



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2013

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

SESSION 2013

DUREE : 5 HEURES

COEFFICIENT : 3

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante. (Circulaire n°99-186, du 16/11/1999)

Tout autre matériel est interdit.

***Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 18 pages numérotées de 1/18 à 18/18.***

Document à rendre avec la copie :

Annexe 8.....page 17/18

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 1/18

Tourisme et Handicap

Vous travaillez à l'agence « **JUST TRAVEL** » où vous assistez Monsieur Martigny, directeur commercial.

L'entreprise qui vous accueille est une agence multi-spécialiste, présente depuis une vingtaine d'années sur le marché européen moyen-courrier et qui propose essentiellement des voyages à la carte. Elle s'est développée en créant des produits thématiques (histoire, spectacles, gastronomie, insolite...), sur une trentaine de destinations européennes au départ des principales villes françaises.

Son offre traditionnelle comprend : le transport aérien sur vols réguliers, l'hébergement en hôtel avec petit-déjeuner et des prestations caractéristiques du thème abordé. Des options permettent de compléter le séjour : nuits supplémentaires, excursions, repas, soirées à thème, location de voitures ...

La clientèle-cible d'origine de « Just Travel » est constituée d'individuels, plutôt issus de catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+, CSP++).

Restant fidèle à cette CSP, et suite à plusieurs demandes de personnes handicapées (déficiences auditive, visuelle, motrice ou mentale), l'agence réfléchit à l'opportunité d'élargir son offre de services à ce marché, en créant une nouvelle marque.

Dossier I - Marché du tourisme accessible.

Dossier II - Actions en matière de produit.

Dossier III - Actions en matière de prix.

Dossier IV - Actions en matière de communication et optimisation de l'activité.

Dans un souci de respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 2/18

Dossier I - Marché du tourisme accessible (annexes 1 à 6)

À partir des annexes et de vos connaissances, il vous est demandé d'analyser les caractéristiques du marché des personnes handicapées sous forme d'une note structurée, de trois pages maximum, analysant les points suivants :

- étude de l'offre (opérateurs, produits),
- étude de la demande (profils, comportement d'achat et attentes de la clientèle),
- en conclusion, intérêt pour l'agence de se positionner sur ce marché.

Dossier II - Actions en matière de produit

1 - Dans le but de satisfaire cette clientèle à besoins spécifiques, présentez les principaux critères à prendre en compte par l'agence pour sélectionner ses prestataires.

2 - Dans le cadre de sa diversification, l'agence réfléchit à la création de sa nouvelle marque. Le nom de « TRAVEL 4 YOU » (en référence aux 4 déficiences majeures) est mis à l'étude.

2.1. Définissez le concept de marque et listez ses fonctions tant pour l'entreprise que pour le consommateur.

2.2. Indiquez dans quelle mesure « *Travel 4 You* » répond aux qualités attendues d'une marque.

2.3. Formulez une autre proposition de nom en la justifiant.

Dossier III - Actions en matière de prix (annexes 7 et 8)

L'agence, sous cette nouvelle marque, a élaboré pour son site Internet, une offre d'appel sur la Sicile. Le produit est un séjour d'une semaine à Taormine comprenant le transport aérien de Paris sur vols réguliers Air France, transferts AR et 7 nuits d'hôtel 5* en demi pension.

Dans ce cadre, M. Martigny vous confie une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 500 personnes pour déterminer le prix psychologique.

1 - A l'aide de l'annexe 7, déterminez le prix psychologique pour ce produit (annexe 8 à rendre avec la copie).

2 - Présentez les limites du prix psychologique. Quels sont les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

3 - Une demande de cotation vous parvient pour deux couples dont deux personnes à mobilité réduite, se déplaçant en fauteuil roulant.

- Destination : Taormine
- Dates du 1er au 8 septembre 2013
- Transport aérien au départ de Paris : 230 € par personne + 78 € de taxes
- Hébergement à l'hôtel Vinci Del Mare 5* en ½ double et ½ pension : 994 €
- Transferts aéroport / hôtel (aller-retour) : 128 € pour l'ensemble des clients
- Location d'un véhicule adapté livré à l'hôtel pour 5 jours (avec assurances) : 500 €

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 3/18

3.1. - Elaborez le tableau de répartition des coûts et établissez le prix de vente unitaire de ce produit avec un taux de marge TTC de 25% en faisant ressortir la TVA.

3.2. - Que constatez-vous et quelles actions correctrices proposez-vous ?

**Dossier IV - Actions de communication et optimisation de l'activité
(annexe 9)**

La société JUST TRAVEL souhaite prospecter cette nouvelle cible et s'adapter à ses besoins.

Pour communiquer sur la nouvelle marque, M. Martigny a décidé de participer à l'édition 2013 du salon « AUTONOMIC ».

1 -Indiquez trois actions de communication hors-média pour attirer la clientèle potentielle sur le stand « TRAVEL 4 YOU ».

2 - Quels sont les aménagements à prévoir à l'agence et sur le site Internet pour accueillir et renseigner au mieux ces futurs clients ?

Just TRAVEL

5 rue Mademoiselle - 75015 PARIS

SARL au capital de 24 337€ N° SIRET 132 276 019

Immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours

IM012100034 délivré par Atout France. Agrément IATA n° 20251081 - Adhérent CETO - RCS 098B63 Caution

bancaire 535 900 €- BNP Paris RCP HA RCP00886

[http : //www.just-travel.com](http://www.just-travel.com)

Liste des annexes

- Annexe 1 - Le voyage doit s'adapter, *L'Écho Touristique*, mai 2009
- Annexe 2 - Adapter l'offre touristique aux handicaps, *Atout France*, octobre 2009
- Annexe 3 - Le tourisme des personnes handicapées, *Tour hebdo* n° 1396, février 2010
- Annexe 4 - Les acteurs du tourisme pour personnes handicapées
- Annexe 5 - Liste non exhaustive d'associations de tourisme pour les personnes handicapées
- Annexe 6 - Handicap et accessibilité au transport aérien www.airfrance.fr
- Annexe 7 - Enquête sur le prix psychologique
- Annexe 8 - Tableau de calcul du prix psychologique (**À RENDRE AVEC LA COPIE**)
- Annexe 9 - L'accessibilité du web aux personnes mal voyantes 27/05/12
www.veblog.com

Le voyage doit s'adapter

Marie-Odile Vincent connaît la question du tourisme associé au handicap. Voyageuse au long cours, tétraplégique, elle est consultante voyages accessibles pour Comptoir, marque du groupe Voyageurs du Monde. « Quand je voyage, je perds 90 % de mon autonomie, d'autant que je n'ai aucune force dans les bras, raconte-t-elle. Partir en individuel, c'est un beau défi sur le chemin de l'autonomie. À chaque fois, j'ai l'impression d'être un sportif de haut niveau. » Il y a souvent un dépassement de soi dans la motivation de départ. Pourtant, plusieurs obstacles sont à surmonter pour le voyageur, quel que soit son handicap (moteur, auditif, visuel, mental), comme pour l'organisateur : réglementaire, logistique, psychologique. Marie-Odile Vincent se présente comme une « accompagnatrice », qui choisit les produits et forme les équipes de Comptoir. Dès la genèse du projet, il était hors de question d'ouvrir un Comptoir dédié à la clientèle handicapée. « Nous refusions de créer un ghetto dans l'entreprise, même si c'eut été plus simple par certains aspects. » En général, les clients handicapés rêvent au contraire d'insertion, notamment par le voyage. Pour autant que le handicap ne requiert pas un encadrement lourd, ils souhaitent dormir dans des hôtels classiques, et participer aux activités à leur rythme.

UNE RÉGLEMENTATION CONTRAIGNANTE

Jorge Gomes est président du Snav Centre et DG de Go Tours, une agence classique qui a développé la marque Akhor Voyages pour organiser des voyages destinés aux handicapés mentaux. Principalement en France, mais aussi à l'étranger. Pour ses clients, il est vital de bien encadrer le séjour, avec du personnel spécialisé et renforcé. « Nous devons gérer avec attention des problèmes d'encadrement, de distribution de médicaments, de fugue. Le moindre souci peut être lourd de conséquences. » Mais sa motivation reste indéfectible. « Humainement, c'est extraordinaire. Les personnes sont très attachantes, respectueuses des autres, et reconnaissantes. » Un point de vue que partage Alain Desains, DG de Nouveaux Continents, spécialiste de l'Égypte, un des rares TO à avoir développé une offre de « Séjours et croisières adaptés » pour les individuels handicapés. Le TO les prend en charge avec les moyens du bord, sur l'un des 3 bateaux dont il est propriétaire sur le Nil, ou bien les oriente vers le seul navire disposant d'installations adaptées (et oeuvrant pour le marché américain) navigant sur le fleuve. « Chaque dossier est un cas particulier, et nous jouons parfois avec le feu. Nous faisons signer une décharge à nos clients en sachant que nous prenons des risques, car avec eux tout est plus compliqué qu'avec une personne valide. »

La loi s'est d'ailleurs un peu corsée, en tout cas pour les groupes, avec le décret du 29 décembre 2005. Désormais, tout organisateur de vacances de 6 jours au minimum, pour des groupes constitués de plus de 3 personnes handicapées majeures, doit solliciter un agrément préfectoral « Vacances adaptées organisées ». L'agrément est délivré pour 3 ans. Nouvelles Evasions s'est vu retirer le sien, fin 2008, principalement pour des considérations matérielles « orientées et largement exagérées », indique le site Internet de l'agence. Son patron, Guy Ducotey reste le président de la commission technique Voyage et Handicap du Snav, créée pour traiter les questions relatives à la... législation. Si elle a le mérite d'exister, cette commission s'est réunie une seule fois, le 19 février 2008. Pourtant, il y a beaucoup à faire pour aider les professionnels à faciliter l'accès aux voyages. D'autant qu'avec la loi du 11 février 2005, la France s'est fixé un objectif ambitieux : rendre les établissements recevant du public et les transports publics accessibles d'ici à 2015. Incluant les agences de voyages, naturellement. Au-delà des aspects matériels (accès en fauteuils roulants), les mentalités doivent évoluer, pour savoir écouter, poser les bonnes questions, sans aucune gêne, établir une relation de confiance.

Oriane, agent de voyages d'Asquarev, semble prête ! « Nous faisons partir le 20 juin des handicapés moteur avec d'autres plongeurs en Égypte. Dans la semaine, 10 plongées sont prévues », s'enthousiasme-t-elle. Ce qui passe par une bonne maîtrise du terrain. Pour les accueillir dans des conditions satisfaisantes, « il faut multiplier les repérages et bien connaître les hôtels », explique Dominique Dupuis, qui a créé en 1986 Access Tourisme Service, certainement l'agence de référence pour les voyages adaptés. Pour Marie-Odile Vincent, tous les détails comptent : « Dans les pays

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPÉMPT	Page : 6/18

anglo-saxons, les moquettes dans les chambres empêchent souvent les fauteuils roulants de tourner !
 » La sélection des hébergements doit être rigoureuse, en fonction du handicap. « Nous choisissons les hôtels selon nos critères, en matière de sécurité notamment, sans tenir compte du label français "Tourisme et Handicap", souligne Jorge Gomes. Nous avons déjà fait séjourner des groupes dans des clubs Lookea ou Marmara. » Fram propose de son côté une dizaine de Framissima équipés pour l'accueil des personnes à mobilité réduite. Reste que certains professionnels manquent parfois d'hospitalité : « Des gestionnaires d'hôtels et de campings nous disent "Non", quand nous précisons qu'il s'agit d'un groupe de handicapés mentaux », témoigne Jorge Gomes. Une intolérance qui n'est évidemment pas légale. Paradoxe ou non, à l'étranger les traditions d'accueil compensent souvent les carences logistiques. « Quand on part en Afrique, là où les gens vivent dehors, c'est plus facile », se réjouit Marie-Odile Vincent. « Nous avons fabriqué des rampes en bois ou installé, avec l'aide de la population locale, des nattes de palmiers sur une plage de Mombassa pour faire rouler des fauteuils. » Quand bonne volonté et imagination sont là, la logistique suit.

DES STRUCTURES SPÉCIALISÉES

N'empêche, voyage et handicap sont souvent difficiles à marier. Et fréquemment, ce sont des structures spécialisées qui relèvent le défi. «Les associations trustent le marché», estime Ludovic Rey-Robert. Ce triple médaillé paralympique avait créé en 2000 VitavieTravel, pour satisfaire une clientèle handicapée, senior ou malade. Mais il a dû mettre la clé sous la porte en 2008. « Une réservation nous demandait 3 à 4 jours, quand elle est bouclée en 10 minutes dans une agence classique. Le modèle économique n'est pas viable ! » Autre problème : les avions ne peuvent pas embarquer un nombre important de personnes à mobilité réduite, pour des raisons de sécurité, ce qui l'a obligé à renoncer à des groupes. Si c'était à refaire, Ludovic Rey-Robert achèterait un autobus adapté...

TRANSPORTS : DES EFFORTS DISPARATES

La question de l'acheminement est essentielle. L'obligation légale d'ici 2015 de transporter au mieux les personnes handicapées oblige les opérateurs ferroviaires, terrestres et aériens à revoir l'accessibilité de leurs offres. Ainsi, dans le cadre du schéma directeur de l'accessibilité défini en 2006, la SNCF s'est proposée de doter plus de 800 gares d'équipements spécifiques facilitant l'accès des handicapés à des trains qui seront réaménagés. Le projet, en test à la gare de l'Est, prévoit ascenseurs spéciaux, écrans lumineux pour les malvoyants, boutons d'appels à l'entrée des gares pour la prise en charge, tracés au sol... La maquette grandeur nature d'une rame indifférenciée prévoit des barres d'appui, des WC universels, de sièges plus grands ou adaptables, des inscriptions en braille, une allée centrale et des portes élargies pour permettre le passage des fauteuils roulants. Ensuite, la SNCF compte rénover 350 rames de TGV d'ici 2015 avec trois places pour les clients en fauteuil roulant, contre une seule actuellement, mais « avec une offre équivalant à 10 % des sièges pour les autres clients handicapés », promet Didier Devens, délégué accessibilité à la SNCF. Le problème restera posé pour les groupes : « Au-delà de 6 personnes il est difficile de répondre, car nos sièges ne sont pas modulables », reconnaît le responsable. Cet écueil incite les groupes de handicapés à préférer le transport routier. « La SNCF est incapable de faire face au problème sans nous », remarque Thierry Schidler, coprésident de la commission tourisme FNTV-SNET : « L'autocar est le moyen le plus flexible et le plus disponible sur ce marché », souligne-t-il. « J'ai dans mon parc, un véhicule adapté au transport de ces personnes, que sous-traite la SNCF. Mais j'ai aussi acheté un autocar de tourisme dans lequel on peut libérer douze places pour des fauteuils roulants, sans que le car ait l'air d'une ambulance ». La mixité est en effet au cœur de l'esprit de la loi de 2005.

Les compagnies aériennes n'ont, quant à elle, plus la même pression que la SNCF depuis l'an dernier. Conformément à une directive européenne, c'est aux aéroports européens qu'incombe la prise en charge des personnes à mobilité réduite. Du coup, ADP a pris de l'avance sur l'échéance de 2015. « Nous sommes déjà prêts à 80 % ». Depuis juillet dernier, les plates-formes parisiennes sont équipées de bornes multi-handicaps, de 11 comptoirs surbaissés, de prestataires de services spécifiques, salles d'attente, signalétique au sol, amplificateur de son, fauteuils adaptés... Plus de 400 employés sont en formation au dialogue avec les handicapés, y compris les malentendants.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 7/18

Les chantiers entrepris, nécessaires pour rattraper le retard, ont un coût. Les opérateurs prennent sur leurs ressources mais comptent sur l'aide des sociétés d'exploitation des infrastructures, voire les collectivités locales. Pour son autocar modulable Thierry Schidler a dû signer un chèque avec un supplément de près de 10 %. « Ce marché n'est pour le moment pas rentable car les handicapés ne sont pas aussi mobiles qu'en Belgique ou en Allemagne. La cible est vraiment étroite. » Avec le vieillissement de la population, la SNCF pense au contraire qu'un tiers de ses passagers aura à terme des problèmes pour se déplacer suite à une altération mineure (baisse de la vue, locomotion difficile, déficience auditive, etc.). En 2008, elle a eu plus de 500 000 demandes de prise en charge, dont un tiers reçu par son call center Accès +. Ces chiffres justifient l'investissement que la société ferroviaire est prête à consentir, même si la loi ne l'oblige pas à équiper toutes les gares. « De toutes les façons, même si la législation va dans le bon sens, elle ne peut pas tout », remarque Dominique Dupuis. « L'information, la communication et surtout la formation contribueront aussi à une meilleure prise en charge du handicap ». Quel qu'il soit.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 8/18

ANNEXE 2 - Adapter l'offre touristique aux handicaps

Qui sont les personnes en situation de handicap?

En 2007, 1 800 000 adultes de 15 ans à 64 ans bénéficient d'une reconnaissance administrative de leur handicap... Plus largement, on estime à 5 millions le nombre de personnes déclarant un problème de santé ou atteintes d'un handicap limitant leur capacité de travail.

Les personnes en situation de handicap, ce sont bien entendu toutes celles qui ont des problèmes de mobilité, d'agilité, de vision, d'audition et de déficience mentale. Mais il s'agit également des personnes qui:

- sont obèses ou atteintes de nanisme ou de gigantisme,
- ont besoin d'une aide technique pour se déplacer (fauteuil roulant, déambulateur, canne, chien, prothèse),
- ont des maladies handicapantes, des troubles de santé invalidants et éprouvent des difficultés à fournir un effort physique: cardiaque, souffrant d'arthrite, de fatigue chronique sévère, d'asthme, de diabète, d'allergies sévères...
- ont des handicaps temporaires: personnes accidentées (cheville, jambe, bras foulés ou plâtrés), avec béquilles,
- sont en situation de handicap passager : femmes enceintes, adultes avec enfants dans des poussettes...

La pyramide des âges

Compte tenu de cette définition large du handicap et sur la base des personnes estimées aujourd'hui en situation de handicap, on constate que:

- 26,2% de la population âgée de 0 à 19 ans est en situation de handicap,
- 32,2% de la population de 20 à 59 ans est en situation de handicap,
- 74% de la population âgée de plus de 60 ans est en situation de handicap.

Ces chiffres démontrent que le handicap touche toutes les tranches d'âge. Si le handicap peut survenir à tous les moments de la vie, il est en forte progression lorsque l'âge avance.

Le taux de départ en vacances

Dès lors que les personnes en situation de handicap ont effectivement la possibilité de partir en vacances, la fréquence de départ est élevée. Dans notre étude, les multi partants représentent 50% des personnes interviewées, tandis que 38% ne partent qu'une seule fois par an. La fréquence des départs apparaît significativement liée au type de handicap. Les déficients visuels et auditifs partent plus régulièrement [52% à 65% de multi-partants] que les déficients moteurs [42% de multi-partants]. Cela s'explique essentiellement par un plus fort besoin en termes d'accompagnement et/ou de transport spécifique : le taux de multi-partants chute en effet à 36% pour les personnes ayant besoin d'un transport adapté.

Quel est leur pouvoir d'achat?

Extrait de l'étude d'Atout France :

Dans quelle fourchette se trouvent les revenus nets mensuels totaux de votre foyer [y compris les différentes aides, pensions...] ?	
Moins de 1000 euros	24,1%
Entre 1000 et 1200 euros	6,8%
Entre 1200 et 1500 euros	12,7%
Entre 1500 et 2000 euros	13,3%
Entre 2000 et 2500 euros	14,9%
Entre 2500 et 3000 euros	12,0%
Plus de 3000 euros	16,2%
Total	100%

ANNEXE 2 (suite)

Des consommateurs fidèles et rentables

Les professionnels du tourisme, notamment de l'hébergement (hôtels, résidences de tourisme, chambres d'hôtes, villages de vacances, meublés, gîtes et campings), dont l'établissement est accessible, reçoivent une clientèle très fidèle si elle est satisfaite, et dont la durée de séjour est souvent supérieure à celle du marché traditionnel, compte tenu des problématiques de transport.

Cette clientèle ne considère pas qu'une prestation adaptée justifie une hausse tarifaire. Mais, sa dépense moyenne sur un lieu d'hébergement se trouve souvent supérieure à celle des touristes valides, car elle y prend la majorité de ses repas et consomme volontiers des extras.

Quant aux seniors qui ont l'habitude de faire du tourisme et de se distraire, ils continuent de voyager, malgré les handicaps liés à leur âge. Leur poids financier est indiscutable car leur pouvoir d'achat est souvent élevé.

Les professionnels qui accueillent cette clientèle soulignent toujours son comportement agréable et la richesse d'expérience vécue tant pour le personnel que les autres vacanciers.

Une durée de séjour particulièrement élevée

Les vacanciers en situation de handicap optent pour des séjours plus longs que la clientèle valide : en 2007,

44,9% de la population française effectue un séjour de vacances de 4 jours ou plus ; alors qu'ils sont 85% sur l'échantillon retenu par Atout France dans son étude.

Les moyens et longs séjours se caractérisent par le choix d'une destination éloignée : ils concernent des départs à l'étranger hors d'Europe [66% des séjours excédant deux semaines], en Europe [43% des séjours d'une semaine], voire en France, hors de la proximité du lieu de résidence [37% des séjours d'une semaine].

Le poids de l'accompagnement

Les personnes en situation de handicap sont la plupart du temps accompagnées dans le cadre de leur séjour touristique, ce qui multiplie le potentiel de nuitées touristiques qu'elles peuvent générer. On retiendra qu'une personne en situation de handicap génère en moyenne 2,5 accompagnateurs. Dans la plupart des cas, les séjours sont réalisés en famille ou en couple. Les voyages en groupe, avec une association spécialisée, apparaissent comme le deuxième mode de séjour, pour les déficients mentaux plus particulièrement.

L'importance de l'information

La qualité et la fiabilité de l'information constituent des facteurs décisifs dans le choix d'une destination : cela explique le recours fréquent à des spécialistes (organismes spécialisés, associations ...) ou à des amis ayant la connaissance de sites accessibles. Au total, seulement 30% des vacanciers ont pu organiser leur séjour de manière autonome. Plus de la moitié ont préparé leur départ en lien avec leur entourage. Enfin, pour 18% d'entre eux, cette organisation a été totalement prise en charge par un tiers.

Le mode d'organisation des séjours dépend, de manière logique, du type de handicap et du niveau d'autonomie associé.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 10/18

Le tourisme des person

Une offre à étoffer

DÉFICIENTS VISUELS, MENTAUX, AUDITIFS OU MOTEURS, ILS SONT SOUVENT OUBLIÉS PAR LES TO ET AGENCES. ET POURTANT, ILS VOYAGENT ET SONT DES TOURISTES À PART ENTIÈRE, AVEC LEURS ATTENTES ET LEURS BESOINS SPÉCIFIQUES. UN MARCHÉ DE NICHE EN DÉVELOPPEMENT OÙ BEAUCOUP RESTE À FAIRE.



Combien y a-t-il de personnes handicapées en France ?

► Si on ne compte que les personnes reconnues administrativement comme telles, on peut estimer le nombre de handicapés âgés de 15 à 65 ans à 1,8 million, soit 4,5% de la population*.
► Plus largement, on dénombre environ 5 millions (9% de la population) de personnes déclarant avoir un problème de santé ou un handicap limitant leur capacité de travail. Sans compter les seniors qui ont souvent besoin, eux aussi, d'aménagements spécifiques.

Quelles sont leurs pratiques touristiques ?

► 50% des personnes souffrant d'un handicap sont des multipartants, 38% partent une fois par an. Ceux qui font le plus de tourisme sont les handicapés visuels et auditifs, 52% à 65% d'entre eux effectuent plusieurs voyages par an. Les déficients moteurs partent moins (42% de multipartants), surtout s'ils ont besoin d'un transport spécifique (36% de multipartants).

► Deux tiers des séjours s'effectuent hors de la région de résidence. Souvent en France, mais les multipartants font aussi régulièrement des voyages à l'étranger.
► La destination privilégiée par cette clientèle est le bord de mer (43%). Viennent ensuite la montagne, la campagne et la ville, qui se partagent le reste du gâteau à parts égales.
► La durée moyenne d'un séjour est d'une ou deux semaines. Mais 50% des partants effectuent aussi des séjours plus longs.

Quelles sont leurs attentes ?

► Ces voyageurs souhaitent partir au même moment que tout le monde, notamment pendant les vacances scolaires.
► Ils réclament des prix identiques à ceux proposés au grand public, jugeant souvent les surcoûts excessifs.
► Les personnes handicapées, plus que les autres, ont besoin d'informations fiables avant le départ. Elles veulent être sûres de ce qui se passera sur place, d'être

accueillies dans un hébergement adapté bien sûr, mais aussi de pouvoir se déplacer librement à destination, de réaliser les visites prévues. Sur les 87% qui prévoient des activités, seulement un quart ont finalement pu les réaliser. Une grande insatisfaction que l'on retrouve surtout chez les handicapés moteur. D'où l'importance pour eux d'être bien informés avant le départ, pour pouvoir préparer leur séjour.

Quels transports sont les plus adaptés ?

► La voiture reste le moyen le plus utilisé par les personnes handicapées (50%). Avec 20% d'utilisation, le train arrive en deuxième position, sans doute grâce aux efforts faits par la SNCF en matière d'accessibilité depuis plusieurs années. C'est plus que la moyenne de la population française (13,5%).
► Concernant l'avion, si les compagnies aériennes s'adaptent, les aéroports doivent faire de même. L'association Tourisme & Handicap vante par exemple les mérites de ceux de Nice et de Marseille,

DiliVoyage



L'agence DiliVoyage, à Beaune, propose 9 séjours adaptés en Bourgogne, autour de la gastronomie, de visites de vignes... La clientèle visée : les personnes handicapées partant en famille, entre amis ou en couple. www.dilivoyage.com

En Charente-Maritime



Pour aider les professionnels du tourisme à bien faire les choses, la région Charente-Maritime a créé un site où l'on trouve les articles de la loi, les critères et les cahiers des charges, quelques astuces... www.en-charente-maritime.com

Tourisme & Handicap



En 2009, on dénombrait 3346 sites labellisés Tourisme & Handicap. Parmi eux, 1771 hébergements, 257 restaurants et 215 espaces d'information. 511 sites seulement sont labellisés pour les quatre formes de handicap. www.tourisme-handicaps.org

Yoola



L'agence Yoola, en partenariat avec le TO Pass for Sport, propose des séjours packagés en Afrique du Sud pendant la Coupe du monde de football (transports adaptés, visites, places pour les matchs...) et peut commissionner les agences. www.yoola.fr

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 11/18

nes handicapées

mais souligne d'énormes dysfonctionnements à Paris. Tourisme & Handicap ou l'Association des paralyés de France peuvent renseigner les agences au cas par cas.

Quel type de voyage leur proposer ?

► Il faut d'abord laisser derrière soi les idées reçues : certains circuits sont tout à fait adaptables à des personnes handicapées.

► Malheureusement, l'offre est surtout concentrée chez les associations spécialisées. Ainsi, l'Association des paralyés de France propose désormais un site dédié, Apf-vasion.org, et des voyages adaptés au Sénégal, au Tibet, en Tanzanie, au Guatemala...

► Du côté des TO généralistes, il est souvent difficile de trouver des voyages adaptés. Beaucoup se contentent d'inscrire la mention « accessible aux personnes handicapées » sur la fiche de tel ou tel hôtel. Mais quelques tour-opérateurs proposent séjours et circuits spécifiques. L'offre va d'hôtels adaptés (comme les Framissima ou des villages Pierre & Vacances) à des circuits où tout est pensé pour le confort du client (chez Comptoir du Monde par exemple). On trouve même des séjours plus sportifs, type trek, randonnée ou quad (chez EvAzur, Point-Afrique...).

L'offre d'hébergements adaptés est-elle suffisante en France ?

► Les personnes en situation de handicap choisissent à 80% l'hébergement marchand alors que 32% des valides seulement optent pour cette solution.

► Les hôtels accessibles sont encore peu nombreux. On en trouve bien moins en France qu'au Canada, en Norvège, en Suède ou aux États-Unis. Et beaucoup ne pensent à s'adapter qu'au handicap moteur, oubliant les déficiences visuelles, mentales et auditives.

► Reste un autre problème : se rendre accessible convenablement. Dans de nombreux hébergements, on trouve des chambres « pour handicapés » avec par exemple une salle de bains accessible en fauteuil, mais un lit trop haut...

► La seule garantie existante est le label Tourisme & Handicap. L'association éponyme dispose d'une liste de lieux labellisés en France.

Quelles sont les évolutions possibles de ce marché ?

► Le tourisme de personnes en situation de handicap a un fort potentiel de développement puisque la demande risque de croître avec la part des seniors dans la population française. Si en 2010 on estime à 30% la

portion de Français ayant plus de 60 ans, en 2030, ils seront deux fois plus nombreux.

► La loi de 2005 qui exige que tous les lieux recevant du public se rendent accessibles avant 2015 devrait faire bouger les choses. Toutefois, l'échéance approche et nous n'assistons toujours pas à une réelle prise de conscience ou à une évolution des mentalités.

► Reste à trouver des façons intelligentes de travailler. Des professionnels du tourisme réfléchissent notamment au développement de « destinations accessibles ». Avec des sites, des monuments, des hôtels, des restaurants accessibles, de façon à ce que les personnes ne se retrouvent pas cloîtrées dans un hôtel certes adapté, mais d'où elles ne peuvent rien visiter.

Comment s'informer ?

► Ne pas hésiter à contacter Tourisme & Handicap, l'association visant à promouvoir auprès des professionnels l'accès aux loisirs pour les personnes handicapées, force de propositions et d'idées.

► Pour mieux connaître cette clientèle et comprendre ses attentes, demander le guide *Adapter l'offre touristique aux handicaps* d'Atout France.

Sophie Distel

* Source des données chiffrées : Atout France.

L'avis de l'expert



Annette Masson,
présidente
de Tourisme &
Handicap

Pourquoi le tourisme doit-il évoluer en matière d'accessibilité ?

Tout d'abord parce qu'il y a de la demande. Et qu'elle va augmenter, notamment avec le vieillissement de la population. Et aussi parce que, légalement, il le doit. La loi de 2005 exige que tous les établissements recevant du public soient accessibles avant 2015. Cela laisse peu de temps !

La France est-elle en retard ?

En tout cas, elle ne fait pas partie des bons élèves. Il suffit de regarder les pays d'Amérique du Nord pour s'en rendre compte. Et l'âge des bâtiments n'explique pas tout. Des lieux récents, comme nombre d'hôtels, ne sont pas accessibles alors que, légalement, ils auraient dû l'être. En France, quand une loi paraît, on ne se demande pas comment l'appliquer mais comment la contourner !

Cela ne risque-t-il pas d'être la même chose avec la loi de 2005 ?

Il y aura des dérogations (en cas d'impossibilité technique ou de préservation du patrimoine par exemple). Mais il ne doit pas y avoir d'abus, cette fois. Les personnes handicapées ont placé trop d'espoir en cette loi pour se laisser décevoir. Des associations se réunissent déjà pour porter plainte si la loi n'est pas respectée. Elles aideront ceux qui auraient des difficultés à se mettre aux normes, mais elles ne dérogeront pas aux principes de la loi.

Access Tourism Service



Thaïlande, Norvège... l'agence Access Tourism Service rend toutes les destinations accessibles (transport et hébergement adaptés, équipement et accompagnement médical...) et commissionne les agences. www.access-tourisme.com

Comptoir des Voyages



Comptoir des Voyages propose une trentaine de voyages, week-ends, séjours, itinéraires et autotours, dédiés aux personnes handicapées moteur. Trois d'entre eux sont signalés « atout prix », pour les budgets plus ou moins réduits. www.comptoir.fr

Fram



Fram dispose d'une dizaine de Framissima adaptés à l'accueil des personnes à mobilité réduite. Et sur le site Frampro.fr, on trouve une fiche par hôtel, avec toutes les informations nécessaires à la préparation du voyage d'une personne handicapée.

Suite Hotel



Suite Hotel a décidé de rendre tous ses hôtels accessibles aux personnes handicapées. Leurs 18 établissements sont labellisés Tourisme & Handicap ou en cours de labellisation. Une démarche exemplaire dans le secteur. www.suitehotel.com

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 12/18



Le voyage avec un handicap : nos 5 adages

Que vous vous déplaçiez en fauteuil roulant, manuel ou électrique, à l'aide de cannes ou que vous marchiez sur une courte distance, ne soyez pas étonné si à votre demande de "partir en vacances" nous répondons par une proposition de "partir en voyage".

1 Avoir accès à l'information

Pour vous le premier droit au tourisme accessible c'est le droit à l'information. Et nous vous la devons cette information car nous le savons bien : aucun handicap ne ressemble à un autre, aucun handicap ne se vit comme un autre. Vous avez besoin de connaître la largeur de la porte de la salle de bain ? Il vous est plus facile d'utiliser une douche qu'une baignoire ? Avant de faire un choix définitif vous voulez apprécier concrètement l'accès à une chambre grâce à des photos et estimer ainsi si le lieu vous convient ?

2 Avoir le choix de son confort

Et si vous privilégiez à Dublin un hébergement bien situé en plein centre ville pour profiter de l'animation tout en étant à proximité des lieux de visite ?

Et si en Afrique du Sud, avant de poursuivre votre aventure, vous souhaitez vous reposer une journée dans un lieu de villégiature unique et familial en pleine nature ?

Et si, et si et si...osez et plus encore !

Comptoir des Voyages se plie en quatre pour vous concocter le Must !

3 Avoir le droit de parler de soi

Ici chaque spécialiste de sa destination établit une relation privilégiée avec vous.

A l'écoute, disponible il connaît parfaitement ses produits et services.

Aussi, il ne sera jamais surpris que vous lui parliez de votre handicap. Au contraire, vous lui faciliterez la tâche en en parlant dès le début.

Vos attentes, vos questions, les doutes qui contraignent vos désirs et que parfois vous retenez, sont ici entendus comme une marque de confiance mutuelle.

4 Être responsable et autonome

Ici vous êtes l'acteur de votre projet et c'est pas à pas, ensemble, que nous allons construire votre voyage.

Chaque détail compte et a son importance ! Ainsi, le poids de votre fauteuil manuel ou électrique, ses dimensions... Autant d'éléments indispensables à nous communiquer pour que nous puissions organiser au mieux votre accueil tant à l'aéroport que sur place.

5 Nous rencontrer sur place

Enfin, nous vous devons aussi et avant tout l'accès à nos locaux. Que ce soit à Paris, à Toulouse et bientôt à Lyon, venez sans hésiter nous rencontrer dans l'une de nos agences. Des places de stationnement vous sont réservées et des plans inclinés ont été aménagés. Si vous avez besoin d'aide, prévenez-nous de votre arrivée.

Source : www.comptoir.fr/voyages/voyage-handicap.aspx

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 13/18

ANNEXE 5 - Liste non exhaustive d'associations de tourisme pour les personnes handicapées

Euro évasion vacances adaptées - EEVA

14 avenue de Saint Maur
34000 - MONTPELLIER
Tél : 04 99 91 02 22

▶ www.eeva.net

Handicapé mental (adulte) Activités sportives, touristiques, culturelles, artistiques Séjour à l'étranger.

Association treize voyages

5 rue Guillaume Colletet
94150 - RUNGIS
Tél : 01 46 86 44 45

Cette structure est adhérente à une charte de déontologie pour l'accueil des handicapés dans des structures de vacances et de loisirs non spécialisés.

ASA voyages vacances protégées - ASA

148/150 boulevard de la Villette
75019 - PARIS
Tél : 01 40 09 09 65

▶ www.asa75.org

Handicapé moteur et handicapé mental (adulte) Activités sportives, culturelles, touristiques Séjour à l'étranger.

Association Epal

11 rue d'Ouessant - BP 02
29200 - BREST
Tél : 02 98 41 84 09

▶ <http://epal.asso.fr>

Handicapé mental (enfant, adolescent, adulte) Activités sportives, touristiques Séjour à l'étranger.

Association des paralysés de France - Evasion - APF Evasion

17 boulevard Auguste Blanqui
75013 - PARIS
Tél : 01 40 78 27 27
3615 APF

▶ www.apf.asso.fr

Handicapé moteur et polyhandicapé (enfant, adolescent, adulte) Activités culturelles et touristiques. Séjour à l'étranger.

Vacances Au Présent

17 rue François Marceau
38600 FONTAINE
Téléphone : 04 76 48 95 70

www.vacances-au-present.oxatis.com/

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 14/18

ANNEXE 6- Handicap et accessibilité au transport aérien



Passager à mobilité réduite

Réservation de votre billet, accompagnement à l'aéroport, prise en charge de vos bagages, équipements spécifiques à bord... Air France propose un ensemble de services adaptés aux besoins des personnes handicapées ou à mobilité réduite.

Réserver votre billet et l'assistance nécessaire

Réserver votre billet en ligne

Afin que nous puissions organiser au mieux votre prise en charge, il est important que vous fassiez votre demande d'assistance au moment de la réservation de votre billet, au moins 48 h avant votre départ.

Vous pouvez réserver votre billet et demander l'assistance dont vous avez besoin en ligne. Vous pouvez également contacter Saphir, notre service d'assistance aux passagers à mobilité réduite.

A noter : pour la plupart des demandes d'assistance, la réservation, le paiement et l'émission de votre billet peuvent être effectués en ligne. Certaines demandes d'assistance (voyage avec un fauteuil personnel, avec un chien guide, etc.) nécessitent cependant que vous nous fournissiez des éléments d'information complémentaires. Après avoir effectué votre réservation en ligne, vous êtes contacté par un agent Saphir afin de finaliser l'organisation de votre voyage et de procéder au paiement ainsi qu'à l'émission de votre billet.

Handicap moteur

Votre fauteuil ou équipement de mobilité personnel



Air France transporte gratuitement deux fauteuils ou équipements de mobilité personnels, manuels ou électriques. Il n'y a pas de limite de taille ou de poids.



Afin que nous puissions organiser au mieux le transport de votre équipement, nous vous conseillons vivement d'effectuer votre réservation au plus tard 48 h avant votre départ.

Nous vous recommandons également de vous enregistrer au plus tard 2 h avant le départ, afin que nous puissions assurer la prise en charge de votre ou de vos fauteuils dans les meilleures conditions.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 15/18

ANNEXE 7 - Résultats de l'enquête sur le prix psychologique

Voici les questions qui ont été posées:

Question 1 : à partir de quel prix trouveriez-vous ce produit trop cher ?

Question 2 : à partir de quel prix trouveriez-vous ce produit pas assez cher ou de mauvaise qualité ?

Prix proposés en euros	Réponses Q1	Réponse Q2
1450	0	145
1500	0	101
1550	12	66
1600	21	60
1650	32	57
1700	51	54
1750	95	12
1800	145	5
1850	92	0
1900	52	0
	500	500

ANNEXE 8 - Tableau de calcul du prix psychologique (À RENDRE AVEC LA COPIE)

Prix	Question 1			Question 2			taux d'acceptabilité
	Réponses	%	% cumulé croissant	Réponses	%	% cumulé décroissant	
1450							
1500							
1550							
1600							
1650							
1700							
1750							
1800							
1850							
1900							
TOTAL							

Nota: arrondir les calculs à l'unité la plus proche

ANNEXE 9 – L'accessibilité des sites web aux personnes mal voyantes

(...)

L'étude "Visual Friendly-LEI" a permis de classer en au moins 3 catégories les internautes pour lesquels la lisibilité des pages est primordiale, que l'on peut décrire de la façon suivante :

- **Catégorie 1** : Ils sont juste " gênés " et souhaitent un meilleur confort de lecture.
- **Catégorie 2** : Ils accèdent au contenu sans aide technique mais avec des difficultés.
- **Catégorie 3** : Ils utilisent une aide technique sans laquelle ils ne pourraient pas accéder au contenu des pages.

(...)

Les réponses existantes aux problèmes d'accessibilité

Les aides techniques

- **Agrandisseurs d'écrans** : ces outils grossissent l'image qui s'affiche à l'écran et permettent également de changer le niveau de contrastes (par inversion vidéo). Une page Web traditionnelle voit ainsi sa taille multipliée aisément par 4 lorsqu'elle est " zoomée ", ce qui signifie que ce qui est visible à un moment donné à l'écran ne représente plus qu'un quart de la page totale.

Le grossissement de l'écran entraîne l'apparition de barres de défilement (horizontales et verticales) qui rendent la navigation et le repérage dans la page très vite difficile et pénible. L'internaute est obligé d'utiliser des points de repères du type " en haut à gauche " et de s'y référer (d'y revenir) à chaque fois qu'il se perd dans la page, c'est à dire très souvent.

- **Lecteur d'écrans** : il s'agit de **synthèses vocales** lisant mot à mot les lignes de l'écran qui composent la page Web ; elles débutent la lecture par le haut gauche de la page et " lisent " ainsi ligne par ligne comme ferait le lecteur d'un livre. La lecture de chaque nouvelle page affichée commence généralement par la lecture des différents liens de navigation que l'on retrouve en haut de chaque page alors que les internautes souhaiteraient trouver rapidement le contenu de la page, c'est à dire la partie qui les intéresse. Cette phase de recherche peut être plus ou moins longue en fonction du nombre de choix proposés dans la navigation, mais elle est surtout répétitive et impose à l'internaute de déplacer son curseur très vite et presque au hasard à l'affichage de chaque nouvelle page pour éviter une lecture fastidieuse et aller à la partie qui l'intéresse: le contenu.
- **Plage braille** : Il s'agit d'un outil qui se connecte sur l'ordinateur et qui transcrit le texte des pages Web en braille à l'aide de picots rétractables mécaniques. L'utilisation de la plage Braille est généralement couplée à la synthèse vocale. Elle est fréquemment utilisée pour vérifier les données entrées dans les formulaires et pour les saisies de texte plus importantes (vérification de l'orthographe). C'est un support supplémentaire de lecture tactile pour "suivre" la synthèse vocale.

(...)

Source : extrait du site <http://www.veblog.com/fr/2002/0527-accessibilite.html>

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SUJET	SESSION 2013
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPempt	Page : 18/18