LA CLIENTÈLE SÉNIORS

- QUI EST LA CLIENTÈLE SÉNIORS 2
- SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE 5
- COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE 7
- RECOMMANDATIONS 9

ÎLE DE LA RÉUNION Tourisme

QUI EST LA CLIENTÈLE SÉNIORS ?

Dotés d'un réel pouvoir d'achat, de plus de temps et d'énergie, les séniors aiment partir à la rencontre de nouveaux pays.
Pour les séniors actifs, les voyages sont le moyen de rencontrer de nouvelles personnes. Ils sont à la recherche d'expériences collectives et voyagent généralement en petit groupe.

- Les séniors, qui n'ont généralement plus d'enfants à charge, partent en couple ou entre amis pour des longs séjours mais ils apprécient aussi des séjours et circuits courts offrant des produits diversifiés (city break par exemple).

- Ils voyagent souvent plus loin et plus longtemps. Leur budget est également plus élevé que la moyenne. *Ils privilégient les formules économiques mais sont prêts à dépenser plus pour des voyages d'exception.*

- C'est une clientèle flexible qui peut partir à tout moment. Ils peuvent ainsi facilement voyager hors saisons où ils profitent des bas tarifs offerts hors vacances scolaires.
  En saison, ils partent souvent avec leur famille, enfants et petits-enfants.

- Ils privilégient les circuits organisés et les formules de séjour tout compris.
  Ils sont exigeants en matière de produits et de services.

- Ils sont de plus en plus actifs et apprécient les activités culturelles et même sportives.

- Le principal vecteur d'information utilisé par les jeunes séniors est internet mais plus les clients avanceront en âge et plus la relation de proximité et le contact physique en agence seront appréciés, aussi bien pour se renseigner que pour réserver.
  Les avis de la famille et des amis auront également de l'importance dans la planification du séjour.

- Ils ont le temps de préparer leurs voyages, et de planifier longtemps à l'avance leurs déplacements pour profiter au mieux des bonnes affaires. Malgré tout, les départs et réservations de dernière minute sont aussi répandus au sein d'un groupe disposant d'une grande souplesse d'emploi du temps.

FOCUS

Selon les études, l'appellation « séniors » s'adressent aux personnes âgées de plus de 50 ans. Mais les séniors ne veulent plus être considérés comme tels et n'apprécient pas d'être catégorisés. Les jeunes seniors ont d'ailleurs un comportement semblable aux autres segments de la population et leur consommation touristique n'est pas forcément spécifique.

Attentes de la clientèle

QUALITÉ DE L'ACCUEIL, CONFORT ET SECURITÉ

Les séniors expriment des attentes fortes en matière d'accueil et d'informations. Ils souhaitent des garanties et ont besoin d'être rassuré durant leur séjour. Ils ont des attentes marquées en termes de confort et sécurité.

Ils souhaitent avoir plus d'informations de meilleure qualité et plus lisibles (des informations sur la nourriture, des modes d'emplois d'objets technologiques…)

AUTHENTICITÉ, DECOUVERTE ET PERSONNALISATION

L'authenticité est un élément important : authenticité des offres, des activités, des sites…
Ils ont envie de parcourir la planète, curieux du monde qui les entoure. Ils souhaitent apprendre, découvrir et profiter pleinement de nouvelles expériences.
Ils souhaitent découvrir de nouvelles choses et sont attirés par les vacances intergénérationnelles. Ils cherchent une certaine mixité avec les autres touristes et aiment se retrouver avec des personnes plus jeunes. La famille occupe une place importante et ils ont envie de passer du temps avec leurs petits-enfants.
Ils aspirent à de plus en plus de séjours sur-mesure : le sur-mesure convient à son besoin d'indépendance et d'individualité.

SERVICES ET ACCESSIBILITÉ

Les séniors recherchent avant tout de l'autonomie et de la liberté, et ce besoin se matérialise notamment dans leurs comportements. Ils sont en effet très exigeants en termes de transport ou d'accessibilité, et leurs attentes en termes de services sont fortes. La particularité se situe surtout dans les services annexes aux voyages: l'assistance dans les aéroports, un accueil et un confort à l'hôtel soignés, un rythme de séjour adapté pour se promener et profiter des sites touristiques parcourus.

Ils souhaitent disposer de choix et d'options et recherchent des produits accessibles toute l'année.

RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Le rapport qualité prix est important : ils évaluent le plus le prix par rapport à son contenu. Ils comparent les offres, se renseignent et ont besoin de plus d'informations et de plus de temps pour prendre une décision.

Motivations de voyage

Les seniors recherchent des vacances qui ont du sens. Ils privilégient la découverte du patrimoine, la nature, la culture et ils recherchent le contact avec les habitants. Ils sont généralement plus intéressés par le thème du voyage que par la destination elle-même bien qu'ils privilégient les destinations « soleil ». Ils apprécient les activités et découvertes dépaysantes.
Ils sont également sensibles à l'écotourisme.

Culture et Patrimoine	○ Attrait particulier pour les activités culturelles ○ Visites de sites, musées et jardins ○ Evènements culturels, théâtres, concerts de musique… ○ Découverte de l'art de vivre et de la culture locale
Gastronomie, œnotourisme	○ Découverte de la gastronomie et du vin ○ Visites de caves, dégustation ○ Cuisine et produits du terroir
Nature	○ Attrait pour la nature et les paysages ○ Nature côtière, montagne et campagne ○ Visites de parcs nationaux, points de vue ○ Promenades, randonnées pédestres, vélo, golf… ○ Chasse et pêche
Balnéaire	○ Plages, mer ○ Baignade, détente, farniente ○ *Camping car, caravaning*
Escapade en ville	○ Promenade en ville, découverte, visites de musées, monuments… ○ Magasinage, divertissements…
Bien-être **Remise en forme**	○ Thalassothérapie, Balnéothérapie ○ Tourisme de santé, remise en forme ○ Relaxation, repos, détente
Les croisières	○ Les croisières en mer attirent de plus en plus les familles multigénérationnelles ○ Croisières maritimes et fluviales
Ecotourisme	○ Ils ne craignent pas de voyager autrement : voyages d'immersion, contact avec la population locale, volontarisme… ○ Ils ont une préférence pour les organisations qui possèdent une conscience environnementale et qui adoptent un comportement responsable.

SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

Parmi les séniors, on distingue deux principales catégories de voyageurs :
Selon une étude d'Eurostat, les enfants du Baby-Boom, nés entre 1945 et 1965, sont de la génération des premiers routards. Ils ont l'expérience des voyages et en maîtrisent les ficelles, même les plus modernes comme les séjours à bas prix vendus sur Internet. Ils voyagent plus et sont nombreux à oser les destinations lointaines.
A l'opposé, leurs parents, qui sont nés avant les congés payés et la démocratisation des voyages à l'étranger, préfèrent les vacances domestiques, dans les stations balnéaires ou à la campagne. Et bien qu'ils dépensent plus, les plus de 65 ans voyagent moins.

SEGMENTATION SELON L'ÂGE DES SÉNIORS

Qui? LES BOOMERS DE 50 À 65 ANS

- Ils ont l'expérience du voyage et sont en quête de sens et d'émotions. Ils souhaitent rencontrer la population locale, séjourner chez l'habitant pour comprendre son mode de vie.
- Les services sont importants. Ils demandent une grande flexibilité mais également un minimum d'aide pour l'organisation. Ils apprécient les forfaits avec des options.
- Ils aiment leur indépendance et sont en quête d'autonomie dans leurs déplacements.
- Ils voyagent plutôt en individuels : en couple, entre amis ou en famille. Ils sont attirés par un tourisme générationnel.
- Ils appréhendent les vacances d'une manière dynamique, en choisissant des destinations plus lointaines et veulent agrémenter leur séjour d'activités ponctuelles (sportives, culturelles, de bien-être…). Ils apprécient les activités douces adaptées.
- Habitués à naviguer sur le Web, ils sont attentifs aux prix et avec l'expérience des voyages, ils sont devenus plus exigeants et plus critiques.
- Ils sont en attentes de personnalisation, d'individualisation et sont à la recherche de nouveautés.

Qui? LES RETRAITÉS CONFIRMÉS DE 65 ET PLUS

- Ils ont des ressources financières plus confortables ; profitent de leur temps et de leur argent
- Ils demandent plus de prise en charge et voyagent souvent en groupe: ils préfèrent en grande majorité voyager entre eux en circuits découverte. Ils ont besoin d'être à la fois rassurés et bien encadrés. Ils peuvent nécessiter une accessibilité spécifique
- Les voyages sont pour eux des moments d'exception et ils se déplacent moins souvent. Ils préfèrent les séjours apaisants, plus proches, leur offrant la possibilité de se détendre, à l'instar des réserves naturelles ou des stations balnéaires.
- Ils sont plus enclins à adopter un mode passif en voyage, privilégiant l'aspect contemplatif et les activités traditionnelles : la culture, les visites, les découvertes..

L'âge n'est pas toujours un facteur décisif pour segmenter les séniors. Les jeunes séniors, ne veulent plus, dans leur grande majorité, des offres jugées « ghettoïsantes » et veulent des offres qui dépassent leur « identité générationnelle ».
Selon plusieurs études, ce sont les valeurs et les caractéristiques des divers sous-groupes, plus que leur âge, qui déterminent véritablement leurs comportements de voyage.

Les chercheurs de Tourism Intelligence International proposent une segmentation axée sur les caractéristiques psychographiques et les styles de vie.

SEGMENTATION SELON LES STYLES DE VIE

Qui? LES HIPPIES

Les ex-hippies, nés vers 1940, et âgés aujourd'hui d'environ 75 ans, ont conservé leurs valeurs, goûts et attitudes qu'ils ont développés au cours de leur jeunesse dans les années 1960. Ils manifestent peu d'intérêt pour les produits ou vacances de luxe et de masse et privilégient simplicité et souci de l'environnement.

Qui? LES YUPPIES

Les *Young Urban Professionnals* sont nés autour des années 1950 et ont commencé leur carrière à l'aube d'une longue période de croissance économique. Aujourd'hui dans la soixantaine, ils privilégient le luxe et voyagent dans des destinations hauts de gamme. Ils sont attirés par des hôtels cinq étoiles, de la cuisine gastronomique et des possibilités de magasinage dans des boutiques de luxe. Voyageurs aguerris, ils recherchent également des destinations exotiques, les séjours d'aventure et les activités de plein air.

Qui? LES BOBOS

Les *Bohémiens Bourgeois* sont nés vers 1960. Ils sont urbains, possèdent une éducation supérieure, réussissent dans leur profession et sont plutôt matérialistes. Tout comme les Yuppies, ils disposent de bons revenus et dépensent largement pour entretenir un train de vie de luxe. Par contre, ils se rapprochent des hippies dans leurs valeurs bohémiennes liées à la spiritualité, à la santé et à la recherche d'un certain équilibre. Ils souhaitent élargir leurs horizons culturels par diverses expériences dont les voyages. Ils souhaitent une offre unique, exclusive et taillée sur mesure, exclusive et individuelle.

Ils privilégient l'éducatif avec une touche d'action : synonymes d'apprentissage, les vacances incluent des excursions privées et des aventures accompagnées d'un guide local. Ils désirent vivre l'expérience de la grande nature, tout en se sentant utiles et en communion avec l'environnement. Ils apprécient particulièrement les destinations écotouristiques et écoresponsables. Ils veulent aussi faire l'expérience des cultures locales par le volontarisme.

Qui? LES SWOFTIES

Femmes âgées de plus de 50 ans, elles appartiennent à une classe sociale supérieure, sont indépendantes et aiment sortir et s'amuser. Femmes très actives, elles fréquentent les salles de sport et les classes de yoga ou de pilates. Elles sont également très connectées sur les réseaux sociaux. Elles sont attirées par les destinations exotiques, les activités sociales et aiment voyager en groupe.

Elles présentent également un intérêt pour le bien-être, les spas ou tout forme de voyage qui apportent le bien-être de l'esprit, du corps et de l'âme. Célibataires, elles attachent une très grande importance à la sécurité lors des voyages (le tout inclus est privilégié).

Qui? LES FAMILLES MULTIGÉNÉRATIONNELLES

La famille prend de l'importance au sein de la génération des séniors. Passer du temps de qualité en famille, faire des voyages et des activités avec les enfants et les petits enfants s'inscrivent dans ses priorités.

Sources: veilletourisme.ca

COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

Le choix de la destination de voyage

Destination de voyage

Facteurs de choix

- Climat
- Budget
- Distance
- Sécurité
- Accessibilité
- Offre d'hébergement
- Services et équipements
- Info touristique
- Sites, paysages
- Patrimoine culturel
- Qualité de la restauration
- Sécurité
- Hygiène et propreté
- Animations et activités
- Relations affinitaires (famille, amis)
- Infrastructures et équipements

L'importance des activités varie selon la segmentation de la clientèle et selon la destination.

Les activités les plus pratiquées

- Visite de la famille, amis
- Visites de sites naturels, espaces protégés
- Découverte de routes touristiques
- Randonnées pédestres ou à vélo
- Plages, baignade
- Repos, détente
- Découverte de villes, de villages et cités
- Marché, brocantes, visites d'artisans
- Festivals, manifestation culturelle
- Visites de sites, de musées
- Gastronomie, visites de caves, dégustation
- Shopping, magasinage
- Croisière
- Activités de bien-être, soins, spas

Le choix des hébergements

Lors de leurs vacances, les séniors privilégient l'hébergement non marchand **chez la famille et les amis** et en **résidence secondaire.** Mais selon la destination, les hébergements marchands les plus recherchés sont :

- **L'hôtellerie 3 et 4 étoiles**
- **Les chambres d'hôtes**
- **Les locations (gîtes ou meublés)**
- **Le camping**
- **Hébergements collectifs, villages clubs**

Ils recherchent des établissements confortables avec de nombreux services (piscine, spa, transfert, animations…) et ils plébiscitent le tout inclus mais privilégient les hébergements de charme.

Les clubs vacances ont la côte et les villages vacances sont une formule appréciée, surtout pour les plus jeunes qui partent en famille. Accessibilité et confort seront deux facteurs importants dans l'élaboration de l'offre en matière d'hébergement. *Un critère de choix important concerne aussi la langue, selon la nationalité de la clientèle.*

Le choix des hébergements

Facteurs de choix

- ☐ Propreté
- ☐ Qualité de l'accueil
- ☐ Niveau de confort
- ☐ Restauration
- ☐ Animations et activités
- ☐ Prix
- ☐ Environnement
- ☐ Services et équipements adaptés
- ☐ Cadre et environnement
- ☐ Accessibilité

Comment bien les accueillir?

Hébergements

La clientèle séniors apprécie les petites attentions, en particulier sur le plan de l'accueil et du service. Les notions de confort et d'accessibilité sont également primordiales.

ACCUEIL

- L'accueil des séniors doit être particulièrement soigné et chaleureux : Ils apprécient les pots d'accueil et la présence d'une personne de la direction référente.
- *Il s'agit de répondre au mieux aux requêtes et aux souhaits formulés par les séniors, de leur offrir un accueil personnalisé afin qu'ils bénéficient de la meilleure prise en charge possible.*

- Il s'agit également de miser sur le service : port de bagages, service voiturier, aides et conseils (numéros d'urgences, sites ou activités accessibles, plans de la région) …

AMÉNAGEMENT

- L'aménagement doit-être adapté à l'accueil des séniors et prendre en compte les notions d' accessibilité et de sécurité qui sont primordiales:

- Ascenseurs, rampes, parking proche
- Aménager des espaces de repos extérieurs et intérieurs
- Salles de bains équipées de douches avec rampes, tabourets et sols abrasifs
- Eclairage optimisé
- Climatisation, ventilation
- Visibilité adaptée des informations : modes d'emploi dans les chambres simplifiés (appareils électroniques…).

Ils attendent des équipements accessibles.

- La propreté et le confort sont également des points essentiels :

- Literie de qualité
- Sièges confortables
- Plateau de courtoisie avec bouilloire, thé et café dans la chambre
- La télévision en chambre sera également un équipement appréciée.

Comment bien les accueillir?

Restauration

La restauration au sein de l'établissement est un atout : les séniors apprécient manger sur place et disposer d'une restauration locale et traditionnelle. Ils apprécient également la restauration à caractère gastronomique.
L'accueil et l'aménagement doivent également prendre en compte les besoins des séniors.

PETIT-DÉJEUNER

- Un petit-déjeuner buffet varié et adapté à tous : boissons chaudes, céréales, lait, produits laitiers, viennoiseries, fruits, jus de fruits, charcuterie et fromage…
- Les horaires de petit-déjeuner flexibles seront appréciées.

DÎNER

- Il s'agit de proposer des menus équilibrés, légers, et être capables de s'adapter à des régimes alimentaires spécifiques. Les formules en option ou à la carte satisferont la clientèle et ils apprécieront également de disposer d'un verre de vin.
- Les produits locaux doivent être valorisés à travers une cuisine de qualité.
- La visibilité des menus doit être optimisée et ils apprécieront de disposer d'informations sur la composition des menus.
- Pour faciliter l'accueil des clientèles étrangères, il fait proposer des cartes et menus traduit à minima en anglais.

La mise en accessibilité aux personnes à mobilité réduite permet d'améliorer l'accessibilité de la structure.
Par ailleurs il s'agit de ne pas catégoriser les séniors dans des stéréotypes (personnes réfractaires aux changements, peu habiles avec la technologie, isolées, inactives …) mais plutôt de proposer un accueil et un aménagement qui soit adapté à tous.

RECOMMANDATIONS POUR LA DESTINATION

Les séniors recherchent des vacances qui ont du sens et il sont beaucoup plus à la recherche d'une expérience mémorable que de vacances à proprement dites. Ils sont en quête de bien-être et de confort en privilégiant la découverte du patrimoine, la nature, la culture, la gastronomie.. Ils sont ainsi attirés par les produits thématiques et les circuits organisés qui leur permettent de découvrir la région en toute sécurité.

Ils aspirent à apprendre, à découvrir de nouvelles cultures et à faire des rencontres extraordinaires et il s'agit de leur proposer des expériences authentiques basées sur l'échange, l'apprentissage et la découverte. Les attentes de santé, de forme et de nature sont également importantes. Les vacances familiales sont également plébiscitées.

RECOMMANDATIONS POUR LA DESTINATION

Points d'attention et d'amélioration :

❑ ACCUEIL ET SERVICE

La qualité d'accueil et de service sont très importantes pour la clientèle des séniors : il s'agit de faciliter leurs séjours avec des informations et des conseils personnalisés, et d'être à l'écoute de leurs besoins.
Ils attendent des prestations spécifiques et sur mesure. Il s'agit d'adapter les services ou prestations pour répondre à leurs attentes.

❑ ACCESSIBILITÉ, SECURITÉ ET CONFORT

Il s'agit d'offrir une offre d'hébergement adaptée à l'accueil des séniors et basée sur l'accessibilité, la sécurité et le confort. L'aménagement et les équipements doivent être accessibles, sécurisés et de qualité. La mise en accessibilité de l'établissement aux personnes à mobilité réduire sera un atout.

❑ THÉMATISATION DE L'OFFRE

La thèmatisation de l'offre permet de répondre à leurs aspirations et est très plébiscitée par les séniors: voyages gastronomiques, à la campagne, circuit culturel, séjour nature, à la rencontre d'artistes, croisières ou séjour bien-être… Il s'agit de leur offrir des options, des excursions et circuits à la carte adaptées à leurs envies. Les voyages écotouristiques et écoresponsables sont également de plus en plus demandés par cette clientèle, ainsi que les séjours « multigénérationnels » et « intergénérationnels » . Il s'agit par exemple de permettre aux grands-parents de partir en vacances avec leurs petits enfants.

❑ RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Le rapport qualité-prix est très important. Les séniors apprécieront également les services et attentions supplémentaires et seront sensibles aux offres adaptées aux familles pour un voyage multigénérationnel.

❑ COMMUNICATION

Les séniors utilisent de plus en plus internet : ils sont nombreux à s'informer et comparer grâce à internet. La présence d'un site internet est donc primordial. Le contact humain reste toutefois un facteur de réconfort important : conseils, informations claires, réassurance…

Type de circuits et activités

Ecotourisme

- Visite de sites naturels, Parc national : espaces protégés
- Observation de la faune et de la flore (sentiers thématiques…)
- Activités nature, balades à vélo, randonnées pédestres
- Découverte des actions en faveur de la protection de l'environnement
- Immersion dans la culture locale, rencontres de producteurs et artisans locaux (découverte de fabrication artisanale), marchés
- *Hébergements éco-conçus, prise en compte environnementale, restaurants privilégiant les circuits courts et produits de saison.*

Type de circuits et activités

Patrimoine et Culture

Art de vivre

- Visites des **sites culturels et historiques,** visites de lieux emblématiques, musées et jardins
- Découverte de la culture et de l'art de vivre local : religions, traditions, danses et musiques, artisanat, architecture créole… rencontres et échanges avec les habitants
- **Activités et animations culturelles** : cours de cuisine créole, démonstrations de danses et musiques locales, atelier de fabrication artisanale, …
- **Divertissement, évènementiels** : spectacles, théâtres, festivals…

Gastronomie

- **Circuit gastronomique** : découverte de la cuisine et de produits locaux, visites de producteurs et fabricants, marchés locaux…
- Atelier de cuisine, démonstration et dégustation
- Découverte des paysages ruraux et **agrotourisme**: visites de coopératives et exploitations agricoles, découverte des produits fermiers et agricoles…
- *Hôtellerie de charme, chambres et tables d'hôtes de charme, gites ruraux, fermes-auberges, restaurants authentiques.*

Nature

Paysages multiples

Activités douces, détente

- Visite de sites naturels : découverte des paysages de montagne, cirques, volcan, plaines, plages et nature côtière
- Espaces remarquables, points de vue, routes panoramiques, faune et flore

Activités douces et de plein air

- Balades et randonnées à pied, à vélo
- Mer: baignade, détente, farniente
- Balades en bateau, observation des cétacés, pêche
- *Hébergements nature, chambres d'hôtes, gites, hôtellerie plein air/camping …*

Bien-être

Remise en forme

- Massages, soins, balnéothérapie, thermalisme, thalassothérapie…
- Activités de bien-être : cours de yoga, de méditation, relaxation…
- Remise en forme, balades en pleine nature
- Alimentation saine et équilibrée, produits bios, découverte de plantes aromatiques, huiles essentielles, tisanes…
- *Hôtels SPA, équipements de bien-être (hammam, jacuzzi, sauna) ou de remise en forme, hébergements nature…*

ÎLE DE LA RÉUNION Tourisme

Pôle Ingénierie et Développement – Service Ingénierie
Immeuble La Balance – 4 rue Jules Thirel, bâtiment B – 97460 Saint-Paul
☎ 0810 160 000 contact@reunion.fr www.reunion.fr

© Photos IRT/ Studio Lumière, Emmanuel Virin