

Tourisme de groupes : les seniors, un marché en devenir

Le nouveau "3ème âge" moins facile à prospecter

Rédigé par Michèle SANI le Mercredi 4 Mai 2016

Tout en étant plus exposé aux aléas conjoncturels que le tourisme individuel, le tourisme de groupe a les faveurs de l'ensemble des opérateurs qui cherchent à se diversifier. Dans ce marché, la clientèle des seniors est de plus en plus sollicitée. Encore faut-il trouver les réponses aux attentes d'une cible en pleine mutation.

Les nouveaux seniors aiment se retrouver autour d'associations thématiques, culturelles ou sportives, moins faciles à prospecter, plus difficiles à cerner que les associations de retraités - DR : Fotolia

Les nouveaux seniors aiment se retrouver autour d'associations thématiques, culturelles ou sportives, moins faciles à prospecter, plus difficiles à cerner que les associations de retraités - DR : Fotolia

Les groupes du "3ème âge", qui firent les belles années du tourisme de groupes, à travers les associations de retraités, ont tendance à disparaître progressivement.

Selon une récente étude réalisée par Atout France, la plupart des opérateurs s'accordent en effet à dire que le **"3ème âge" classique est en perte de vitesse**, en perdition même pour certains.

Cela ne signifie pas pour autant que **les retraités ne voyagent plus en groupe, mais ils ont un mode de consommation différent** par rapport à la génération précédente.

Les nouveaux seniors, moins faciles à prospecter

Les nouveaux seniors aiment **se retrouver autour d'associations thématiques, culturelles ou sportives**, moins faciles à prospecter, plus difficiles à cerner que les associations de retraités.

Ce ne serait donc plus l'opérateur qui irait au-devant de ce type de clientèle, mais **la clientèle qui rechercherait l'opérateur le plus performant et bénéficiant de la meilleure visibilité** pour répondre à son « cahier des charges ».

Les nouveaux seniors ont l'habitude de sortir et de voyager. C'est une clientèle qui se sent jeune de cœur. Disposant de temps, d'énergie et de budget, **elle demande des programmes innovants**.

Plus sportifs que leurs aînés, les nouveaux seniors prennent des repas plus légers et sont sensibles aux propositions bien-être. Ils apprécient les contacts humains. **Ils apprécient un certain confort et ne négocient par les prix au plus serré.**

Selon Atout France, cette tendance du juste prix prenant le pas sur le prix plancher, tendrait à se développer. La guerre des prix, qui se fait au détriment des marges, serait, en effet, moins d'actualité qu'il y a quelques années.

Les clients, toutes cibles confondues, préfèrent privilégier la qualité dans un marché qui exige la rigueur face aux désordres du monde.

Parallèlement, **les groupes de seniors traditionnels (75 ans et plus) glissent vers ce qu'on appelle le 4ème âge.**

Ils demandent des produits plus adaptés à leur condition physique, moins de marche, et d'escaliers, plus de balades en calèches ou en trains touristiques pour les visites de ville.

Ils estiment les professionnels qui leur fournissent des services personnalisés, l'assistance lors de leur voyage et qui leur inspirent un sentiment de confiance.

Ils n'ont plus l'âge de leurs artères

Le dernier salon des seniors, qui s'est déroulé voici un mois à Paris, a présenté une étude sur les notions de l'âge.

Ainsi, **pour les professionnels du marketing, c'est à 50 ans que l'on devient senior**, car c'est à partir de cet âge-là que surviennent des changements de vie modifiant les comportements de consommation.

Les 50 ans et plus ont des revenus supérieurs de 38% à ceux des moins de 50 ans. Ce sont des revenus disponibles, stables.

Pour les pouvoirs publics, on est senior à 60 - 65 ans, seuil d'accès à certaines prestations. **Pour les professionnels de santé, c'est 73 ans**, l'âge où survient le premier accident de santé sérieux.

Les spécialistes disent qu'il y aurait **10 à 15 ans d'écart entre l'âge ressenti et l'âge réel**.

L'âge réel est celui de l'état civil, l'âge social celui que les autres nous donnent et l'âge ressenti celui que nous avons l'impression d'avoir.

C'est ce dernier qui détermine les comportements de consommation, car il structure les envies, les besoins, les choix.

Zoom sur le marché des seniors

La France dispose d'un marché de 22 millions de seniors, segmenté en trois générations. (Source Institut Français des Seniors)

Les 50-64 ans, les « baby-boomers ». C'est l'âge de l'essentiel, où l'on veut vivre selon ses besoins profonds et satisfaire ses envies, ce qui conduit parfois à des changements de vie importants. Ce sont les plus aisés parmi les seniors et les plus disposés à dépenser. Ils représentent 12 millions de consommateurs exigeants.

Les 65-75 ans. Retraités actifs et heureux, ils profitent de leur nouvelle vie. Ils ont devant eux entre 22 ans pour les hommes et 27 ans pour les femmes à vivre après leur retraite. Ils découvrent de nouveaux centres d'intérêt. Dans l'univers des loisirs, c'est le temps des voyages.

Les + de 75 ans, le temps de la sagesse. Ils ont la vivacité d'esprit et le dynamisme d'une génération qui a traversé tous les grands événements du 20ème siècle. Ils voyagent tout en composant avec leur santé.

Tags : seniors, tourisme de groupe

Notez

Source :
<http://www.tourmag.com>