste, les normes d'accessibilités issues de la LHand, les SIA 500 ne définissent quant à elles que les exigences quant à "*la destination et l'utilisation de la construction*" (Architecture sans obstacles, n.d.). Il n'existe donc aucun règlement et normes concernant les espaces publics, les voies de cheminements et les activités en tant que telles (hors bâtis dans lesquelles ces activités prennent place).

5.2 Accessibilité des transports publics en Suisse

Fin 2023, 434 gares sur 764 auront été transformées pour permettre aux personnes à mobilité réduite de se déplacer correctement. Sauf exceptions liées à des contraintes structurelles, d'ici 2028, ce seront toutes les gares qui seront transformées (CFF, 2022).

5.3 Données d'accessibilité

Depuis plusieurs années, Pro Infirmis a développé une méthodologie d'audit des bâtiments, basée sur la LHand et les normes SIA 500. Des campagnes d'audit ont été largement entreprises sur toute la Suisse. À ce jour, plus de 7'500 POIs ont été audités et sont répertoriés dans la base de données. L'association OK :GO a quant à elle développé un outil d'auto-déclaration qui permet aux gérants de POIs d'entrer des données d'accessibilité de façon autonome. Cette deuxième couche de données, bien que permettant une entrée des données facilitée et à plus large échelle, s'appuie sur une méthodologie simplifiée et des auditeurs non formés. Il est à noter qu'il n'existe actuellement en Suisse aucune base de données des voies et des chemins d'accès publics. Quant aux données

d'accessibilité des transports en commun, celles-ci existent en open source, mais sont disséminées sur divers sets de données éparses.

5.4 Tourisme accessible en Suisse

Malgré des efforts notables en termes d'accessibilité, la Suisse accuse un retard législatif dans le domaine du tourisme accessible vis-à-vis de ses voisins européens. En effet, une directive européenne prévoit que toute entreprise qui vend des voyages à forfait à l'obligation de prendre en compte les besoins particuliers des personnes à mobilité réduite ou en situation de handicap (European Commission, 2018). Cependant, cette réglementation ne s'applique pas en Suisse. La Fédération suisse du Tourisme affirme d'ailleurs que « la question de l'accessibilité à tous dans le tourisme continue à être négligée » alors même qu'elle représente de grandes opportunités économiques et financières (Boeri, 2020).

De manière générale, outre les séjours de groupe ou organisés, les informations quant aux activités et offres touristiques accessibles sont valorisées surtout à travers certains offices de tourisme. Reste que selon un benchmark effectué en Suisse seul 16 % des offices de tourisme cantonaux ont une page dédiée à ces offres.

5.5 Plateformes existantes

En Suisse des plateformes, telles que Ginto (pilotée par l'association Tourisme sans obstacle), Akse.ch ou maps.proinfimis, existent et utilisent, les données d'accessibilité de Pro Infirmis; Ginto y ajoutant une couche de données d'auto déclaration récoltée par OK:GO (piloté par l'association Suisse sans obstacle). Cependant, elles sont relativement peu utilisées, car peu ergonomiques et utilisant des critères et un système de classement de l'accessibilité flou et non adaptés aux contraintes de mobilité personnelles. En effet, les POIs sont classés selon trois catégories : accessibles, partiellement accessibles et non-accessibles. Ces dernières ne représentent pas la diversité des contraintes de mobilité. En outre, il n'est pas explicité clairement selon quels critères les POIs sont classés dans l'une ou l'autre de ces catégories. Enfin, la recherche peut vite devenir longue et fastidieuse, le détail de l'accessibilité étant certes disponible, mais seulement à condition d'ouvrir une par une les fiches de chaque POIs.

De plus, il est, pour le moment, impossible de déterminer les relations entre les différents espaces de chaque bâtiment, menant parfois à une présentation de l'information ubuesque. En effet sur les plateformes précédemment listées, qui toutes trois traitent les données de façon très similaires, il est, par exemple, possible pour un établissement hôtelier que la salle principale, les WCs et les chambres soient indiqués comme accessibles, mais que l'entrée de l'établissement ne le soit pas. L'établissement sera donc noté comme globalement accessible et apparaîtra comme tel dans la liste des résultats, mais il sera en fait impossible à une personne à mobilité réduite d'entrer dans le bâtiment et donc d'accéder aux installations accessibles ; cette information étant disponible seulement en parcourant une à une les fiches détaillées des POIs.

5.6 Offres de séjours existantes

En Suisse, des séjours organisés sont proposés par diverses associations. Il existe également des hôtels et des villages de vacances dédiés aux personnes en situation de handicap, tels que ceux proposés par Reka et Procap. Bien qu'elles assurent l'accessibilité des séjours, en créant des espaces dédiés aux personnes en situation de handicap, ces offres ne participent pas à leur inclusion et font naître un sentiment d'exclusion au sein de cette population. La Fondation Claire & George, quant à elle, a développé des séjours clé en main, sous forme de packages, avec plusieurs régions, pilotes. Ces séjours valorisent certes un tourisme inclusif, mais les offres restent peu nombreuses et ne couvrent pas la diversité des attentes des personnes à mobilité réduite. De plus, ces offres restent

relativement onéreuses et chronophages à développer, présentant donc une rentabilité extrêmement faible, voire nulle. Au niveau européen, de nombreux projets ont obtenu des soutiens financiers. Des itinéraires et des séjours clés en main ont été créés dans divers pays. Cependant, la plupart de ces offres restent introuvables en ligne, indiquant ainsi une difficulté générale à les distribuer et les commercialiser.

5.7 Coordination européenne

Bien que des projets supranationaux aient vu le jour, notamment dans la création d'itinéraires et de séjours accessibles, un rapport de la Commission européenne montre un manque de coordination globale en Europe. Les normes et standards, ainsi que les procédures d'audit ne sont pas uniformes créant ainsi un manque d'harmonisation en termes de qualité des informations à disposition (European Commission, 2018). Il est toutefois intéressant de noter que l'Organisation Mondiale du Tourisme a déclaré que « l'accessibilité des produits et services touristiques devraient faire partie de toute politique touristique responsable et durable ». La Commission européenne, à son tour, a déclaré que "Développement de technologie et d'applications pour améliorer la mise à disposition des informations relatives au tourisme accessible doit être prioritaire" (European Commission, 2018).

5.8 Stratégie numérique de Swiss Tourism

Dans le cadre de la Stratégie Open Government Data, L'Office National Suisse du Tourisme (ONST) a mis en place une Stratégie touristique de la Confédération basée sur trois piliers : Innovation - à travers la connexion entre les sets de données - interopérabilité - utilisations multiples et coordonnées des données - rayons d'action - diffusion des données à travers les canaux partenaires

L'objectif de cette stratégie est de permettre un meilleur échange des données et ainsi d'augmenter leur utilité et leur valorisation. Elle prévoit également de soutenir autant les projets de collecte et de partage de données que les projets qui valorisent ces données dans des applications. Un travail de (re)structuration des données selon les standards de structuration de données de schema.org a été entrepris afin de proposer une structure commune aux projets numériques touristiques (Dittli, 2022).

6. DIFFÉRENCIATIONS PRINCIPALES DU PRODUIT

Bootis se différencie des solutions existantes sur les points principaux suivants :

- Valorisation des bases de données existantes
- Centralisation et agrégation de l'information dans un outil qui prend en compte tous les aspects d'un séjour dans une suite cohérente d'activité
- Personnalisation du traitement des contraintes de mobilité : Bootis s'extrait des catégories rigides, accessible, partiellement accessible et non-accessible, ainsi les résultats sont réellement adaptés à la situation de chaque utilisateur. Cette approche permet également de s'affranchir des problématiques des espaces non différenciés, comme, par exemple, un POI noté globalement accessible alors qu'il est impossible d'y entrer.
- Personnalisation de l'expérience et prise en compte des préférences personnelles
- Business model durable : développement d'un API intégrable sur différents sites web sous forme de marque blanche et mise en place de contrat d'apporteurs d'affaires.
- Personnalisation de l'outil pour chaque destination et office de tourisme : il est possible de personnaliser les fonctionnalités pour chaque site client.
- Attractivité des destinations et les offices de tourisme - l'intégration d'un tel outil sur les sites web permet d'attirer un nouveau public très en demande de nouvelles solutions pour planifier leur séjour et participe donc au rayonnement des régions.
- Économie d'échelle : contrairement à d'autres investissements dans le tourisme accessible, comme les séjours clé en main, la solution permet une économie d'échelle intéressante, le coût relatif de développement étant fonction inverse du nombre de clients.

7. MARCHÉ ET CIBLE

Pour cette partie, il est premièrement nécessaire de bien segmenter les utilisateurs finaux des clients. Les premiers étant les personnes à mobilité réduite qui souhaitent voyager, les seconds étant les organismes qui intégreraient la solution en marque blanche.

8.1 Utilisateurs finaux - personnes à mobilité réduite

8.1.1 Taille du marché cible

En Suisse, environ 52'500 enfants de moins de 15 ans et 1.3 mio de personnes de plus de 15 ans souffrent d'un handicap physique qui limite leur mobilité. En Europe, le nombre de personnes en situation de handicap s'élève aujourd'hui à 130 millions (European Network for Accessible Tourism, 2013). Au niveau mondial, les estimations de l'OMS portent sur environ 3 milliards de personnes en situation de handicap. Les difficultés de mobilité interviennent également particulièrement dans les tranches d'âge élevé de la population. Avec un vieillissement de la population généralisé, il est à prévoir que le nombre de personnes qui y font face va augmenter dans l'avenir. Pour la Suisse, les projections pour 2030 prévoient une population âgée de 65 à 79 ans d'environ 1.5 mio de personnes dont 72'000 atteintes dans leur mobilité. Pour la tranche d'âge des plus de 80 ans, ces chiffres sont respectivement d'environ 662'000 et 103'000 personnes (Confédération Suisse, n.d.). Au niveau européen et mondial, le nombre de personnes de plus de 65 ans est projeté pour 2030 à plus de 170 mio en Europe et presque 1 mia dans le monde (Population Pyramid, n.d.).

L'effet multiplicateur est également à noter. En effet, les personnes en situation de handicap voyagent accompagnées de 1,5 autre personne en moyenne, multipliant donc les revenus potentiels de ce groupe (Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018) (Allier Bourbonnais, n.d.).

7.1.2 Ressources financières du marché cible

Il est à noter que le niveau de ressources financières de la population est inférieur à la population sans handicap. En effet, le pourcentage de personnes sans activités professionnelles des personnes avec handicap est plus de deux fois celui des personnes sans handicap, passant de 13% à 28%. De plus, de personnes actives, mais à temps partiel rejoint également cette tendance. Le risque de pauvreté est, quant à lui, plus élevé de 10 points de pourcentage pour les personnes avec handicap que pour celles sans handicap, ceux-ci étant respectivement de 25% et 15%. Cependant, selon une étude européenne, 70% des personnes en situation de handicap étaient capables de voyager tant en termes de capacités physiques que financières (Bowtell, 2015). Les seniors sont une cible privilégiée. En effet, libérés de leurs obligations professionnelles, ils ont le temps de voyager. De plus, ils ont également les ressources financières nécessaires pour s'adonner librement à leurs loisirs. En effet, 75% des 65-75 ans déclarent pouvoir se permettre financièrement au moins autant de choses qu'avant la retraite.

8.1.3 Potentiel économique du tourisme accessible

Déjà en 2013, le revenu du tourisme accessible se montait à 47 milliards d'euros par année en Europe (European Network for Accessible Tourism, 2013). Il est projeté à 89 milliards pour 2025 (Bowtell, 2015), représentant une augmentation relative de 90% en un peu plus d'une décennie. En prenant en compte les revenus totaux, incluant les revenus directs, indirects et induits ainsi que l'effet multiplicateur sources, ce chiffre grimpeait même 786 mia pour l'année 2012. (VisitBritain, n.d.).

8.1.3 Habitude de consommation du marché cible

Les études relatives aux habitudes de consommation en termes de produits touristiques des personnes en situation de handicap sont quasi inexistantes en Suisse. Cependant, des chiffres intéressants ont été avancés dans des études effectuées dans d'autres pays européens.

8.1.4.1 Pré Expérience

83% des voyageurs en situation de handicap déclarent chercher l'information en termes d'accessibilité en premier lieu sur les sites des destinations (offices de tourisme), mais seulement 39% jugent l'information sur ces sites comme faciles à trouver et 66% déclarent que cela les rend moins enclins à se rendre dans une région qu'ils avaient choisie. Inversement, lorsque ces personnes sont à la recherche d'une destination, les trois-quarts déclarent être plus enclins à se rendre dans une destination qui offre des informations fiables et simples à trouver (VisitEngland, n.d) (VisitBritain, n.d.).

8.1.4.2 Voyage

En France, l'INSEE estime que 77% des personnes en situation de handicap partent en vacances au moins une fois dans l'année à plus de 80km de chez eux et que 20% aimeraient partir plus souvent. Une étude européenne a montré que les raisons financières étaient à l'origine des non-départs en vacances seulement dans 15% des cas (Pochet et al., 2001).

Les personnes en situation de handicap moteur ont une tendance à privilégier les relativement courts séjours de maximum une semaine, ainsi que les destinations peu éloignées. En outre, les trajets en avion sont souvent évités pour des contraintes logistiques, d'organisation ou de risque pour la santé. Une étude britannique montre d'ailleurs que les personnes en situation de handicap ne représentent que 2% des séjours effectués par des étrangers, contre 15% des voyages domestiques (VisitBritain, n.d.). De façon intéressante, une autre étude britannique a montré que les personnes en situation de handicap dépensent plus que celles sans handicap : 191 euros par jour contre 184 euros (Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018). Au niveau européen, la durée moyenne des personnes avec besoins spécifiques est de 6,7 nuits avec une dépense moyenne de 1000 euros pour tout le séjour. Les personnes en situation de handicap ont également une plus grande tendance à voyager dans les périodes de basse saison (Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018).

8.1.4.3 Post expérience

Lorsqu'elles sont satisfaites, les personnes en situation de handicap sont plus nombreuses à prendre en considération le fait de revenir au même endroit que les personnes valides ; les intentions de revisite étant respectivement de 78% contre 67% (L'Echo Touristique, 2014).

8.2 Clients

Les cibles sont les offices de tourisme, les groupes et les chaînes hôtelières. L'objectif est de valoriser leur région ou leurs établissements auprès du groupe d'utilisateur cible et d'adopter une approche globale de l'activité touristique ; prenant en compte la diversité des activités des touristes.

D'abord pensée comme plateforme de planification, Bootis a aussi l'ambition de faciliter la réservation et la logistique des voyages. L'intégration de partenaires de distribution pourrait également être une source de revenus à travers des activités d'apporteurs d'affaires et des programmes d'affiliation.

8.2.1 Offices de tourisme

En Suisse, il n'existe pas d'annuaire centralisé des offices de tourisme. La fédération suisse du tourisme (STV-FST) en rassemble les principales. De manière générale, les offices de tourisme peuvent être classés en quatre niveaux : national, cantonal, régional et local. Nous avons effectué un

benchmark des sites internet des offices de tourisme et nous avons analysé et classé la visibilité donnée aux offres accessibles selon trois critères : (1) une page est dédiée au tourisme accessible et est clairement visible (2) des informations quant à l'accessibilité sont mises à disposition et trouvables via l'outil de recherche avec les mots-clés : accessible, accessibilité, handicap ou sans barrière et (3) aucune information n'a été trouvée. L'objectif étant de cibler en premier lieu, les offices déjà engagés dans la visibilité des offres accessibles.

8.2.2 Office national

En ce qui concerne le site Myswitzerland, le site officiel de l'Office National Suisse du Tourisme (ONST), une page dédiée est visible dans le menu. Celle-ci rassemble des informations générales sur l'accessibilité en Suisse ainsi qu'un petit annuaire des organismes spécialisés dans le tourisme accessible. Cependant, les fiches des établissements hôteliers ne contiennent pas d'information quant à leur accessibilité.

8.2.3 Offices cantonaux

Concernant les offices de tourisme cantonal, sur 25 sites internet, seuls 20% intègrent une page dédiée (1) et 28% des informations trouvables via la barre de recherche (2). Il est intéressant de noter que parmi les 52% restants, où aucune information n'a été trouvée (3), 92% sont des cantons suisses allemands.

7.2.4 Offices régionaux

Au niveau régional, nous avons mené une exploration préliminaire et nous avons identifié deux offices de tourisme qui intègre une page dédiée au tourisme accessible : Morges Région Tourisme et Ascona Locarno, qui sont d'ailleurs des régions pilote dans le cadre du projet Innotour "Tourisme pour tous". Ce projet est piloté par la fondation Claire & George et a pour objectif de créer des séjours clés en main dans diverses régions pilotes de la Suisse. Vous trouverez le benchmark ci-dessous.

7.2.4.1 Benchmark des offices de tourisme

OFFICES DU TOURISME	CANTON	VISIBILITÉ DE L'ACCESSIBILITÉ
Appenzellerland	Appenzell	3
Aargau Tourismus	Argovie	3
This is Basel	Bâle-Ville	2
Tourism Tri Rhena	Bâle-Campagne	3
Bern	Berne	1
Fribourg Région	Fribourg	2
Fondation Genève Tourisme & Congrès	Genève	2
Glarnerland Tourismus	Glaris	2
Graubünden Tourism	Grisons	2
Jura Trois Lacs	Jura	2
Luzern	Lucerne	3
Jura Trois Lacs - Pays de Neuchâtel	Neuchâtel	2
Nidwalden tourismus	Nidwald	3
Obwalden	Obwald	3
Saint-Gall Bodensee	Saint-Gall	1
Schaffhauser Land	Schaffhouse	3
Schwytz tourismus	Schwytz	3
Solothurn Tourismus	Soleure	1
Ticino	Tessin	2
Thurgau Bodensee	Thurgovie	3
Uri tourismus	Uri	3
Valais Wallis Promotion	Valais	3
Vaud Promotion	Vaud	1
Zug tourismus	Zug	3
Zürich	Zürich	3
My Switzerland	Suisse	2

1. Une page est dédiée au tourisme accessible et est clairement visible
2. Des informations quant à l'accessibilité sont mises à disposition et trouvables via l'outil de recherches avec les mots clé "accessible", "accessibilité", "handicap" ou "sans barrière".
3. Aucune information n'a été trouvée

7.2.5 Chaînes hôtelières

Un benchmark sur les groupes et chaînes hôtelières les plus présentes en Suisse a été effectué afin d'évaluer le marché. Nous nous sommes particulièrement basés sur deux critères relatifs aux fonctionnalités de la plateforme Bootis. Nous avons évalué l'engagement de l'entreprise en faveur des personnes en situation de handicap, ainsi que le degré d'intégration des autres prestations touristiques (activités, restauration, etc) dans leurs offres et leur démarche marketing. À noter que pour le premier critère, nous ne nous sommes pas bornés à une analyse des informations d'accessibilité mises à disposition, mais nous avons élargi le spectre à un engagement plus large de l'entreprise.

De cette analyse, deux groupes sont ressortis prioritaires : Accor et Marriott. Avec ses 68 établissements, Accor est solidement implanté en Suisse et son engagement en faveur des personnes en situation de handicap est très fort. Bien que l'information relative à leur accessibilité, qui se fait seulement à travers des pictogrammes sur leurs fiches d'établissement, pourrait être

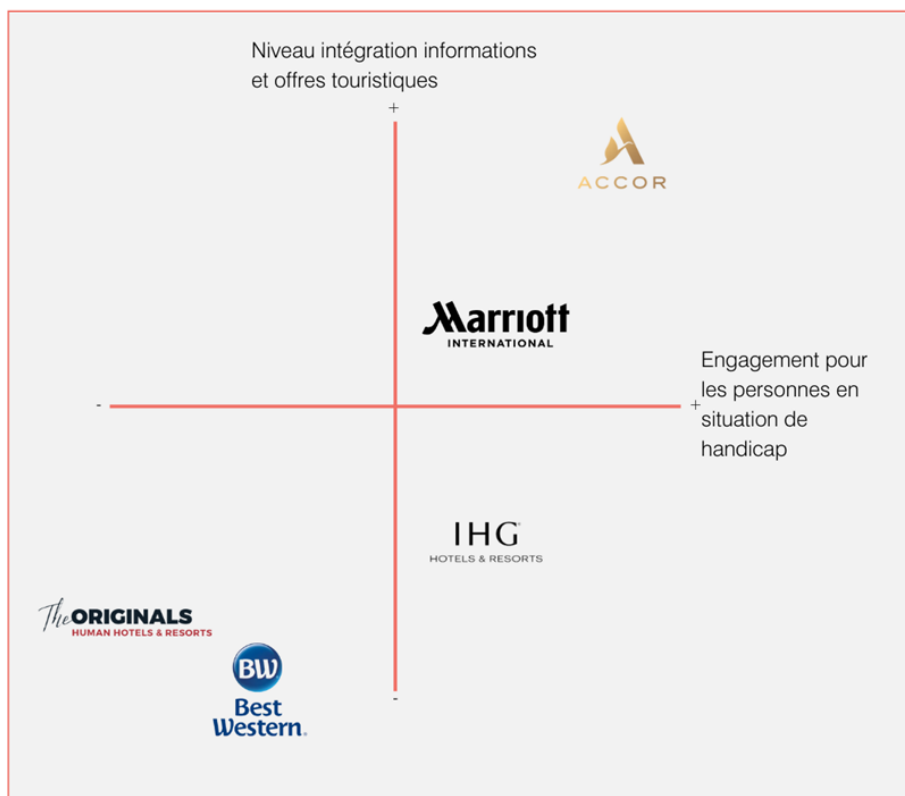
largement améliorée, un engagement profond peut être relevé. Outre une politique de recrutement favorable à l'inclusion, depuis longtemps mise en place, des ressources importantes sont également mises dans des projets d'innovation en faveur de l'accessibilité. Le développement d'une "Smart Room" en est un bon exemple. Créée pour répondre aux besoins des personnes en situation de handicap, la "Smart Room" réinterprète les normes d'accessibilité pour proposer une expérience d'hébergement mettant fin à la segmentation entre "chambres accessibles" conçues pour les personnes à mobilité réduite et autres pièces" (Mission Handicap, n.d.). Outre une architecture accessible et inclusive, la Smart Room intègre également une domotique de pointe "faisant de l'accessibilité un art de vivre" (Accor, n.d.). Finalement, sur ses différents sites, Accor donne une importance relativement élevée à l'information touristique dans sa globalité. En plus de blogs détaillés et fournis, elle a intégré les offres de Get Your Guide, qui propose la commercialisation d'activités de loisirs. Ceci se fait sous forme de marque blanche, ce qui est un signe positif quant à une politique en faveur de ce genre de partenariats commerciaux.

Marriott et ses 25 établissements représentent également une cible relativement intéressante. En effet, l'information quant à l'accessibilité est bien valorisée sur les fiches des établissements et est relativement détaillée. De plus, le groupe propose également à la vente quelques activités et packages touristiques.

7.2.5.1 Benchmark des chaînes et groupes hôteliers

NOM	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN SUISSE	ENGAGEMENT EN FAVEUR DU HANDICAP	ACTIONS ET MOYENS DÉPLOYÉS	NIVEAU D'INTÉGRATION INFORMATIONS ET OFFRES TOURISTIQUES	MOYENS
Accor	68	Élevée	<ul style="list-style-type: none"> Pictogramme d'accessibilité sur les fiches d'établissement Développement de nouveaux concepts de chambres accessibles Cocréation de produits et services avec les personnes en situation de handicap Politique de recrutement en faveur des personnes en situation de handicap 	Haute	<ul style="list-style-type: none"> Blog Commercialisation (via Get your Guide)
Marriott	25	Moyenne	Informations générales sur l'accessibilité des: <ul style="list-style-type: none"> espaces de l'hôtel chambres salles de bains 	Moyen	<ul style="list-style-type: none"> Blog Commercialisation de leurs propres offres en collaboration avec des partenaires
IHG	18	Moyenne	<ul style="list-style-type: none"> Variables selon les chaînes, mais en général informations concernant l'accessibilité des <ul style="list-style-type: none"> espaces de l'hôtel des chambres et des salles de bains Manifesto sur une page dédiée 	Faible	None
The Original Hotels	18	Inexistante	None	Faible	Blog
Best Western	11	Faible	<ul style="list-style-type: none"> Hôtels labélisés Tourisme handicap en France 	Inexistant	None

7.2.5.2 Matrice de positionnement des chaînes et groupes hôteliers



7.2.6 Distributeurs

Afin d'assurer la vente des prestations touristiques sur la plateforme Bootis, il nous est nécessaire de nous associer avec les organismes qui intègrent ces compétences. Trois partenaires principaux sont pour le moment ressortis comme intéressants : Claire & George, Get your Guide et [Booking.com](https://www.booking.com). Les trois partenaires pourraient représenter une source de financement de la plateforme native par le biais de commissions de rémunération d'apporteur d'affaires.

- La fondation Claire & Georges fait office d'agence de voyage spécialisée. Elle propose des services de réservation de chambres et est également à même d'organiser les aspects logistiques liés aux besoins particuliers des personnes à mobilité réduite.
- Get your guide propose à la vente de très nombreuses activités touristiques. Un pictogramme est apposé sur les offres définies comme accessibles, cette information étant fournie directement par les prestataires à la plateforme.
- [Booking.com](https://www.booking.com) propose un programme d'affiliation solide. Il est cependant à noter que les critères sont stricts et que le programme n'est pas ouvert à tous. Pour pouvoir ne serait-ce que faire une demande de contact à l'équipe commerciale, nous devons attester d'un trafic suffisant sur la plateforme.

8. MODÈLE DE REVENU

Le modèle de revenus intègre plusieurs modes. Pour la plateforme principale, Bootis, l'objectif est de conclure des partenariats avec des distributeurs, à même de vendre les différentes étapes et activités inhérentes à un séjour, e.g. Claire et Georges, Accor et Get your guide. Un modèle d'apporteur

d'affaires avec des rétrocommissions est envisagé. Concernant l'intégration en marque blanche, le revenu est prévu sur trois types de facturation:

- Intégration initiale - Les clients paient pour la personnalisation de la solution et son implémentation sur leur site internet
- Frais d'abonnement - Un forfait pour les frais de maintien de la solution est facturé périodiquement
- Frais d'utilisation - chaque requête sur le serveur est facturé de façon individuelle

9. MARCHÉ ET CIBLE

10.1 Innovation

Terres d'innovation, la Suisse et plus spécifiquement le canton de Vaud œuvrent au développement de solutions nouvelles et originales et placent l'innovation au cœur de leur développement économique. À cet égard, Bootis s'inscrit largement dans cette stratégie. En effet, l'innovation proposée revêt plusieurs facettes qui participent à l'impact global du projet et au dynamisme voulu par la Suisse et le canton de Vaud.

Réseau - En intégrant et en mettant en réseau diverses bases de données dans son algorithme, la plateforme valorise des données déjà existantes et leur offre une dimension nouvelle. De plus, la mise en réseau de divers acteurs actifs dans le tourisme et le handicap permet une forte création de valeurs, là où pour le moment, les initiatives œuvrent plutôt en silos.

Produit - Grâce à un outil réellement ergonomique, performant et basé sur des besoins attestés, Bootis propose une innovation forte en termes de produit.

Sociale - En œuvrant pour un tourisme plus accessible, Bootis participe à l'intégration et à la participation sociale des personnes en situation de handicap. En prenant en compte les préférences personnelles des utilisateurs, elle les considère au-delà de leur situation de handicap et comme des individus à part entière.

Technologique - Le développement de l'algorithme actuel s'est fait sur des technologies web de pointe. De plus, les développements futurs intégreront de la R&D tant en termes de hardware (pour la collecte de données terrain) qu'en termes de software (mise à jour de l'architecture des données, big data analysis).

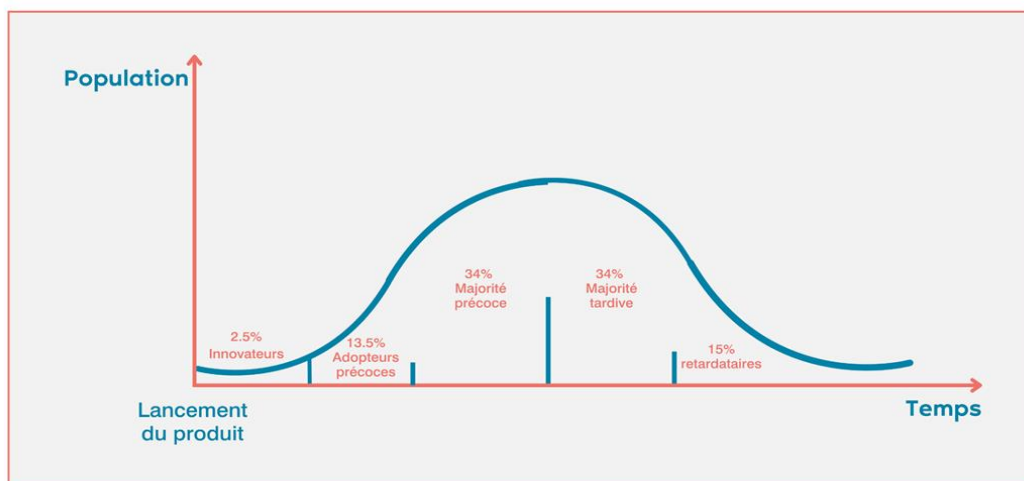
Commerciale - La commercialisation sous forme de marque blanche revêt d'une importance majeure, car elle permet une personnalisation de l'outil et une grande flexibilité. De plus, ce modèle commercial s'intègre parfaitement dans les nouvelles tendances.

10.2 Nombres d'utilisateurs potentiels

Nous avons utilisé le modèle de diffusion de l'innovation qui permet d'estimer le nombre d'adoptants d'un nouvel outil technologique dans le temps. Selon ce modèle, on peut estimer qu'à court terme - dans l'année suivant le lancement de Bootis - environ 15.5 % du public cible l'aura adopté. À moyen terme - environ 5 ans après le lancement - ce chiffre atteindra 49,5%. Ainsi, le nombre d'utilisateurs probables, y compris l'utilisation par les accompagnants, s'élèvent à :

- À court terme : 406'875 personnes ($1.5 \text{ mio} * 2.5 * 0.7 * 0.155$)
- À moyen terme : 1'299'375 personnes ($1.5 \text{ mio} * 2.5 * 0.7 * 0.495$)

10.2.1 Modèle de diffusion de l'innovation



10.3 Impacts financiers

Il existe peu de données directes qui permettent des calculs en termes de retour sur investissement dans le secteur du tourisme accessible. Cependant des données proxies existent pour pouvoir estimer le potentiel de revenu. Nous avons utilisé deux méthodes pour estimer les revenus potentiels selon deux approches. La première prend en compte l'augmentation de la volonté d'achat déclarée de la population à mobilité réduite. En effet, selon une étude européenne sur les personnes en situation de handicap, si les informations sur l'accessibilité étaient améliorées, l'intention d'achat augmenterait de 10% (GFK Belgium, 2014). Pour la deuxième, nous sommes partis d'études de cas en Angleterre qui ont montré que les destinations investissant des ressources dans la mise à disposition d'informations d'accessibilité fiables et faciles à trouver, voient, en moyenne, le taux de remplissage des hôtels accessible augmenter de 42 points de pourcentage comparé à la moyenne nationale, passant ainsi de 55% à 97% (Veasey, n.d.). Vous trouverez ci-dessous un tableau résumant l'impact financier projeté pour chacune des méthodes. Tableau récapitulatif du potentiel de revenus

	AUGMENTATION MARGINALE ANNUELLE DES NUITÉES DES HÉBERGEMENTS RÉFÉRENCÉS EN SUISSE	AUGMENTATION MARGINALE ANNUELLE DU REVENU TOTAL ISSU DES NUITÉES	AUGMENTATION MARGINALE ANNUELLE DU REVENU TOTAL ISSU DES TAXES DE SÉJOUR
MÉTHODE 1	1.4 mio de nuitées	1.7 mia de CHF	5.3 mio de CHF
MÉTHODE 2	13.8 mio de nuitées	16.8 mia de CHF	51.8 mio de CHF

10. STRATÉGIE

Une analyse SWOT qui regroupe, entre autres les éléments susmentionnés. À partir de cette analyse, nous avons défini les axes de stratégie prioritaires que nous avons synthétisés dans un tableau récapitulatif. Nous avons également rassemblé les éléments principaux du modèle d'affaire dans un Business Model Canva. Vous trouverez tous ces éléments ci-après.

La stratégie générale intègre plusieurs axes de développement qui se basent sur 5 piliers principaux : le développement technique, le développement commercial, le développement de projets de recherche, la mise en place de partenariats et de projets communs avec d'autres acteurs et, enfin, la

mise en place de mesures d'accompagnement avec des experts du tourisme. Le développement s'articule autour de cinq projets principaux qui ont pour objectif de mener à un projet Innotour à l'horizon 2025. Un rétroplanning et une budgétisation par projet ont déjà été établis.

11.1 Analyse SWOT






FORCES	<ul style="list-style-type: none"> Besoin bien défini et confirmé par de multiples sources Retours utilisateurs directs via la plateforme Bootis, amélioration continue planifiée Forte innovation (produit, sociale, technologique et commerciale) Équipe pluridisciplinaire avec des compétences variées Crédibilité déjà acquise grâce aux CHF 100'000 déjà récolté pour le projet Outil hautement personnalisé et qui prend en compte les contraintes et les préférences personnelles Collaboration déjà en place avec un office du tourisme Outil en marque blanche personnalisable selon le branding et la stratégie du client Mainmise technologique: seul Slowlution maîtrise l'outil Prise de contrôle progressive sur la base de données d'accessibilité grâce à des fonds apportés par Slowlution Intégration de Slowlution à un consortium formé de Pro Infirmis, Ginto, CFF via la nouvelle association Sitios Écosystème de partenaires multidisciplinaire déjà en place Accès à la base de données relatives à l'accessibilité (Pro Infirmis) quasi exclusive Entente avec les plateformes existantes pour ne pas entrer en concurrence 	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> Forte volonté d'innovation dans le domaine du tourisme Forte demande du marché et gros potentiel de marché inexploité Cibles annexes facilement intégrables (e.g. parents avec poussettes) Degré loyauté de la part des personnes en situation de handicap et haut taux de repurchase Les personnes à mobilité réduite ont une plus grande tendance à voyager en basse saison : argument commercial fort Augmentation du volume et de la qualité des données touristiques en Open Data Projets annexes intégrables (e.g. activités développées par des régions et des associations) Augmentation du volume des données d'accessibilité, nouvelles entrées journalières dans la base de données Engagement déjà pris des destinations en faveur du tourisme accessible Chaîne hôtelière principale en Suisse déjà engagée en faveur de l'accessibilité Réglementation en faveur du tourisme accessible peu contraignante, aucune obligation de proposer des offres adaptées, donc peu de concurrence Digitalisation croissante des services accessibles et tendance au développement de nouvelles plateformes de mise en relation Menaces intersectionnelles fortes dans l'industrie du tourisme, recherche actives de nouveaux marchés Évolution des sites internet des offices de tourisme vers des outils plus flexibles et modernes Économie d'échelle : les ressources nécessaires pour développer un tel outil ne peuvent pas être rassemblées au niveau d'un office du tourisme "Développement de technologie et d'applications pour améliorer la mise à disposition des informations relatives au tourisme accessible" déclaré comme prioritaire par la Commission européenne Effet de traction : la valorisation de l'accessibilité via un outil performant représente une forte incitation pour créer des nouvelles offres adaptées Possibilité d'internationalisation : Volonté de Pro Infirmis de développer le système d'audit en Europe Nombreux projets transnationaux déjà entrepris au niveau européen. Réel dynamisme dans la recherche et design d'offres Population vieillissante, donc augmentation des personnes à mobilité réduite 	MENACES

11.2 Axes stratégiques prioritaires

THÉMATIQUE	SITUATION ACTUELLE	ITÉRATIONS ET DÉVELOPPEMENT	PROJET CONCERNÉ
Catégorie de POIs*	Seules les catégories principales ont été implémentées	Ajout de nouvelles catégories	Plateforme version Beta
Budget	Non implémenté	Ajout de la prise en compte du budget	Plateforme version Beta
Stationnement	L'accessibilité des places de stationnement (types de place, dimensionnement distance, etc) n'est pas prise en compte	Intégration des places de stationnement	Plateforme version Beta
Choix du lieu de voyage	Basées sur les 13 régions suisses (nomenclature officielle de Swiss Tourism)	Affinage des choix (par ville, par région, plusieurs villes ou régions possibles...)	Plateforme version Beta
Compte utilisateur	Les utilisateurs n'ont pas la possibilité de créer un compte utilisateur	Création d'un login et d'un espace utilisateur	Plateforme version Beta
Profil "parents avec poussette"	Non implémenté	Développement et implémentation d'un nouveau profil	Plateforme version Beta
Transports en commun	Non implémenté	Possibilité de créer un voyage avec les transports en commun	Plateforme version Beta
Version mobile	Plateforme non optimisée pour mobile	Optimisation pour mobile	Plateforme version Beta
Plateformes disponibles en plusieurs langues	Non traduit	Traductions en anglais, allemand et italien	Plateforme version Beta
Gestion des contraintes de mobilité	La contrainte la plus forte est appliquée à tous le bâtiment	Prise en compte des différentes pièces et discrimination des espaces distincts	Refonte de la base de données d'accessibilité
Accessibilité des voies et des chemins publics	Données manquantes	Développement d'une technologie et d'une méthodologie de récolte des données. Intégration à la plateforme	Etude de faisabilité R&D
Outils d'analyse statistique des POIs audités	Peu de visibilité sur la distribution géographique des POIs	Création d'un dashboard d'analyse	Etude d'opportunité
Intégration de loisirs et d'activités sans bâtis	Données manquante	Développement d'une méthodologie d'audit et de récolte des données. Intégration à la plateforme	Innotour
API pour marque blanche	Non développé	Développement d'un API pour intégration sur sites web tierces	Innotour

*La catégorisation des POIs est celle utilisée dans la nomenclature de Pro Infirmis

11.3 Business Model Canva

<p>Partenaires clé </p> <ul style="list-style-type: none"> • Pro Infirmis - base de données accessibilité • OK:GO - développement de nouvelles méthodologie d'audit. Futur reprenneur des données d'accessibilité • CFF: base de données transports accessibles • Trip Advisor: base de données touristiques • My Switzerland; base de données touristique • Destinations et offices du tourisme - développement régional (e.g. MRT déjà intéressé) • Wavemind - Développement web • GutundGut - accompagnement développement commercial • Distribution - Agence de voyage, plateforme de réservation (e.g. Claire et Georges, Get Your Guide, Accor, etc) 	<p>Activités clé </p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement d'une plateforme de planification de séjours pour les personnes en situation de handicap • Développement d'API et intégration de la solution sur des sites tierces • Développement de projet pilote pour déploiement régional • R&D pour développement de technologie de cartographie de l'accessibilité des accès publics 	<p>Proposition de valeur </p> <p>Bootis permet aux personnes en situation de handicap moteur d'organiser et de planifier leurs séjours en Suisse selon leurs contraintes de mobilité et leurs préférences personnelles rapidement et simplement.</p> <p>Bootis prend non seulement en compte tous les éléments qui composent un séjour, mais elle les assemble également dans une suite d'activité logique et pré-organisée.</p>	<p>Relation consommateur </p> <p><u>Utilisateurs finaux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Self-service • Expérience et produit ultra personnalisé per se • Objectif: création d'une communauté active (e.g. crowd sourcing pour l'audit de nouveaux bâtiments et l'intégration de nouvelles offres de loisirs) <p><u>Clients:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Service personnalisé • Développement de solutions sur mesure 	<p>Segment consommateurs </p> <p><u>Utilisateurs finaux:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personnes en situation de handicap • Seniors • Proches et accompagnants • A venir: parents de jeunes enfants <p><u>Clients:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinations • Office du tourisme • Chaînes et groupes hôteliers
<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe multidisciplinaire - management, gestion de projet, stratégie, webdesign, développement web, tourisme • Accès à la base de donnée d'accessibilité (accès restreint et contractuel) • Réseau de partenaires • Algorithme de la plateforme • Soutiens financier déjà octroyé (env. 100000 CHF) 		<p>L'accès au tourisme est un vecteur d'autonomie, de réalisation de soi, d'intégration et de participation à la vie sociale.</p> <p>En valorisant les régions suisses auprès d'un plus large public local. Bootis œuvre également à la valorisation du patrimoine et à une forme de tourisme durable et responsable.</p>	<p>Canaux </p> <ul style="list-style-type: none"> • Plateforme principale - Bootis • Intégration en marque blanche sur sites tiers 	
<p>Structure des coûts </p> <p><u>Coûts fixes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement de la plateforme et des nouvelles fonctionnalités • Recherche et développement • Promotion et prospection initiale • Maintenance du code source <p><u>Coûts variables:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation des solutions • Intégration en marque blanche • Maintenance des APIs <p><u>Economie d'échelle:</u></p> <p>Les coûts de développement initiaux et de recherche diminuent proportionnellement au nombre de clients</p>		<p>Flux de revenus </p> <p><u>Bootis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apporteur d'affaire - Une commission est perçue sur chaque vente provenant de la plateforme et effectuée par un partenaire de distribution (e.g. agence de voyage, plateforme de réservation,...) <p><u>Marques blanches</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration initiale - Les clients paient pour la personnalisation de la solution et son implémentation sur leur site internet • Frais d'abonnement - Un forfait pour les frais de maintien de la solution est facturé périodiquement • Frais d'utilisation - chaque requête sur le serveur est facturé de façon individuelle 		

10.1 Intégration à l'écosystème d'acteurs et mise en place de partenariats

Une nouvelle association, Soitos, a été créée, regroupant l'association OK:GO (qui pilote la plateforme Ginto), l'association Pro Infirmis, les CFF et Swiss Tourism. Il est d'ores et déjà prévu que l'association Slowlution rejoigne ce consortium. Un accord de principe a également été obtenu afin de discriminer le rôle de chacun et de créer des collaborations vertueuses. L'objectif est que chacune de ces entités se spécialise sur un aspect précis des problématiques liées au tourisme accessible avec les rôles attribués selon la manière suivante :

- Pro Infirmis : pilotage des audits d'accessibilité
- OK:GO : procédure d'auto déclaration des POIs et promotion auprès des chefs d'établissement
- CFF : amélioration des bases de données ouvertes de transport en commun
- Slowlution : développement de technologie et de procédures de récolte de données relatives au chemin et voies d'accès publics. Centralisation des données dans un outil unique - Bootis - et mise à disposition de l'outil sous forme de marque blanche
- Swiss Tourism : promotion générale auprès des prestataires touristique

Il est également prévu de continuer à travailler avec l'agence Wavemind pour le développement web. De plus, une collaboration a déjà été entamée avec GutundGut, spécialistes dans le développement de projets touristiques, qui nous apporteront leur expertise quant aux aspects stratégiques et de prospection. La HES-SO Valais et l'Institut du Tourisme nous ont également déjà proposé des projets ponctuels communs, que ce soit avec leurs étudiants ou avec leurs chargés de recherche. Des contacts ont également été établis avec des structures actives dans la recherche, afin de développer une technologie et une procédure de récolte de données relatives au chemin et voies d'accès publics. Finalement, il apparaît que les fondations et institutions prêtes à nous soutenir sont relativement nombreuses et que le potentiel total de récolte de fonds est supérieur au besoin. Nous avons donc priorisé le recours à des fonds qui, outre le soutien financier, pourrait nous apporter une expertise utile, ainsi que de nous permettre d'élargir notre écosystème de partenaires experts ; par exemple la

fondation Mercator, le programme SyNNergyY (pilote par Innovaud) et le Smart Cities NTN Innovation Booster.

10.2 Projets à venir

Le développement s'articule autour de cinq projets principaux qui ont pour objectif de mener à un projet Innotour à l'horizon 2025. Innotour est une mesure de la confédération visant à soutenir l'innovation dans le tourisme pour des projets d'envergure nationale. Un agenda et une budgétisation par projet ont déjà été établis et des demandes de fonds ont déjà été soumises. Vous trouverez ci-dessous une description des projets et un récapitulatif des développements des itérations prévues, ainsi qu'un agenda des projets. Les budgets sont fournis en annexe.

10.2.1 Développements et itération futurs

CONSTATS	AXE STRATÉGIQUE	ACTION À ENTREPRENDRE
Besoin du consommateur final bien définis.	s'assurer que le déploiement de la solution et les futures itérations soient adaptés à la demande	Tests utilisateurs à grande échelle et récolte de feedback
Accès contractuels quasi exclusif aux données d'accessibilité de Pro Infirmis, mais risque lié au contrôle de ces données	S'intégrer dans les futurs développements et à la refonte (déjà prévus) de la base de données	Apporter les fonds nécessaires que Pro Infirmis peine à rassembler
Création de consortium d'acteurs (e.g. Soitos qui regroupe OK:GO, Pro Infirmis, les CFF et Swiss Tourism)	S'intégrer dans le consortium et proposer des projets communs	Finaliser l'intégration de Slowlution dans le consortium Soitos
Communautés autour de la plateforme peu développée	Promotion large	Communiqué de presse aux médias à toutes les associations concernées par le handicap et le tourisme, communication sur les réseaux
Pas de stratégie globale nationale en termes d'accessibilité	Rassembler les différents acteurs autour de projet pilote	Projet Innotour
Pas de maîtrise de l'allemand et de l'italien au sein de l'équipe. Equipe trop petite	Onboarding de nouveaux membres et employés qui parlent allemand et italien	Prospection et recrutement
Chaîne hôtelière principale en Suisse déjà engagée en faveur de l'accessibilité	Rebondir sur cet engagement	Contacter les chaînes hôtelière et leur proposer des projets pilotes
Pas d'expérience interne sur des projets touristiques de grandes envergures (Innotour).	S'entourer de partenaires avec cette expérience	Evaluation de Gut und Gut (partenaire envisagé)
Menaces intersectionnelles fortes dans l'industrie du tourisme, recherche actives de nouveaux marchés, Absence d'études et de données suisses relatives au ROI des investissements à destination du tourisme accessible	Créer des outils qui permettent de palier ce manque de données	Développement d'un dashboard d'analyse de données accessibles et récoltes de données pertinentes via les visites de Bootis
Digitalisation croissante des services accessibles et tendance au développement de nouvelles plateformes de mise en relation	Vendre nos services aux partenaires de vente et de distribution.	Négocier des contrats d'apporteurs d'affaire

10.3 Description des projets

10.3.1 Développement de la version Beta

La première version en ligne - version Alpha - regroupe les fonctionnalités les plus essentielles et qui ont demandé un effort de développement relativement aisé. Nul doute qu'il existe également des améliorations que nous ne pouvons pas anticiper à ce stade du projet. Dès lors, il est prévu de passer par une phase de tests utilisateurs approfondis, afin de récolter des feedbacks qui serviront à définir d'autres améliorations à apporter. Ces tests ont également pour objectif de valider le besoin pour l'implémentation des fonctionnalités supplémentaires que nous envisageons déjà d'intégrer et de définir un ordre de priorité pour ces itérations.

En outre, une forte demande émane de la part des parents avec jeunes enfants en poussette pour que leur profil soit intégré à la plateforme. Une étude est donc planifiée pour comprendre exactement leur besoin et déterminer comment intégrer ce profil à la plateforme.

10.3.2 Refonte de la base de données Pro Infirmis

À ce jour, la base de données d'accessibilité de Pro Infirmis est peu ergonomique et utilise des protocoles désuets impactant ainsi les possibilités de traitement des données ainsi que ses performances. De plus, l'organisation des données ne prend pas en compte la dimension spatiale des POIs audités. Il est dès lors impossible de faire un lien entre les différents espaces, ce qui mène soit à un traitement cohérent des informations, soit à un traitement restrictif. Ainsi, l'objectif est d'ajouter cette dimension dans la base de données et la phase d'audit. Ce projet est pour le moment en attente de la restructuration interne de OK:GO et de l'aboutissement d'un de leur projet. Un rendez-vous avec les parties prenantes est prévu pour la mi-mars, afin de convenir d'une stratégie commune. Des sources de financement ont déjà été évaluées et seront activées en temps voulu.

10.3.3 Cartographie des voies de cheminement publiques - Étude de faisabilité

Les données d'accessibilités se bornant aux bâtis, il est nécessaire de trouver un moyen de collecter des données des voies de cheminement publiques. Dans un premier temps, une étude préliminaire est prévue afin de déterminer la faisabilité technique ainsi que les possibilités d'implémentation des données dans le modèle Bootis. Des prises de contact ont d'ores et déjà été établies pour la sélection d'un partenaire de recherche. La constitution et la planification des projets qui suivront la phase d'étude de faisabilité se feront ultérieurement à celle-ci et dépendamment des résultats de cette phase.

10.3.4 Projet Innotour - Etude de faisabilité

L'étude d'opportunité a pour objectif de définir précisément les objectifs possibles d'un projet Innotour, les parties prenantes, ainsi que leurs rôles et leur responsabilité. Outre des partenaires issus du consortium Soitos, nous ambitionnons d'intégrer plusieurs offices de tourisme et destinations dans chaque région linguistique - au minimum cinq au total. Cette phase de cadrage devra être précédée et accompagnée de gros efforts de qualification des cibles et de prospection des partenaires. Pour ce faire, nous avons prévu, entre autres, de développer un dashboard statistique permettant de présenter et d'analyser facilement l'état de couverture des audits de POIs et la nature de ceux-ci, en vue de soutenir l'analyse des opportunités et la phase de qualification des cibles. En outre, ce dashboard sera également un soutien à la prospection dans la phase de contact des partenaires. Il pourrait également permettre de définir certains objectifs du projet Innotour, tels que l'intensification des campagnes d'audit dans certaines régions ou le recours à l'auto déclaration selon la procédure mise en place par Ginto. Le projet inclut également une campagne de recherche de fonds (50% du budget devant être apporté par les parties prenantes). En outre, la constitution de la demande est un exercice long et fastidieux. Tout ceci représente donc un projet en soi et requiert une approche stratégique fine. Ainsi, nous avons prévu de nous entourer de spécialistes des projets touristiques de grande envergure. Pour le moment, la société Gut und Gut semble être une piste prometteuse. Des ateliers planifiés sur le budget actuel auront lieu début février et nous permettront de mieux évaluer la possibilité d'une collaboration.

10.3.5 Projet Innotour

L'objectif principal du projet Innotour est d'implémenter la solution en marque blanche sur cinq sites web de prestataires touristiques. Nous désirons également développer une méthodologie pour y inclure des offres de loisirs et de sports accessibles sans bâtis et donc non auditée par Pro Infirmis. Pour ce faire, il est nécessaire d'inclure les partenaires touristiques dans la démarche pour que ceux-ci soient le relais auprès des prestataires de loisirs et de sport. Il est également possible d'intégrer

dans la démarche le développement de nouvelles offres accessibles. En outre, le projet prévoit également la récolte de données pour la cartographie des voies de cheminement publiques à grandes échelles sur le territoire des partenaires touristiques.

10.4 Agenda des projets

	2023												2024											
	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
Plateforme version Beta																								
Tests utilisateurs pour implémentation des nouvelles fonctionnalités générales																								
Intégration des transports publics - Etude préliminaire																								
Etude de marché pour implémentation du profil "parents avec poussette"																								
Intégration de nouvelles données touristiques via l'API de Switzerland Tourism																								
Analyses de la base de donnée, modélisation de l'architecture des données et des logiques d'entrées des données																								
Développement web de la plateforme																								
Intégration des transports publics - Etude de faisabilité																								
Phase préliminaire																								
Intégration et développement web																								
Etude d'opportunité en vue d'un projet Innotour																								
Développement d'un dashboard d'analyse des données																								
Exploration des cibles																								
Composition de la demande Innotour																								
Collecte de données de voies de cheminement publics*																								
Etude de faisabilité																								

11.SOURCES

Accor. (n.d.). *Notre guide de voyages | Le Magazine ALL*. Accor Hotels. Retrieved January 11, 2023, from <https://all.accor.com/fr/switzerland/magazine/index.shtml>

Allier Bourbonnais. (n.d.). *Le marché du tourisme accessible*. Allier Tourisme. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.allier-auvergne-tourisme.com/espace-professionnels/thematiques-et-filieres/tourisme-handicap/le-label-tourisme-handicap/le-marche-du-tourisme-accessible-311-1.html>

Architecture sans obstacles. (n.d.). *norme SIA 500 «Constructions sans obstacles*. Architecture sans obstacles. Retrieved January 10, 2023, from https://architecturesansobstacles.ch/normes_et_publications/norme-sia-500-constructions-sans-obstacles/

Atout France. (2007). Adapter l'offre touristique aux handicaps - Etude de marché : la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française. *Guide de savoir-faire*, 32. https://tourisme-handicaps.org/wp-content/uploads/etude_atout_france_21_juin_2010.pdf

Boeri, G. (2020, March 5). Handicap et voyage. *Observatoire Valaisan du Tourisme*. <https://www.touobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/handicap/>

Bowtell, J. (2015, Septembre 14). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of Tourism futures*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-03-2015-0012/full/html#sec4>

CFF. (2022, December 14). Les CFF en retard dans l'accessibilité des trains pour les personnes à mobilité réduite. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/suisse/13627872-les-cff-en-retard-dans-laccessibilite-des-trains-pour-les-personnes-a-mobilite-reduite.html>

Confédération Suisse. (n.d.). *Indicateurs importants du tourisme: évolution*. Office fédéral de la statistique. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/hebergement-touristique.assetdetail.23771210.html>

Confédération Suisse. (n.d.). 151.3 - Loi fédérale du 13 décembre 2002 sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (Loi sur l'égalité pour les handicapés, LHand). Fedlex. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/667/fr>

Confédération Suisse. (n.d.). *Personnes handicapées*. Office fédéral de la statistique. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/situation-economique-sociale-population/egalite-personnes-handicapees/handicapees.html>

Confédération Suisse. (n.d.). *Scénarios pour la Suisse*. Office fédéral de la statistique. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/evolution-future/scenarios-suisse.html>

Dittli, M. (2022). *Open Data by Default*. Suisse Tourisme. <https://s3.us-west-2.amazonaws.com/secure.notion-static.com/8b30ff44-18cb-46c1-bb4d-83ad21720483/11.-Markus-Dittli.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Credential=AKIAT73L2G45EIPT3X45%2F20230116%2Fus-west-2%2Fs3%2F>

European Commission. (2018). *Travel and timeshare law - Package travel directive*. Language selection | European Commission. Retrieved January 10, 2023, from https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/travel-and-timeshare-law/package-travel-directive_en

European Network for Accessible Tourism. (2013, Septembre/octobre). *ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES DE LOFFRE DE LOISIRS À DESTINATION DE PERSONNES HANDICAPÉES. Espaces Tourisme & Loisirs*, 68-77. https://www.cemea.asso.fr/IMG/pdf/2013-10-15_1693_ESPACES.pdf

GFK Belgium. (2014, Janvier 14). *ECONOMIC IMPACT AND TRAVEL PATTERNS OF ACCESSIBLE TOURISM IN EUROPE*. https://s3.us-west-2.amazonaws.com/secure.notion-static.com/005c289e-39bf-4f30-ac70-a221e796ce93/STUDY_A_Presentation_of_results_-_February_2014_%282%29.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Credential=AKIAT73L2G4

HotellerieSuisse. (n.d.). *Indicateurs économiques: Facts and Figures*. HotellerieSuisse. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/branche-et-politique/chiffres-cles/indicateurs-economiques>

L'Echo Touristique. (2014, January 8). *37% des personnes handicapées ne sont pas satisfaites de leurs séjours*. L'Echo Touristique. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.lechotouristique.com/article/37-des-personnes-handicapees-ne-sont-pas-satisfaites-de-leurs-sejours,60683#xtor=RSS-7>

Le Réseau de veille en tourisme. (2015, Janvier). *TOURISME ACCESSIBLE Portrait de l'offre, de la commercialisation, des défis et des enjeux*. https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2015/03/Tourisme_accessible_Janvier_2015.pdf

Mabillard, E. (2014, Février). *TOURISME ET HANDICAP "Projet récréatif et conditions de la récréation des touristes en situation de handicap : quelles relations entre projets, lieux et pratiques touristiques?"* Institut Universitaire Kurt Bösch. https://doc.rero.ch/record/209486/files/MabE_M_moire_tourisme_handicap-5.pdf

Mission Handicap. (n.d.). *Le Groupe Accor recrute activement - MissionHandicap.com*. MissionHandicap.com. Retrieved January 11, 2023, from <https://missionhandicap.com/article/Le-Groupe-Accor-recrute-activement>

Morard, D. (2022, October 23). *La Suisse à la traîne dans l'accueil des touristes en situation de handicap*. *Rhône FM*. <https://www.rhonefm.ch/actualites/la-suisse-la-traine-dans-laccueil-des-touristes-en-situation-de-handicap>

Pochet, P., Scheou, B., & Soulage, F. (2001). *Le tourisme à l'âge de la retraite*.

Policy Department for Structural and Cohesion Policies. (2018, Mai). *Research for TRAN Committee - Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility*. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU\(2018\)617465_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU(2018)617465_EN.pdf)

Population Pyramid. (n.d.). *Population de MONDE 2030*. PopulationPyramid.net. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.populationpyramid.net/fr/monde/2030/>

Veasey, K. (n.d.). *Involving Disabled People in Access Audits – A Destination Zones Toolkit For Best Practice*. Accentuate. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/accentuate_disabled_ppl_in_access_audits_destination_zone_toolkit.pdf

VisitBritain. (n.d.). *Developing accessible destinations | VisitBritain*. Visitbritain.org. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.visitbritain.org/developing-accessible-destinations>

VisitBritain. (n.d.). *The value of the Purple Pound*. VisitBritain.org. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.visitbritain.org/business-advice/value-purple-pound>

VisitEngland. (n.d.). *Winning More Visitors* [A guide for destination managers on providing Access Information on destination websites]. VisitBritain.org. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/winning_more_visitors.pdf