



Communication et promotion

La communication de l'offre inclusive est importante et ne doit pas être prise à la légère. Une bonne planification permettra d'informer la clientèle adéquatement. Un maximum d'informations précises, détaillées et fiables permettra aux personnes handicapées de bien se préparer et de profiter pleinement des activités offertes.

En tant qu'organisme, il demeure primordial de répondre aux interrogations de votre clientèle, bien avant que celle-ci se présente sur un lieu d'activité. De plus, il est capital de lui fournir le plus d'informations possible avec des descriptions claires sur différents éléments (revêtement de sol, parcours pour se rendre à un point de service, etc.).

Malgré une bonne planification, il peut arriver des imprévus et que des questions demeurent sans réponse. Les commentaires de la clientèle vous permettront de peaufiner et d'améliorer vos communications.

Aujourd'hui, il existe de multiples façons de joindre la clientèle par différents canaux de communication (instances régionales responsables du loisir des personnes handicapées, médias sociaux, site internet, plans et cartes, ligne téléphonique, bureau d'information touristique régional, etc.). Varier et diversifier les moyens de communication s'avère une stratégie pertinente et bénéfique. Cette fiche présente de nombreuses informations sur la diffusion de l'information.

L'établissement d'un plan de communication

La conception d'un plan de communication permet de mieux comprendre la situation d'un organisme et permet de concevoir les stratégies étape par étape. Celles-ci permettront de bien définir l'offre de service afin d'informer adéquatement la clientèle. Voici sommairement quelques étapes à considérer:

La définition du mandat

Par exemple, il peut s'agir de faire connaître un nouveau service ou d'augmenter le nombre de personnes participantes.

La détermination de la clientèle cible et la création d'une persona

À qui l'offre s'adresse-t-elle? Évidemment, dans ce cas-ci, on s'adresse aux personnes handicapées. Dans le but de joindre efficacement la clientèle cible, il est possible, voire nécessaire d'approfondir l'analyse, tout en créant un personnage fictif (persona) afin de mieux cibler le portrait le plus représentatif de celle-ci. Pour le concevoir, il demeure important de déterminer quels sont les critères sociodémographiques (âge, sexe, situation géographique, etc.), psychologiques (personnalité, style de vie, situation handicapante, etc.), physiques (situation handicapante, etc.).

L'établissement de l'axe de communication

Il s'agit d'une idée directrice qui est utilisée pour toutes les communications. Elle dicte le ton de la communication. Elle correspond à la « promesse » qui ressort du message (exemple: service accessible, service moins dispendieux, etc.).

La détermination des objectifs « S.M.A.R.T » (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporels)

Les objectifs « SMART » permettent de définir des indicateurs clés de performance pour la mise en place d'objectifs concrets.



L'établissement d'un plan de communication - suite

Le choix des tactiques et des canaux de communication

Il en existe plusieurs, par exemple, la diffusion de l'information sur un site Web, les réseaux sociaux, une infolettre, un article de blogue, un média traditionnel (télévision, radio, etc.). Voici quelques exemples d'actions pouvant s'inclure dans la promotion d'une nouvelle offre d'activité accessible:

- Organiser des activités de jumelage, de collaboration ou de mentorat.
- Tenir un kiosque de sensibilisation.
- Organiser une activité de sensibilisation.
- Effectuer la démonstration des équipements.

L'établissement du budget, du calendrier et de l'échéancier

Les moyens de communication ont besoin de ressources humaines, financières et matérielles. Il est donc recommandé de déterminer les ressources disponibles. Un calendrier précis et complet permet de suivre l'évolution des différentes étapes de communication. L'échéancier détermine les moments précis auxquels les actions ont lieu.

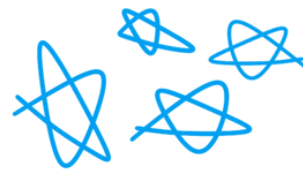
Évaluation des résultats

Cette étape permet de savoir si les actions communicationnelles ont atteint les objectifs et ce qui doit être amélioré ou pas.

L'information essentielle

La transparence d'une organisation demeure la meilleure pratique pour que la personne puisse par elle-même déterminer si l'activité ou le lieu lui convient. 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 l'organisme. Il vaut mieux être honnête plutôt que de promettre un niveau d'accessibilité irréaliste.

L'information essentielle - suite



Informations à communiquer au niveau de l'accessibilité:

- De la programmation et les activités de plein air (matériel spécialisé, formation du personnel, outils facilitateurs, par exemple, le soutien tactile ou des repères visuels, etc.)
- De la planification des déplacements et des transitions entre les activités
- Du niveau d'accessibilité ou les particularités des stationnements (nombre d'espaces de stationnements réservés et l'emplacement de ceux-ci)
- Les entrées (sont-elles de plain-pied? Y a-t-il une marche?)
- Les aires communes intérieures et extérieures (sont-elles sans obstacle?)
- Les salles de toilettes (indiquer le nombre et spécifier où elles se situent)
- La tarification (rabais, gratuité pour l'accompagnateur, etc.)
- La politique d'admission des animaux d'assistance, de soutien et de compagnie.

Une partie de la population n'atteint pas le niveau de compétences souhaitable en littératie, déterminée par le ministère de l'Éducation du Québec. Considérant également les incapacités liées à différents types de handicap (audition, apprentissage, vision, etc.), il est d'autant plus important de travailler à la conception de matériel promotionnel étant le plus accessible possible.

L'utilisation de ces différents moyens peut grandement faciliter la compréhension:

- Vocabulaire clair, simple, positif et inclusif
- Schémas
- Consignes imagées
- Formes numériques des nombres (exemple : écrire 2 plutôt que deux)
- Phrases simples
- Dates exactes (exemple : écrire 12 mars 2023 plutôt que 12/03/23)
- Numérotation des pages
- Police sans empattements comme Arial, Verdana et Helvetica
- Taille de la police équivalente à Arial à 12 points
- Espace entre les lignes de 1,15 à 1,25
- Espace entre les paragraphes de 1,5
- Marges de 2,5 cm à 3 cm au moins
- Etc.

Les consignes de sécurité des différents sites et activités devraient aussi tenir compte de ces principes.

Critères minimaux pour la participation

Il est normal que certaines activités nécessitent des compétences minimales pour assurer la sécurité de toutes les personnes participantes. Il est important de communiquer celles-ci. Il est possible de faire la distinction entre ce qui doit être fait de façon autonome et ce qui peut être réalisé accompagné. Par exemple, en contexte d'activité de rafting, une organisation peut demander à sa clientèle l'autonomie complète pour se tourner sur le dos dans l'eau. Les déplacements vers le cours d'eau et dans l'embarcations peuvent être réalisés avec de l'assistance. L'organisation Endless Adventure fournit un exemple sur son site Web.

Les visuels d'importance

Une image vaut mille mots! Les photos mettront encore plus la clientèle en confiance, car elle pourra comparer les éléments écrits aux photos en cas de doute. Également, il demeure intéressant d'inclure de véritables personnes handicapées dans vos photos.

Comme pour n'importe quelle forme de communication et de marketing, il faut trouver comment mettre le produit en valeur. Par exemple, l'ajout de photos ou vidéos promotionnelles avec des personnes participantes en action. La clientèle potentielle pourra s'imaginer profiter de l'activité à leur place. Il faut faire rêver les futurs clients et clientes, tout en les informant adéquatement. Pour aller plus loin, il est suggéré d'intégrer des personnes handicapées dans le marketing régulier. Cela sera vu comme un véritable gage d'inclusion.

La meilleure méthode reste de faire évaluer le matériel promotionnel par une personne handicapée (ou un groupe). Si elle comprend les informations, si elle est inspirée par l'activité et que celle-ci se sent en confiance pour y participer, c'est réussi!

- Les photos ayant le plus de valeur ajoutée sont les suivantes:
- Salles de toilettes
- Matériel spécialisé
- Aménagements extérieurs accessibles (plages, sentiers, etc.)
- Entrées
- Signalisation visuelle (obstacles, dangers, aide à l'orientation, carte géographique, etc.).

Pour les sites de grande envergure, nous recommandons d'ajouter une carte indiquant les zones et services accessibles.

Le site Web

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. Le site Web demeure ainsi l'outil idéal pour mettre l'activité et le site en valeur, principalement pour sa structure et sa permanence. De plus, le site Web peut être modifié régulièrement et selon les besoins. Il est conseillé de dédier un onglet du site à l'accessibilité afin que l'utilisateur ou l'utilisatrice 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 besoin de repères visuels, ont besoin de certaines spécificités pour être en mesure de naviguer sur votre site. Les « normes W3C » sont les plus utilisées. Il s'agit de techniques standards liés au Web. Elles favorisent l'accès au Web à un plus grand nombre de personnes. Il existe également des composantes que l'on peut ajouter sur le site Web qui contribuent à le rendre plus accessible, par exemple, « AccessiBe ».

Le plan de communication peut être un outil efficace pour planifier l'ensemble des éléments et actions à déployer dans la stratégie promotionnelle. Tout comme les autres moyens de communication, il est essentiel sur un site Web de s'assurer d'y intégrer le maximum d'informations claires, concises et pertinentes pour les personnes handicapées.

Les médias sociaux

Les médias sociaux permettent de faire la promotion des services accessibles. Cependant, il n'est pas recommandé de compter exclusivement 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 la clientèle en présentant un participant ou une participante en pleine action.

Les choix des médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat, etc.) peuvent être influencés par la clientèle cible (persona) prédéterminée. Nous suggérons de prendre connaissance des tendances en visitant le site du « Blogue du modérateur » pour rester à l'affût des statistiques d'utilisation des médias sociaux.



Les journées d'initiation et de découverte

L'organisation de journées d'initiation et de découvertes est une belle façon de faire connaître son offre de services ainsi que les équipements disponibles. Organisées en collaboration avec l'instance régionale responsable du loisir des personnes handicapées, celles-ci peuvent rassembler des personnes handicapées, des membres de différentes associations, des personnes travaillant dans le milieu scolaire ou de la santé, des personnes proches aidantes, etc. Ce type d'événement a fait ses preuves partout au Québec et favorise le rayonnement d'une organisation inclusive.

Le personnel de première ligne

Le personnel assurant directement le service à la clientèle, par téléphone, par courriel ou en personne, doit être outillé pour répondre adéquatement aux questions spécifiques des personnes handicapées. Ces personnes sont les principaux ambassadeurs et principales ambassadrices. Il est donc important de les informer en détail des nouveaux services !

La formation du personnel (bénévole, animateur, d'accueil, etc.) est une excellente façon de s'assurer que les employés offrent un service à la clientèle de qualité à tous les clientes et clients afin de soutenir la participation de tous.

Vous pouvez consulter la fiche « [Formation et accompagnement](#) » du guide plein air pour tous pour plus d'informations.

Les associations et ressources pour personnes handicapées et âgées

Pour rejoindre les clientèles des personnes âgées et handicapées, il semble parfois mieux de 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 ou des brochures pourraient être des méthodes efficaces pour capter l'attention de personnes susceptibles d'apprécier votre nouvelle activité accessible. Autrement, ces organisations pourraient 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 permettra de connaître le degré d'accessibilité de l'établissement de façon juste et précise.

L'établissement sera classé accessible, partiellement accessible ou non accessible pour les personnes à mobilité réduite. Des cotes sont aussi émises pour les services concernant les 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](#) », le site « [BonjourQuébec](#) » ainsi que dans les guides touristiques régionaux. Au-delà de la certification, Kéroul se fera un grand plaisir de faire la promotion de l'activité au sein de son périodique « [Le Baladeur](#) » ou sur sa page Facebook.

Pratiques inspirantes

Le réseau SÉPAQ

« [Le site Web de la Sépaq](#) » comprend un onglet accessibilité. Celui-ci mène vers une page qui détaille toutes les informations liées à l'accessibilité et l'inclusion dans le réseau SÉPAQ. On y retrouve notamment des propositions d'activités accessibles à faire en hiver et en été, une liste des lieux adaptés ainsi que leur niveau d'accessibilité, une liste des parcs où de l'équipement adapté est disponible en prêt, et plusieurs autres informations. Le plan d'action annuel à l'égard des personnes handicapées 2024-2025 y est aussi disponible.

Promo-accès

Cette organisation est la première agence canadienne spécialisée dans la communication et la promotion de lieux et services accessibles. Le duo professionnel, composé d'un cinéaste et d'une spécialiste en communication en fauteuil roulant motorisé offre de réaliser des campagnes de marketing numérique, de vidéos et de photos. L'équipe vise à mettre en valeur des pratiques accessibles et inclusives de façon novatrices et rassembleuses, tout en assurant la promotion d'une image respectueuse et réaliste du handicap. « [Promo-accès](#) » a plusieurs réalisations d'envergure à son portfolio.

Pratiques inspirantes - suite

Ville de Rimouski

« [Le site Web de la ville de Rimouski](#) » affiche un onglet accessibilité. Cette page rassemble toutes les informations liées à l'accessibilité dans la ville. Des sous catégories renvoient notamment vers le plan d'action favorisant l'intégration des personnes handicapées, les politiques d'inclusion, les équipements de loisir adapté, les programmes d'adaptation au domicile et plusieurs autres services. Un formulaire de demande en accessibilité y est aussi disponible.

Empire 47

[Cette organisation à but non lucratif](#) offre l'accès à un réseau de sentiers de vélo de montagne, des cours de vélo de montagne aux personnes de tous âges et tous niveaux, un camp de jour ainsi que des randonnées guidées. La location d'équipements est aussi disponible sur place (draisiennes pour enfants, vélos de nombreux styles et grandeurs, casques, etc.). L'ensemble des services est clairement expliqué sur le site. De plus, [les objectifs et prérequis pour chaque cours sont nommés](#).

Ressources complémentaires

-  [Comment faire un plan de communication? \(exemples et modèles\), HubSpot, 2024.](#)
-  [Canva : Outil de design et de communication visuelle en ligne.](#)
-  [Le calendrier éditorial, Blogue du modérateur, 2024.](#)
-  [Statistiques de réseau sociaux, Blogue du modérateur, 2024.](#)
-  [Access for all : inclusive communications, English Federation of Disability Sport, 2014.](#)
-  [Ressources et références pour la conception d'outils de communication universellement accessibles, AlterGo, 2016.](#)
-  [10 Ways to Engage the Disability Market and Keep a Competitive Edge, Darren Bates, LinkedIn, 2016.](#)
-  [Inclusive Tourisme Marketing Toolkit, TravAbility.](#)

Personnes ayant collaboré

Rédaction : Christine Tremblay et France Bastarache (AQLPH)

