

Le marché du tourisme des séniors : situation actuelle et perspective

Le marché du tourisme des seniors est un enjeu économique considérable du fait de :

- L'importance croissante des seniors en termes démographiques
- L'amélioration constante de leur état de santé et la progression de l'espérance de vie sans incapacité
- Leur grande disponibilité,
- Un revenu plus important que celui de leur parents au même âge, inférieur à celui d'avant la retraite mais suffisant pour consommer. Les seniors n'ont généralement plus de crédit immobilier, ni même de crédit à la consommation.

Les professionnels du tourisme se posent donc de nombreuses questions sur le rapport qu'entretiennent les différents segments seniors avec les vacances ou les voyages. Nous essaierons dans cette présentation d'apporter des éléments de réponse à quelques questions clés.

- Les seniors sont-ils des touristes comme les autres, juste un peu plus âgés ? Qu'est-ce qui les caractérise ? Leurs attentes, leurs besoins, leurs envies les distinguent-ils des autres catégories d'âge ?
- L'état de santé est parfois fragile. Quels sont ces petits handicaps quotidiens et comment les faire oublier ? Quelles réponses apporter à la demande latente qui leur est associée ?
- Comment construire une offre qui réponde aussi à leurs besoins et à leurs envies ?
- L'offre de produits touristiques doit-elle cibler spécifiquement les seniors ? Les seniors aiment-ils réellement se retrouver entre eux ?

A. Le marché des séniors

Les comportements de consommation des seniors reposent sur des habitudes acquises au fil des ans qui ne sont pas remises en cause avec les modifications de la structure familiale, le passage à la retraite ou même les problèmes de santé dus à l'âge. Les Jeunes seniors, par exemple, ont grandi et vécu avec le développement de la société de consommation et l'essor des produits culturels. D'un côté, passé 60 ans, ils auront toujours envie de découvrir des sites culturels, de visiter des vignobles, de profiter de la gastronomie et des produits du terroir s'ils en avaient l'habitude autrefois. De l'autre

côté, s'ils avaient des envies de longue date qu'ils n'ont pas pu assouvir, la pré-retraite ou la retraite est le moment de réaliser certains de ces rêves.

1) Une population hétérogène

Les seniors constituent un groupe d'âge qui s'étale sur plusieurs décennies et regroupe une population très hétérogène :

- ⇒ Par l'âge : de 55 ans à plus de 100 ans. Dans de nombreux pays, la catégorie statistique des « personnes âgées » fixe le seuil à 60 ans mais bien des sexagénaires refuseraient un tel classement. Pour centrer le propos sur la partie la plus dynamique et donc la plus consommatrice de loisirs touristiques, nous considérerons dans cette présentation qu'un senior est âgé d'au moins 55 ans.
- ⇒ Par la situation matrimoniale : seul(e) ou en couple, en bons termes avec ses enfants et petits-enfants...
- ⇒ Par les expériences de vie : la Seconde Guerre mondiale, Mai 68, etc
- ⇒ Par l'état de santé général et la mobilité : d'un peu d'arthrose aux maladies handicapantes
- ⇒ Par le niveau de vie et les ressources financières : d'un faible pouvoir d'achat à un revenu confortable, dans une société dont la dualisation s'accroît
- ⇒ Par des différences socioculturelles importantes : ceux qui aiment voyager loin et découvrir le monde et ceux qui préfèrent passer 3 semaines chaque année dans le même camping
- ⇒ Par l'attitude face à l'avenir : entre la retraite « abandon », synonyme de repli sur soi et d'isolement, et la retraite « épanouissement » marquée par des aspirations d'activités et de relationnel

Finalement, les seniors sont (presque) des touristes comme les autres, juste un peu plus âgés, ce qui implique des ajustements et de la souplesse dans l'offre et la présence de services d'accompagnement dans une offre standardisée qui tiennent compte des attentes d'information et d'accueil et des petits handicaps dus à la santé déclinante. Ainsi, les segmentations classiques qui valent pour des touristes « adultes » valent également pour les touristes « seniors », ils oscillent entre deux extrêmes :

- i. Le consommateur de produits touristiques tourné vers la découverte, qui a le goût de l'aventure et préserve son autonomie.
- ii. Le consommateur frileux, précautionneux, qui a besoin de repères, qui recherche du conseil et de l'encadrement pour se sentir rassuré.

Il y a peu de chances qu'un senior qui part depuis 20 ans en camping, ait envie, tout à coup, après 65 ans, de terres d'aventure où l'on se débrouille seul pour improviser son voyage au fil des jours.

2) Une saisonnalité différenciée

Les seniors étalent leurs voyages tout au long de l'année car ils ne sont plus contraints par les vacances scolaires. Les seniors n'ont pas forcément « davantage de temps » mais ils prennent leur temps pour choisir. En effet, les seniors à la retraite ont du temps car l'arrêt de l'activité professionnelle leur permet de gagner cinq heures d'activités journalières. Cependant, ils n'ont pas « rien à faire » car les retraités souhaitent donner du sens à leur vie et associer de multiples activités : sociales, familiales, culturelles, de vacances, de loisirs, sportives et aussi des vacances et des voyages... Ils ont tendance à multiplier les séjours tout au long de l'année :

- Ils partent en couple ou entre amis, au printemps et à l'automne (mai-juin et septembre-octobre) pour des séjours /circuits longs (10-15 jours) de préférence dans des lieux où ils vont côtoyer des personnes de toutes générations. Ils profitent des bas tarifs offerts par des séjours/circuits décloisonnés (hors vacances scolaires) peu marqués seniors.
- Pendant les petites vacances scolaires, ils emmènent leurs petits enfants en vacances (aussi en juillet). Ainsi, Ils ne renoncent pas à la période estivale, car les vacances sont aussi des temps de rapprochement avec la famille
- Mais ils apprécient aussi des séjours/circuits courts pour offrir des produits diversifiés et convenant à des emplois du temps de seniors actifs (« city break »)

B. Les principales attentes du marché des Séniors

1) Accueil & Information

L'accueil doit être une priorité pour les opérateurs de service touristique car les seniors expriment des attentes fortes en matière d'accueil et d'information. Il s'agit ici de rassurer et de sécuriser les séniors au cours de leur voyage tout en évitant d'avoir à leur égard des comportements infantilisants. Ainsi, l'accueil des touristes seniors doit être particulièrement soigné.

- Dans les offices du tourisme: documentation fournie, mais surtout un personnel en nombre suffisant, chaleureux, à l'écoute des préoccupations des touristes

- Hôtel: les clients apprécient les pots d'accueil, la présence d'une personne de la direction référent
- Tour operator: l'accueil se situe au niveau de la vente avec des offres détaillées et les conseils d'un agent de voyages ou d'un commercial. Les séniors cherchent à être rassurés, à connaître l'ensemble des détails d'un contrat, du contenu de leurs vacances... Il ne faut jamais hésiter à trop détailler.

Les atouts et les apports d'Internet et des technologies de la communication sont utiles pour s'adresser aux seniors et permettre une meilleure information et interactivité (possibilité sans se déplacer de poser une question, de prendre une option ou de faire une réservation, de déposer un dossier, etc). Ils sont cependant moins adaptés à des cibles de seniors de 80 ans et plus.

2) Services

Les produits touristiques à destination des séniors doivent prendre en compte, grâce à la mise en place d'un partenariat public privé dans le domaine de l'accessibilité, les besoins spécifiques liés à une santé déclinante :

- i. **Une fatigabilité plus grande:**
 - Ne pas hésiter à installer des sièges, des espaces de repos dans les équipements touristiques (musée,..) dans les édifices publics (office de tourisme,..)
 - Programmer des visites et excursions en séquences adaptées, prévoir des pauses au cours de visites et de randonnée
 - Transfert domicile-aéroport, service de port des bagages (dans les gares, les aéroports, les hôtels)
- ii. **Des difficultés de vision:** Faire des signalétiques « écrit gros », des dépliants et autres documentations d'information en caractère 12 points au moins
- iii. **Rhumatismes et arthrose**
 - Mettre des rampes ou des rambardes pour faciliter la montée d'une marche haute
 - Dans des séjours intergénérationnels, proposer un soin pour soulager les douleurs d'arthrose en thalassothérapie
- iv. **Problèmes auditifs et souci de tranquillité**
 - Aménager des espaces de calme, sans fond sonore
 - Être plus attentifs aux questions de sonorisation des lieux (ex: hall d'hôtel)

- Proposer des aides auditives notamment dans le cadre de visites touristiques comme ce qui se pratique déjà dans certains théâtres

Plus globalement, Le niveau de confort recherché lors des séjours est plus élevé même s'il dépend ici aussi des expériences touristiques précédentes du senior. En effet, les exigences de niveau de confort changent peu avec l'âge. Ce qui change ce sont les critères qui définissent le confort. Celui qui, à 20 ans, pratiquait le camping sauvage, se satisfera à 60 ans d'un hôtel avec des sanitaires propres et un bon matelas. Dans les deux cas, le confort est « spartiate ». L'intérêt du séjour est ailleurs, dans la découverte et le dépaysement, dans la dimension culturelle ou les sensations procurées par l'activité physiques. Mais parfois, si les ressources financières suivent, à 60 ans le senior préférera un confort plus généreux.

3) Quelques pistes de développement pour des offres ciblées

a. Les séniors sont aussi des grands parents

Comme les « adultes », le senior part avec de jeunes enfants. En tant que grand parent, il recherche un produit touristique pour accompagner ses petits enfants: c'est-à-dire avec des activités pour enfants, un hébergement et des espaces de vie adaptés et qui tiennent compte de l'âge de l'accompagnateur qui se fatigue plus vite et qui recherchera des plages d'activité sans les enfants. Ainsi les offres de circuits ou de séjour doivent intégrer cette dimension dans leurs offres:

- Proposer des services adaptés : activités pour enfants (clubs...) , animateurs/baby sitters....
- Proposer des produits moins centrés sur la découverte et la culture mais plus sur les loisirs, les activités sportives
- Encourager la consommation « d'extras »: magasins avec des produits destinés aux enfants dans les hôtels clubs, stops dans des boutiques pour les circuits organisés

b. Le tourisme culturel

Le niveau d'attente en matière de découverte culturelle est très lié aux habitudes de voyages des seniors et à leur catégorie socioprofessionnelle. Ces cibles sont plus exigeantes du fait de leur expérience, leur connaissance des sites culturels. Soit, ils chercheront à voir LE site dont ils ont toujours rêvés car Ils ont le syndrome de « la dernière fois », « la dernière opportunité » pour découvrir un lieu. Soit, ils voudront redécouvrir un lieu et voir comment il s'est transformé, combien il a changé depuis 10

ou 15 ans, depuis la dernière visite. Plusieurs actions en matière d'offre touristique peuvent être menées pour répondre à ces attentes:

- Tourisme classique mais adapté à des gens qui ont voyagé (mettre l'accent sur les détails, rythme soutenu mais pas stressant)
- Pas trop de visites mais bien ciblées, programme qui donne une connaissance de l'essentiel de ce qu'il y a à voir avec une note d'insolite et d'aventure
- Proposer des produits plus diversifiés, mélangeant découverte, culture et loisirs, activités sportives

c. Les femmes seules

Les femmes seules et plus globalement, les seniors qui ont perdu leur conjoint représentent un segment de développement potentiel pour les professionnels du tourisme. Les personnes seules ne vivent pas forcément une situation d'isolement car elles ont en général une vie sociale plus intense que les personnes vivant en couple mais lorsqu'elles ont été habituées à voyager avec leur conjoint et qu'elles ne sont pas habituées aux voyages en groupe organisé, elles sont souvent démunies... face à une offre inadaptée. Une femme « solo » va donc essayer de mobiliser ses amis (en couple) et ses copines dans la même situation. Mais les copines ne sont pas toujours la solution (pas disponibles au même moment, pas les mêmes goûts/centres d'intérêt, pas les mêmes ressources financières) et les couples à trois ne sont pas forcément agréables. Elles vont donc préférer des petits groupes et des voyages à thème de courte durée pour profiter de l'offre et limiter les désagréments du voyage organisé ou choisir des endroits sécurisés et sécurisants qui offrent des opportunités d'échanges et de rencontres (hôtel club) tout en faisant attention à leur budget car leur revenu est souvent modeste. Le produit type serait : Proposer des offres en petits groupes, des voyages de courte durée, des thèmes précis et diversifiés (route des abbayes, festivals), une ou deux demies journées "libres", et un surcoût limité pour une chambre single car on ne souhaite généralement pas partager sa chambre avec un(e) inconnu(e), ni son intimité en vieillissant

C. La communication

La présence de quelques Tour Operators spécialisés n'a pas influé sur la majeure partie des voyageurs qui ne cherchent pas à avoir une communication explicite « senior ». Ils ont intégré la demande des seniors dans leurs produits au cours des années sans avoir à communiquer sur ce sujet. L'offre des généralistes a évolué vers un plus grand confort,

une plus grande sécurité pour répondre de manière implicite aux attentes des seniors. La meilleure stratégie de communication n'est donc pas celle qui les cible directement. Elle doit s'adresser à une population large et s'appuyer sur les attentes des seniors (sécurité, confort, découverte). Les seniors se sentent plus jeunes que leurs artères et n'apprécient pas d'être enfermés dans un ghetto d'âge. Une labellisation d'un produit ou d'un service trop fortement marquée « senior » risque d'avoir un effet répulsif : « c'est pour les vieux, ceux qui ne peuvent plus... ». Pour autant, les faire passer pour des surhommes ou des hyper branchés serait trop décalé pour être crédible.

D. Perspectives : Le marché des seniors ne durerait-il tel que nous le connaissons que quelques années encore?

En France, suite à la crise économique actuelle, le sociologue Louis Chauvet prédit que « les générations nées après 1955 seront les « serial victims » des ajustements en cours...Le destin de ces générations laisse entrevoir le crépuscule des vieux aisés à l'horizon 2015 ». En effet, compte tenu de l'évolution des systèmes de retraite, le pouvoir d'achat des jeunes seniors risquent d'être moins élevé que celui des retraités des générations précédentes, notamment pour ceux qui prendront leur retraite dans les 10 prochaines années. Cela sera le cas pour des raisons économiques mais aussi pour des raisons sociétales car les générations actives pourraient considérer que les déséquilibres intergénérationnels (chômage des jeunes, déclassement social et scolaire, baisse durable du salaire net, dette, réformes dissymétriques des retraites) créent des « iniquités » inacceptables au profit des retraités. De plus, bien que les ménages aient été bi-actifs pour la plupart, le nombre de divorces a largement entamé le couple et le nombre de solos a augmenté... diminuant par la même les revenus des ménages seniors. Les seniors, contrairement à une idée reçue, étaient moins riches qu'il n'y paraît mais avec les évolutions actuelles, ils craignent en plus de perdre de leur pouvoir d'achat du fait d'une situation incertaine au niveau économique. Il sera alors évident que la priorité d'un senior à petit budget ne sera pas de partir en vacances mais de subvenir à ses besoins élémentaires et que pour les vacances :

- Il privilégiera le réseau familial et amical et les destinations proches pour limiter les dépenses et maximiser le repos et le dépaysement.
- Il privilégiera des séjours qui amélioreront sa santé et qui pourront être subventionnés tels les séjours en stations thermales. La directive 2011/24/UE sur l'application des droits des patients en matière de soins de santé transfrontaliers peut alors apparaître comme une opportunité pour le développement du tourisme transfrontalier des seniors.