

## **Utilising Universal Design on “Soft Infrastructure” for Competitive Advantage and greater Economics Returns**

*Bill Forrester, Travability, Melbourne Australia (presenter)*

We talk a lot about Universal Design in the context of making our built infrastructure fully inclusive. We need to expand the definition of Universal Design to the “Soft Infrastructure” especially in the areas of tourism, leisure, recreation and open spaces in order to change the culture of those industries towards customers with a disability.

Many billions of dollars has been spent on the building of accessible facilities all over the world over the last 20 years in compliance with building codes and anti discrimination legislation yet we are still faced with a lack of information on those facilities being made available to the very people that not only need the information, but the people who could yield an economic return on that investment.

Further, much of that infrastructure has been venue or attraction specific. The travel supply chain has failed to recognise Accessible Tourism as a product and hence accessibility has failed to penetrate the wholesale, tour operations and destination management sectors of the Tourism Industry.

When it comes to the tourism and leisure industries the aging population is driving a new, but under-serviced growth market, that will be increasingly reliant not just on accessible infrastructure but on products, services and information that meet their needs. US research by McKinsey & Company predicts that by 2015, the baby boomer generation will command almost 60 percent of net U.S. wealth and 40 percent of spending. In many categories, like travel, boomers will represent over 50 percent of consumption. The impact on the Inclusive Travel sector is significant as over 40% of them will be retiring with some form of disability, raising the total value of direct expenditure to the Inclusive Tourism sector to over 25% of the market by 2020.

This presentation will examine utilising Universal Design as applied to “Soft Infrastructure” to enhance the the visitor experience through, product development, marketing effectively with information and Inclusive Imagery, and training staff in how to make a disabled visitor welcome, resulting in competitive advantage and higher returns on investment. We we also examine the industry structure and supply chain and look at what is required to develop product integration into the wholesale, tour operators and retail sectors to make accessible tourism visible and saleable to the travel customer

## **Application des normes de conception afin de profiter d'avantages concurrentiels et de meilleures retombées économiques**

*Bill Forrester, Travability, Melbourne Australie (présentateur)*

Il est souvent question de conception universelle lorsqu'il s'agit de rendre nos infrastructures pleinement accessibles. Il est cependant de mise d'élargir cette définition pour inclure les infrastructures d'encadrement, particulièrement dans les secteurs du tourisme, des loisirs, du divertissement et des espaces publics afin de pousser ces entreprises à adapter les services offerts aux personnes vivant avec un handicap.

Plusieurs milliards de dollars ont été investis au cours des 20 dernières années partout sur la planète pour améliorer l'accessibilité des édifices afin de respecter les codes du bâtiment établis et les règlements contre la discrimination, mais il est toujours difficile pour les personnes qui en ont le plus besoin d'avoir accès à des informations précises au sujet de ces établissements, ce qui entraîne du coup une perte financière importante et rend les investissements inutiles.

De plus, cette infrastructure est en grande partie associée aux locaux ou aux lieux visités. Le domaine du voyage n'a pas su reconnaître que le tourisme accessible est aussi un produit et l'accessibilité fut laissée pour compte par les secteurs de la vente, des voyages organisés et de la gestion des destinations de l'industrie touristique.

En ce qui a trait aux industries du tourisme et des loisirs, la population vieillissante constitue un marché en pleine expansion, mais bénéficie de très peu de services. Il est donc nécessaire de créer non-seulement une infrastructure qui puisse répondre aux besoins de cette population, mais il convient aussi d'offrir des services adéquats et de l'information pertinente. L'étude américaine effectuée par McKinsey & Company prédit que, d'ici 2015, les membres de la génération des baby-boomers posséderont 60 % de la richesse des États-Unis et 40% des dépenses. Dans plusieurs secteurs comme le domaine du voyage, 50% des revenus proviendront des baby-boomers. L'impact sur le secteur du voyage inclusif est de taille puisqu'une part de 40% des baby-boomers sera atteinte d'un handicap et elle sera aussi responsable pour 25% des retombées économiques dans le secteur du tourisme inclusif d'ici l'année 2020.

Cette présentation traitera de l'application de la conception universelle aux « infrastructures d'encadrement » pour offrir une meilleure expérience aux visiteurs grâce au développement du produit offert, à la promotion efficace et à l'imagerie inclusive, et par la formation en accessibilité du personnel afin d'offrir un meilleur service aux visiteurs, ce qui apportera du coup des avantages concurrentiels et des revenus plus élevés pour les entreprises. Nous nous

pencherons de plus sur la structure de l'industrie touristique et les services offerts, et nous tenterons d'identifier les besoins pour intégrer le produit dans le processus de vente des grossistes, des fournisseurs de voyages organisés et des détaillants, et ainsi améliorer l'accessibilité aux services touristiques pour les consommateurs.