



17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS



17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Rapport de M. Christophe BOUILLON, député de Seine-Maritime et vice-président de la commission du développement durable et l'aménagement du territoire de l'Assemblée nationale

Coordination : Michel DURRIEU, chef de la mission de la promotion du tourisme et Emilie BABUT, cheffe du pôle attractivité touristique

Rédaction : Benjamin MALATERRE, rédacteur attractivité touristique

Rapport au Premier Ministre
Remis le 05/12/2016

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

La part de la population âgée de 65 ans et plus augmente continuellement dans tous les États membres de l'Union Européenne, en Amérique du nord et en Asie. Ainsi, les 65 ans et plus représentent d'ores et déjà 18,5% de la population totale de l'Union Européenne, soit environ 94 millions de personnes, et un tiers de la population européenne aura plus de 60 ans en 2050. Cette même proportion se retrouve en France avec 18% de la population âgée de plus de 65 ans. Aux Etats-Unis, une personne sur huit a plus de 65 ans, et c'est le cas de 12% de la population chinoise. Ces proportions ne feront qu'augmenter dans les prochaines années.

Pourtant, malgré ce contexte de vieillissement de la population des pays développés, et malgré le statut de première destination touristique mondiale occupé par la France, la connaissance des habitudes des seniors en matière de loisirs et de qualité de vie est encore relativement modeste.

Pourtant, ces clientèles seniors contribueront nécessairement à l'atteinte de l'objectif de 100 millions de touristes internationaux à l'horizon 2020, d'où la nécessité d'étudier l'ensemble des leviers susceptibles d'être actionnés pour dynamiser le tourisme des seniors étrangers et français dans l'Hexagone.

La présente feuille de route a vocation à décrire de manière synthétique le marché spécifique qu'est le tourisme des seniors, et de formuler, sur la base des recommandations faites par les professionnels auditionnés, des propositions qui pourront nous permettre à court, moyen et long terme d'asseoir la position de la destination France sur ce segment de clientèle. Ces propositions d'adaptation permettront d'améliorer la qualité générale des prestations et de l'image perçue de la destination France.

I/ Les seniors du XXI^{ème} siècle, plus nombreux et plus actifs

Six éléments clés nous permettent de comprendre le cadre général du comportement des seniors du XXI^{ème} siècle face aux voyages.

1. Non pas un mais **des touristes seniors**

Les seniors sont divisés en trois grandes catégories qui tiennent compte de l'âge de ceux-ci et de leur état de santé.

- **Les 50-64 ans** : ces « seniors » sont encore jeunes et en pleine forme. Ce sont les plus aisés parmi les seniors et les plus disposés à dépenser, mais ils représentent souvent des consommateurs exigeants.
- **Les 65-75 ans** : retraités actifs, ils profitent de leur temps libre pour voyager.
- **Les plus de 75 ans** voyagent encore mais ont souvent besoin de composer avec leur santé.

2. Le décalage croissant entre l'âge réel et l'âge ressenti, avec une volonté affichée de rester mobile et actif

Quel que soit son âge, le senior du XXI^{ème} siècle se sent plus jeune que son âge réel : 65 % des seniors européens ont le sentiment de faire plus jeune que leur

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

âge¹. En termes de voyages, le senior du XXI^{ème} siècle est donc enclin à ne pas vouloir se définir dans cette tranche d'âge. Pour autant, il est plus sensible à certaines offres dans le domaine de la culture, de la gastronomie et intéressé par des services additionnels qui contribuent à l'amélioration de son confort.

3. Il est un consommateur aguerri à la recherche d'expériences innovantes

Les seniors du XXI^{ème} siècle, en particulier les actifs et les jeunes retraités, ont du temps et sont souvent à la recherche d'expériences nouvelles qu'ils n'ont pu réaliser durant leur vie « active ».

Les touristes seniors sont des consommateurs avertis, et dégagent plus de temps pour les loisirs et les voyages que la population active. Parmi les motivations principales aux voyages, on retrouve la volonté de :

- profiter de la vie : c'est le cas surtout des seniors qui veulent voyager tant que leur santé le leur permet ;
- se relaxer afin d'échapper aux contraintes du quotidien ;
- être stimulé via la recherche de dépaysement et d'expériences nouvelles ;
- sociabiliser en faisant du voyage un facteur de lien social avec leur famille et leurs amis ;
- satisfaire un certain besoin de nostalgie, en visitant des endroits qui ont du sens pour eux, comme par exemple des endroits qui leur rappellent une période antérieure de leur vie.

Ces motivations se traduisent par une consommation touristique tournée vers des offres de qualité et authentiques. Ainsi, les segments que sont le slowtourisme, l'œnotourisme, ou encore le tourisme culturel se sont aujourd'hui grandement développés grâce à cette clientèle. En termes d'activités, la randonnée, le tourisme fluvial, le cyclotourisme ou encore la visite d'ateliers d'artisanat sont aujourd'hui les activités les plus plébiscitées par cette clientèle. Cela se traduit également par un budget beaucoup plus important, une attente sur la qualité beaucoup plus forte et une volonté de consommer des voyages personnalisés hors des sentiers battus.

4. Le tourisme est souvent un motif pour renforcer des liens familiaux

En matière de séjours, les seniors apprécient particulièrement les moments leur permettant de renforcer les liens familiaux. Ils recherchent ainsi particulièrement des offres permettant des séjours intergénérationnels.

5. Un comportement ambivalent face aux nouvelles technologies¹

Les seniors actifs du XXI^{ème} siècle sont de plus en plus connectés.

- 66% d'entre eux envoient des mails au moins une fois par semaine (80% en Belgique, 72% en France, 70% en Allemagne et 43% en Italie), et 35% utilisent les réseaux sociaux au moins une fois par semaine.
- 54 % des plus de 75 ans enverraient des mails au moins une fois par semaine et 21% utiliseraient les réseaux sociaux.
- De même, les 75 ans et plus sont 29% à écouter de la musique ou regarder des films sur internet.

¹ IPSOS : « le senior d'aujourd'hui », juin 2016

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

- Enfin, 49% des seniors Français gèrent leurs finances sur internet au moins une fois par semaine et 40% vont y chercher des informations ou discuter sur des forums.

Pour autant, en matière de consommation sur internet, les seniors (et en particulier les plus de 75 ans) ont souvent besoin d'être rassurés quant à la fiabilité d'internet et leur capacité à s'en servir. En effet, bien qu'ils fassent leurs choix via leur recherche sur internet, ils ont bien souvent besoin d'un contact humain au moment de la décision finale, débouchant sur l'achat.

6. un segment de la clientèle encore très peu pris en compte dans les stratégies marketing².

A eux seuls, les seniors achètent plus de la moitié des voitures neuves, des eaux minérales, des confitures et même un tiers des jouets pour enfants. Pourtant, les seniors sont souvent oubliés des publicités et leur image apparaît rarement sur les outils de communication. Ce constat est le même dans le cadre des offres de loisirs et de voyages.

Toutefois, différentes études montrent que les seniors répondent significativement plus favorablement à des publicités dans laquelle une personne « mature » est représentée.

Dans le domaine du tourisme, très peu d'opérations de promotion de la part des acteurs privés et publics, sont clairement pensées pour les seniors et avec une représentation de ces derniers. Il existe donc un réel décalage entre la clientèle touristique et les représentations qui sont faites dans les publicités et opérations de promotion.

II. Pratiques et attentes des seniors français et internationaux en matière de voyages

1. Les seniors français lors de leurs voyages en France³

D'après les dernières projections de l'Insee, le nombre de Français âgés de plus de 60 ans devrait grimper jusqu'à 21 millions en 2035, et jusqu'à 22,3 millions en 2050, soit une hausse de 80% par rapport au début des années 2000.

Près de 50% des quinquagénaires français pensent en premier aux voyages pour dépenser leur argent, contre seulement 40% de la moyenne nationale. En 2014, près d'un tiers des nuitées des touristes français ont été réalisées par des personnes de 62 ans ou plus. Les seniors ont réalisé 22,2 milliards d'euros de dépenses touristiques, aussi bien pour leurs voyages en France (88 % des voyages) qu'à l'étranger. Plus souvent propriétaires d'une résidence secondaire, ils fréquentent un peu moins les hébergements marchands. Ils dépensent en moyenne 400 € par personne pour un voyage de 7 à 8 jours.

² Corinne Chevalier, Maître de Conférences, Université de Paris-Sud, Laboratoire du PESOR, « l'influence de l'âge perçu du modèle inclus dans une annonce sur l'efficacité publicitaire », 2012

³ DGE « Les seniors français : un segment touristique porteur de croissance », Edition 2014

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Moins contraints par le temps, les seniors réalisent des voyages plus longs que les adultes d'âge actif (entre 25 et 61 ans). La durée moyenne de séjour est croissante avec l'âge : 5,2 jours en moyenne pour les 25-61 ans, 6,9 jours pour les 62-71 ans et 8,3 jours pour les 72-81 ans. Les seniors français voyagent plus souvent seuls ou en couple, toutefois le voyage en groupe est plus fréquent chez les plus âgés.

Les seniors français partent un peu plus avant la haute saison, en mai et juin, et surtout beaucoup plus en septembre, plus souvent même qu'en juillet et presque autant qu'en août. Lors de leurs déplacements touristiques, les seniors passent beaucoup plus de temps dans leurs résidences secondaires que leurs cadets : 26,4 % des nuitées touristiques contre 7,7 % pour les 25-61 ans.

Les principales activités réalisées lors des déplacements touristiques sont les mêmes pour les seniors et les adultes d'âge actif. Toutefois, ils ont souvent un intérêt plus marqué pour les activités culturelles : ils visitent musées, expositions, monuments ou sites historiques lors d'un séjour touristique sur quatre en moyenne, soit une fréquence supérieure de 14 % à celle de l'ensemble de la population de plus de 25 ans. Ils sont également très sensibles à la qualité de l'offre de restauration proposée sur place.

Le segment des seniors français est particulièrement stratégique : ils voyagent plus longtemps, potentiellement hors saison et ont un pouvoir d'achat potentiel supérieur à la moyenne des touristes (en particulier les seniors actifs).

Certains de ces traits se retrouvent chez les seniors issus d'autres marchés touristiques, dont les caractéristiques sont décrites ci-après.

2. Les touristes seniors internationaux lors de leurs voyages en France⁴

2.1. Le marché des touristes seniors allemands

Eurostat observe que les seniors de 65 ans et plus ont représenté, en 2014, 20% des nuitées touristiques en Europe. Cette moyenne recouvre des différences significatives selon les Etats. Le taux va ainsi de 9% à Malte à 25% en France. Les grands voisins de la France affichent des taux inférieurs, comme 16% en Belgique, 17% au Royaume-Uni et en Italie, 21% en Espagne et en Allemagne. Cependant, si seulement 15 % des touristes seniors français voyagent à l'étranger, c'est le cas de 55% des touristes seniors allemands.

Les touristes seniors allemands de plus de 65 ans dépensent en moyenne 76 € par jour et par personne contre 50,90 € pour les Français. En définitive 26,6% des seniors interrogés dépensent en moyenne jusqu'à 1 000 € pour un voyage. Un tiers dépensent plus de 2 000 €.

En ce qui concerne l'hébergement, les touristes seniors allemands plébiscitent à **24% l'hôtellerie à 33% la location de vacances**, à 15% le camping incluant caravanes et camping-cars. Enfin, les **courts séjours en ville** arrivent en première position des séjours des seniors allemands interrogés avec 55,6%. Il est par ailleurs à noter qu'en Allemagne et en Autriche a été développée une chaîne

⁴ **Atout France** : "Notes sur les insights clients des 4 marchés étrangers prioritaires : Etats-Unis, Japon, Allemagne et Royaume-Unis, novembre 2016,

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

d'hôtels « 50 Plus Hôtels Österreich », qui a pour concept d'être des hébergements adaptés aux personnes âgées.

Enfin, en matière de transport, les seniors allemands privilégient de plus en plus les transports aériens avec des vols directs vers leurs destinations touristiques finales.

2.2. Le marché des touristes seniors du Royaume-Uni

Les plus de 60 ans représentaient 31 % de la population britannique en 2014, une part qui continuera à augmenter pour atteindre plus de 36 % en 2024. Depuis 2011, le revenu des plus de 60 ans a augmenté de +11 % alors que celui des moins de 30 ans diminuait de - 7 % sur la même période. Le désir de voyager et de visiter de nouvelles destinations est le souhait numéro un des Britanniques pour leur retraite. Les dépenses touristiques représentent près de 30 % des dépenses totales des plus de 55 ans, soit plus de 102 milliards d'euros.

Le profil type des seniors qui voyagent le plus en France est plutôt celui des « jeunes seniors » soit entre 55 et 65 ans. Pour autant, c'est sur la catégorie des plus de 65 ans que la fréquentation a progressé le plus depuis ces deux dernières années. La plupart d'entre eux proviennent du Sud du Royaume Uni et de Londres et correspondent le plus souvent aux catégories Socio-professionnelles les plus aisées.

Dès lors que les voyageurs sont moins contraints par les obligations professionnelles lorsqu'ils s'approchent de la retraite, la durée moyenne des vacances à l'étranger augmente de façon significative. En effet, pour les plus de 65 ans la durée moyenne de séjour peut atteindre jusqu'à 12,5 jours.

La dépense par séjour s'établit en moyenne pour les voyages à l'étranger à 818 euros par personne pour les 55 - 64 ans et à 843 euros par personne pour les plus de 65 ans.

Les rencontres par les équipes de Atout France à Londres de plus de 200 tour-opérateurs britanniques depuis le début de l'année 2016 révèlent que la clientèle de plus de 55 ans représente près de 70 % de la clientèle vers la France pour les segments de niche tels que : spiritualité, tourisme de mémoire, œnotourisme, slow tourisme, golf ou croisières.

2.3. Le marché des touristes seniors américains

La population américaine des plus de soixante-cinq ans comptait 46,2 millions de personnes en 2014, ce qui équivaut à 15% de la population totale des États-Unis. Les statistiques prévoient un doublement de ce chiffre actuel à 98 millions en 2060 (soit 24% la population). Contrairement à la génération de leurs parents, les seniors actifs représentent un marché aux multiples facettes. En effet, ils pratiquent deux fois plus d'activités sportives que les générations antérieures. Ainsi les baby-boomers continuent à faire du vélo, des randonnées, de la natation, du bateau et du ski et à jouer au football et au basketball. Une étude de « Del Web » montre que la moitié des baby-boomers espèrent travailler au moins à mi-temps durant leurs retraites. De même, ils souhaitent tous avoir un bureau

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

chez eux avec une bonne connexion internet pour les deux ordinateurs qu'ils posséderont, ou qu'ils possèdent déjà, pour 40% d'entre eux.

Selon les chiffres, presque tous les seniors actifs (99%) déclarent avoir prévu de voyager dans le cadre des loisirs en 2016. En octobre 2015, ils planifiaient déjà entre 4 et 5 voyages pour l'année à venir. De même, la part des seniors prévoyant de voyager exclusivement à l'étranger est passé de 3% en 2015 à 5% en 2016.

Selon l'AARP⁵, l'envie de voyager chez les seniors suit trois principales motivations : l'envie de passer du temps en famille et avec des amis, le désir de **relaxation et revitalisation, et enfin le besoin de sortir d'une routine quotidienne.**

Si une large partie des seniors prévoient des voyages sur le territoire national et international (45%), seulement 5% ne planifient que des voyages à l'international. L'Europe, les Caraïbes et les destinations de proximité sont les principales destinations des voyageurs internationaux.

En termes d'activités, après les destinations urbaines qui sont plébiscitées dans 39% des cas, les croisières, maritimes ou fluviales restent la catégorie de voyage préférée des seniors américains (26%).

La majeure partie des voyages a été anticipée pour 2016. 12% étaient réservés dès septembre 2015, ce qui laisse l'opportunité aux seniors de réunir des informations et des guides sur leurs destinations, particulièrement pour les 48% pour lesquels il ne s'agit encore que d'un souhait. Seulement 18% des plus de cinquante ans qui planifiaient un voyage à l'international en 2016, avaient réservé leurs voyages au dernier trimestre de 2015, principalement ceux voyageant dans le cadre d'événements familiaux.

Chez les seniors, les logements favorisés restent les hôtels : seuls 9% profitent des services Airbnb ou de logements partagés.

2.4. Le marché des touristes seniors japonais

Au Japon, les seniors représentent plus de 25% de la population de l'archipel.

Les groupes de seniors représentent aujourd'hui plus de 40% du marché des touristes visitant la France. Cinéma français, cuisine française, boulangerie et pâtisserie, art (notamment la peinture et la musique classique), chanson française, arrangement floral, artisanat, histoire et patrimoine, sont autant de thèmes plébiscités dans l'image que les Japonais se font de la France. Ces thèmes trouvent un écho particulièrement fort auprès des seniors japonais, éduqués, passionnés de culture, intéressés par la découverte du monde et des autres cultures.

Le premier séjour d'un senior japonais en France se fait dans la majeure partie des cas dans le cadre d'un séjour « Europe », intégrant plusieurs pays où la France est imaginée surtout à travers la ville de Paris et ses destinations de

⁵American Association of Retired Persons

proximité. Eventuellement ce séjour de découverte de la France peut prendre la forme d'un voyage qui intégrera uniquement la composante « Grand Paris » ainsi qu'un bref séjour en Provence et notamment à Nice. Dans la majorité des cas, le Mont-Saint-Michel sera intégré à l'itinéraire. A ce niveau, les primo-visiteurs seniors ne se distinguent pas des autres touristes japonais venant en France pour la première fois. La différence apparaît surtout dans le fait que les seniors sont dans leur majorité des « *repeaters* » (déjà venus en France une ou plusieurs fois), et sont ainsi plus sensibles à **une offre plus culturelle, plus riche en contenus, et avec un rythme plus lent**.

III. Etat de l'adaptation de l'offre française pour l'accueil des touristes seniors

1. Hébergement

1.1 Hôtellerie

Le déficit d'accessibilité pour tous les clients des services d'hébergement est l'une des barrières à l'entrée principale pour la structuration de l'offre touristique française.

En ce sens, la loi du 11 février 2005 a créé une dynamique nouvelle en faveur de **l'accessibilité** dans le domaine de l'hôtellerie. Lors de son écriture, deux aspects ont particulièrement été mis en avant lors de la rédaction de cette loi :

- l'accessibilité « de tous » en prenant en compte tous les types de handicap ;
- l'accessibilité « à tout » en développant le thème de la continuité de déplacement depuis la voirie jusqu'au cadre bâti en passant par les transports.

Toutefois, en raison du retard accumulé depuis 2005, seulement 40% des établissements recevant du public (ERP) sont aujourd'hui accessibles. Le gouvernement a accordé des délais supplémentaires aux hébergeurs (de trois à neuf ans) pour rendre ces ERP et les transports accessibles à tous.

Afin d'accompagner le secteur hôtelier dans cette dynamique, le premier **programme de Prêt Participatif pour la Rénovation Hôtelière** (PPRH) a été mis en place en 2009 afin d'accompagner les exploitants dans les travaux de mise à niveau et aux normes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite et en situation de fragilité. Ce PPRH, co-construit avec les syndicats hôteliers, financé par la Caisse des Dépôts et distribué par Bpifrance, fut destiné aux PME de l'hôtellerie (hôtels bureaux et hôtels-restaurants) pour des travaux de rénovation des types suivants :

- Travaux d'extension, de mises aux normes de sécurité et d'accessibilité ;
- Equipement, mobilier, matériel et notamment ceux liés à une démarche de développement durable ;
- Dépenses liées au service au client (documentation commerciale, site internet, etc.) et coûts fixes d'exploitation sans seuil minimum de chiffre d'affaires pendant la période des travaux, dans la limite de 25% du coût du programme.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Plus de 800 prêts ont été accordés entre 2009 et 2016 pour un montant total de plus de 119 millions euros. Ce programme est reconduit en 2017 avec la possibilité pour les hôtels 4 étoiles de pouvoir en bénéficier, ainsi que les acteurs du tourisme social (tels que VVF villages.)

Ce prêt participatif a un réel intérêt pour les hébergements car il leur permet de se moderniser et de s'adapter au phénomène de vieillissement de la population et aux standards des seniors internationaux en matière d'hébergement. Il conviendrait donc de renforcer la promotion de ce dispositif auprès des acteurs de l'hébergement touristique de luxe (susceptible d'atteindre la classe 4 étoiles) et du tourisme social, qui ne pouvaient pas bénéficier de ce dispositif jusqu'à maintenant.

1.2 Hébergement de plein air

A l'opposé des grands seniors, les seniors actifs sont une manne très importante pour les séjours en hôtellerie de plein air. En effet, ils représentent aujourd'hui environ **13% de la clientèle des campings français**. Il s'agit également d'une clientèle particulièrement **fidèle qui revient d'année en année** dans les campings français. Cette clientèle privilégie avant tout le rapport qualité-prix (40%), la proximité avec la nature (33%) et la convivialité (31%) selon une étude conduite par l'institut OpinionWay pour la Fédération Nationale des Hébergements de Plein Air en 2013. Ils forment donc une part importante des adeptes de l'hôtellerie de plein air et ont grandement participé à faire le succès du camping en France ces dernières années. Enfin, **40% des seniors partent au camping hors saison estivale, pour des durées de séjours qui varient en moyenne entre deux semaines et un mois**.

Avec 8 256 campings et 910 428 emplacements proposés à la clientèle, la France est particulièrement bien dotée en matière d'hébergement de plein air. Avec 20 millions d'arrivées et 109,7 millions de nuitées, l'hôtellerie de plein air établissait en 2014 un record de fréquentation, qui se concrétisait par une hausse de 0,3% du nombre de nuitées par rapport à 2013. Avec un total de 7,4 millions d'arrivées, les clientèles étrangères représentaient 36% de la fréquentation. En définitive, le poids de la clientèle senior sur le taux de remplissage de nos campings est très important, en particulier pour les séjours de fin de saison (mois de septembre voire octobre). En ce sens, il semble donc nécessaire de renforcer notre communication sur la qualité des emplacements disponibles en France auprès de cette clientèle, très sensible à ce type d'offre.

2. Transports

2.1. Connectivité aérienne

L'amélioration de la connectivité aérienne est aujourd'hui parmi les défis prioritaires de la France en matière d'accueil des touristes nationaux et internationaux. Par ailleurs, le Gouvernement a créé un « observatoire de la connectivité » qui a pour mission principale de collecter, grâce à un référentiel statistique partagé par tous les acteurs du secteur, des données précises sur les flux touristiques des différents modes de transport (dont l'aérien) et les besoins recensés.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Ainsi, il apparaît que la connectivité de nos aéroports régionaux avec les pays émetteurs, notamment des pays limitrophes (tels que l'Allemagne) fait défaut. Pourtant, ces clientèles, en grande partie seniors, sont aujourd'hui grandement en demande de vols directs vers leurs destinations touristiques.

2.2. Accessibilité des transports ferroviaire et aérien

Depuis le 26 juillet 2008, le nouveau règlement européen (CE) n°1107/2006 impose aux gestionnaires d'aéroports français la prise en charge des Personnes Handicapées ou à Mobilité Réduite.

En accord avec ce règlement européen, les services publics et les acteurs des transports tels que la SNCF et Paris Aéroports entreprennent depuis plusieurs décennies de nombreux efforts dans le domaine de l'accessibilité, faisant de la France une destination de mieux en mieux outillée pour accueillir les touristes en situation de mobilité réduite (comprenant la catégorie des grands seniors).

Par exemple, Paris Aéroports a développé une offre d'Accompagnement des Personnes à Mobilité Réduite (APMR) n'entraînant aucun surcoût pour le touriste. Ainsi, sur demande préalable, un agent APMR accompagne le passager durant toutes les étapes du départ ou de l'arrivée (enregistrement, embarquement, débarquement, contrôles de sûreté, etc.). Ce dispositif existe aussi dans les gares SNCF.

2.3. Le transport en autocars

Le voyage en autocar est l'un des modes de transports les plus utilisés par les seniors. Ce secteur représente aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 6,4 milliards d'euros pour l'activité globale, comprenant transport routier régulier et occasionnel par autocar. Sur le plan touristique, cela représente plus de deux millions de voyages touristiques qui ont été réalisés en autocar. Par ailleurs, lors de nos auditions, la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs a rappelé l'importance de l'autocar pour le transport des seniors européens, en particulier issue des pays limitrophes comme l'Allemagne ou les Pays Bas.

En parallèle, la « Loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques » (Loi Macron) du 6 août 2015 a autorisé les autocaristes à transporter librement des passagers sur de longues distances en France. Après un an de mise en œuvre, le Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, a dressé un bilan de l'application de cette réforme (juillet 2016) :

- 1 500 emplois directs ont été créés ;
- 3,8 millions de passagers ont été transportés en 1 an ;
- 180 villes françaises et aéroports sont désormais desservis.

Plusieurs tendances contradictoires peuvent donc être observées :

- Un développement important du transport en bus ou autocar, avec un potentiel de croissance non négligeable sur le segment des seniors car c'est un mode de transport répondant à leurs attentes
- Des politiques locales ne favorisant pas toujours l'accès aux sites touristiques depuis les gares ou le parking des cars à proximité des lieux touristiques.

PROPOSITIONS POUR AMÉLIORER LA COMPÉTITIVITÉ DE LA FRANCE COMME DESTINATION « SENIOR »

ACCUEIL & OFFRE

Proposition 1 : inciter l'ensemble des professionnels du tourisme à intégrer la question du développement du tourisme des seniors dans les schémas directeurs et stratégies locales, régionales et nationales

A l'heure actuelle, on estime que le tourisme des seniors représente 3 milliards d'euros de retombées économiques pour la seule région Ile de France. Pour autant, les schémas directeurs régionaux et départementaux et la stratégie des entreprises touristiques prennent très rarement en compte ce segment de la clientèle et plus largement le contexte de vieillissement de la population. Par conséquent, il n'existe que très peu d'offres packagées (incluant transport, hébergement et activités touristiques) destinées spécifiquement à des clientèles seniors).

Il est donc aujourd'hui nécessaire que les schémas directeurs intègrent des éléments sur ce sujet, afin que les porteurs de projet et les acteurs du tourisme puissent d'ors et déjà prendre conscience de l'importance de ce secteur et s'adapter au phénomène de vieillissement de la population.

Par ailleurs, ce diagnostic n'est pas valable que pour les régions. La grande majorité des personnes auditionnées, qu'elles appartiennent au secteur public para-public ou privé, nous ont indiqué que la clientèle senior ne faisait pas l'objet d'une stratégie spécifique au sein de leur organisation.

Proposition 2 : faciliter la mobilité des touristes seniors internationaux

Proposition 2.1 : renforcer la connectivité des aéroports en région vers les principaux pays émetteurs

Avec près de 160 aéroports, la France concentre à elle seule 1/3 du nombre total des aéroports régionaux en Europe (460 aéroports au sein de l'UE). Toutefois, à l'instar de l'Espagne et de l'Angleterre, ces aéroports sont en grande partie des petites voire très petites structures qui ne sont pas forcément bien connectées auprès des marchés émetteurs les plus porteurs. Ainsi, afin de renforcer notre offre en matière de desserte aérienne en région, nous proposons un renforcement de la connectivité des aéroports régionaux situés sur des territoires à fort potentiel touristique.

Proposition 2.2: inciter la SNCF à créer un « Silver Pass » dédié aux touristes seniors internationaux

Depuis longtemps, la SNCF développe une carte senior à l'attention des touristes nationaux âgés de plus de 60 ans, qui permet d'avoir de nombreux avantages promotionnels. Le succès de cette carte est unanime et permet à cette frange de la population de pouvoir mieux se déplacer et plus souvent.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Toutefois, il n'existe pas, à ce jour, de carte dédiée aux seniors étrangers. Ainsi, à l'instar du « Pass Interrail » qui permet à un touriste de voyager de manière illimitée sur le réseau de la SNCF sur une période donnée, nous pourrions encourager la création d'un « Silver Pass » dont l'objectif serait de donner la possibilité aux seniors internationaux, *repeaters* de la destination France, d'avoir des tarifs concurrentiels très avantageux durant l'arrière-saison. Nous pourrions conditionner l'obtention de cette carte au fait de passer au moins une nuit en France.

Proposition 2.3. : améliorer la fluidité de circulation des autocars aux abords des lieux touristiques situés à Paris et dans les capitales régionales

La capacité à circuler facilement est un élément majeur de l'attractivité touristique d'une destination pour la clientèle senior. Or, la ville de Paris, par exemple, s'est fixé l'objectif de ne plus autoriser aucun véhicule autocar roulant au diesel d'ici 2020. Cet objectif correspond à une nécessité de limitation du niveau de pollution de la capitale mais limite le développement du tourisme des seniors, dont les déplacements en car de tourisme représentent un chiffre d'affaires très important notamment pour les marchés d'Europe du nord et d'Asie.

Dès lors, nous proposons qu'une réflexion soit lancée avec les collectivités et sites concernés pour améliorer l'attractivité des sites touristiques pour les seniors voyageant en groupe et se déplaçant en autocar.

Dans un premier temps, nous proposons l'instauration d'une dérogation spécifique pour les cars de tourisme transportant des touristes seniors dans les cas où la circulation alternée est mise en place. Une vignette spécifique pourrait être créée et placée sur les cars de tourisme qui transportent ce type de clientèle. Une réflexion plus approfondie sur ce sujet en lien avec les collectivités et Ministères concernés permettra de définir des mesures complémentaires à mettre en œuvre.

Proposition 3 : intégrer la question du bon accueil des seniors dans le label Qualité Tourisme

Afin d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'Etat a créé la marque Qualité Tourisme. Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches « qualité » engagées pour améliorer l'accueil des touristes dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite et les activités de pleine nature.

Qualité Tourisme prend d'ores et déjà en compte des critères liés à l'accessibilité, mais il s'agit du seul critère susceptible de s'appliquer spécifiquement à une clientèle senior. Ainsi, nous recommandons la mise en place d'un groupe de travail spécifique pour enrichir Qualité tourisme en ce sens, par le biais de l'ajout de critères liés à l'accueil des seniors et des familles incluant des seniors (intergénérationnel).

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Proposition 4 : inciter les acteurs de l'hébergement touristique à promouvoir leurs dispositifs liés à l'assistance santé afin de rassurer les personnes fragiles

Parmi les freins les plus susceptibles de limiter les déplacements des personnes âgées, les craintes liées à la santé et au suivi de soins médicaux sont très fréquemment citées.

La France fait partie des pays dans le monde les plus sûrs en matière de prise en charge des personnes ayant besoin d'une assistance médicale. Dans ce cadre, nous proposons de lancer une grande opération de communication en partenariat avec les fédérations professionnelles de l'hôtellerie afin de promouvoir les dispositifs mis en place par les hébergeurs français en cas de problèmes de santé et en cas de nécessité de suivi d'un traitement de fond par le touriste.

PROMOTION / COMMUNICATION

Proposition 5 : renforcer l'attractivité des communes ayant un port fluvial, en les incitant à obtenir le statut de « commune touristique » puis « station classée de tourisme ».

Le tourisme fluvial en France, avec ses 10 millions de passagers par an et ses 70% de clientèle étrangère (en très grande partie de la catégorie des seniors), bénéficie à la fois de l'engouement mondial pour le tourisme de croisière et du développement des produits de tourisme d'itinérance. Le développement de ce secteur est aujourd'hui l'une des priorités des pouvoirs publics pour développer des offres touristiques en région, ce qui s'est d'ailleurs déjà traduit par la mise en place en 2015 d'un pôle d'excellence et d'une feuille de route dédiés à l'écotourisme par le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. Nous souscrivons aux propositions qui y sont faites.

En complément, afin de mieux identifier les efforts qui sont réalisés par les communes développant leurs ports fluviaux, il serait souhaitable d'inciter les communes possédant un port fluvial et recevant plus de 1 000 touristes par an à se lancer dans la procédure pour être identifiées comme « commune touristique » (statut attribué par arrêté préfectoral) puis le cas échéant comme « station classée de tourisme » (statut désormais attribué par décret simple pour une durée de 12 ans). L'obtention de ce statut permettra à ces communes d'être, d'une part, reconnues comme des acteurs importants de l'attractivité touristique de la France, de bénéficier des avantages réservés aux communes « labellisées » et ainsi d'être mieux identifiées comme telles par des investisseurs publics et privés, et d'autre part d'être identifiées par les visiteurs comme destination touristique de qualité (car respectant les critères de classification).

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Proposition 6 : créer une commission dédiée aux séjours de santé au sein du cluster bien-être de Atout France

La France est reconnue au niveau international pour la qualité de ses soins médicaux auprès de ses concitoyens, et de manière générale pour son système de santé qui est l'un des plus performants au monde. Toutefois, outre les soins hospitaliers d'un côté et le tourisme de bien être (incluant les spas et la thalassothérapie) de l'autre, la destination France n'exploite pas encore son potentiel en matière de cure thermale auprès des touristes étrangers.

A l'instar de certains pays européens comme la Hongrie, l'Allemagne et la Pologne, la France a un retard sur ce créneau alors qu'elle possède des atouts incontestables. En effet, le tourisme de santé représenterait un chiffre d'affaires de l'ordre de 2 milliards d'euros en Allemagne contre 120 millions d'euros en France. Le cluster « bien-être » de Atout France regroupe aujourd'hui essentiellement des entreprises de la thalassothérapie et des spas, et effectuent, chaque année, des opérations de promotion au niveau international pour promouvoir ce secteur.

A ce jour, le cluster « bien-être » n'inclut que très peu les acteurs du secteur du tourisme de santé (acteurs des cures thermales) pourtant souvent en relation étroite avec le secteur du bien-être. De ce fait, nous recommandons le renforcement de la présence de ces acteurs au sein du cluster et la création d'une nouvelle commission « séjours santé et bien-être » au sein du cluster « bien-être » afin de créer une vraie stratégie de promotion d'un secteur à très forte valeur ajoutée. Pour ce faire, nous devrions amorcer dès le début de l'année 2017 un rapprochement avec le Conseil National des Etablissements Thermaux afin de voir comment nous pourrions mieux intégrer ces acteurs au sein de nos actions de promotion et de créer des ponts avec les acteurs du bien-être et du tourisme en général.

Proposition 7 : promouvoir auprès des touristes et professionnels du tourisme étrangers les dispositifs existants en matière de transports accessibles aux personnes en « situation de mobilité réduite »

Les acteurs du transport ferroviaire et aérien français sont particulièrement exemplaires en ce qui concerne la prise en charge des personnes à mobilité réduite ou en situation de fragilité.

Ainsi, dans le cadre d'une meilleure promotion de la destination France auprès du segment des grands seniors, nous recommandons d'intégrer dans les opérations de promotions faites par Atout France et nos CRT en région une mise en avant de ces dispositifs auprès des touristes internationaux.

Proposition 8 : mieux intégrer la catégorie des seniors au sein des opérations de promotion

Dans le domaine du tourisme et des loisirs, les seniors sont encore largement sous représentés dans les publicités et dans les campagnes de promotion.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Nous proposons que dans les prochaines campagnes de Atout France puissent être intégrées des images de personnes seniors ou *a minima* des références pouvant toucher de manière plus importante cette catégorie de clientèle. Cette opération, pourrait s'effectuer en priorité sur les segments suivants : tourisme fluvial, tourisme de spiritualité et de mémoire, et tourisme culturel.

INVESTISSEMENT

Proposition 9 : créer un dispositif « IMSERSO » à la française

Lancé en 1985, le programme IMSERSO créé par le ministère des affaires sociales espagnol a pour but d'améliorer le taux de départ en vacances des personnes âgées et de maintenir les emplois dans les secteurs touristiques en période hors saison. Pour ce faire, les seniors espagnols doivent posséder la nationalité espagnole et réunir au moins une de ces conditions : avoir plus de 65 ans, bénéficier du système public de retraite ou être préretraité de plus de 60 ans. Depuis 1990, des places sont aussi réservées pour les Espagnols réunissant ces conditions et résidant à l'étranger. Chaque année, ce sont de plus de 600 000 personnes qui peuvent voyager grâce au Programme de Vacances pour les Personnes Âgées et pour le Maintien de l'Emploi dans les Zones Touristiques de l'IMSERSO. D'autres destinations ont mis en place des dispositifs équivalents (voir annexe). Au niveau de son fonctionnement, la réussite du modèle IMSERSO résulte d'une coopération de financement tripartite entre l'Etat, les acteurs des transports et les hébergeurs qui cofinancent ce programme. Concrètement, cette coopération financière tripartite se traduit par une entente sur la baisse des prix entre les acteurs du transport aérien et de l'hôtellerie de l'ordre de -70%. A la suite de quoi l'Etat espagnol finance l'ensemble du programme à hauteur de 20 %. Les retraités espagnols reçoivent un catalogue d'offres de voyages en hors saison dont les prix varient en fonction de leur situation financière.

De son côté, la France a mis en place plusieurs dispositifs d'aide au départ en vacances de publics spécifiques particulièrement touchés par le non-départ. Le programme « Seniors en Vacances » (SEV) de l'ANCV propose depuis 2007 aux seniors des séjours « tout compris » en groupe ou en individuel hors juillet et août à tarif préférentiel. Une aide financière de l'ANCV est accordée à tout senior non imposable. En 2015, 60 425 seniors sont partis dans ce cadre (soit plus de 10% de progression en un an.)

Le Comité interministériel du 7 novembre 2016 a décidé d'appuyer ce programme avec une dotation de 5,7 millions d'euros, pour permettre à 30 000 retraités modestes supplémentaires de partir en vacances en 2017.

A l'instar du programme IMSERSO en Espagne, et en complémentarité avec le programme social de l'ANCV, la France pourrait se doter d'un programme à vocation purement économique, en partenariat avec les acteurs du secteur privé. Dans ce cadre, afin de relancer la demande des seniors dans son ensemble, nous proposons la construction d'un dispositif cofinancé par les acteurs publics et privés du tourisme, dont l'objectif essentiel sera de renforcer l'attractivité de la destination France, auprès des seniors français retraités (quel que soit leur CSP) voyageant en France pendant la basse saison.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Proposition 10 : renforcer la promotion du Prêt Participatif pour la rénovation Hôtelière (PPRH) dédié à la mise aux normes des équipements touristiques

L'adaptation de l'hôtellerie française au vieillissement de la population est l'un des facteurs prépondérants dans le domaine de l'hébergement et plus largement des loisirs.

Ces nouveaux dispositifs mis en place par BPI France qui, à partir de l'année 2016, intégreront les acteurs du tourisme social et les acteurs de l'hôtellerie 4 étoiles, doivent être promus de manière importante et doivent faire l'objet d'une campagne de promotion dédiée.

Nous proposons la création d'une campagne de promotion de grande envergure en collaboration avec l'UMIH⁶, le SYNHORCAT⁷ et l'UNAT⁸. Celle-ci pourra également faire la promotion des dispositifs mis en place par la Caisse des Dépôts dans le cadre de France Développement Tourisme et destinés au secteur de l'hébergement.

Proposition 11 : développer une offre d'hébergement dédié au tourisme intergénérationnel (grands parents et petits enfants en particulier)

Le 8 octobre 2015, dans le cadre de la première Conférence annuelle du tourisme, le Ministre a annoncé la création de France Développement Tourisme, une plateforme d'investissements d'un milliard d'euros sur cinq ans destinée à soutenir le développement du secteur en France. Ce milliard d'euros sera mobilisé à travers trois outils, dont un fonds dédié aux infrastructures touristiques (400 millions d'euros) et une foncière (500 millions d'euros) qui pourraient financer des projets d'hébergement de ce type.

Proposition 12 : rehausser le plafond du chiffre d'affaires permettant l'exonération de la TVA pour les associations du tourisme (loi 1901)

Aujourd'hui, les associations de tourisme sont exonérées de TVA à condition que la gestion soit désintéressée, que les activités non lucratives restent significativement prépondérantes et que le chiffre d'affaires de leur secteur lucratif n'excède pas 60 000 €. De même, les associations sont exonérées du paiement de la TVA pour l'organisation de manifestations et l'exploitation d'installations sportives ou culturelles, si la gestion de l'association est désintéressée et que les actions précitées ne soient pas réalisables par des entreprises commerciales.

Or, de nombreuses associations du tourisme (loi 1901) ont un rôle aujourd'hui déterminant dans la structuration de l'offre touristique et ont un vrai rôle positif pour l'accès des départs des seniors. Afin d'encourager le développement de ces

⁶ Union des Métiers et de l'Industrie de l'Hôtellerie

⁷ Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs

⁸ Union Nation des Associations du Tourisme.

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

associations, nous proposons d'enclencher une réflexion pour réévaluer ce plafond afin de leur donner une marge de manœuvre plus importante.

NUMERIQUE

Proposition 13 : créer des contenus en ligne pour attirer les clientèles seniors

Cette proposition part du postulat que les seniors du XXI^{ème} siècle sont de plus en plus connectés et donc influencés par l'information disponible en ligne. Pour autant, dans le domaine du tourisme, très peu de contenus en ligne sont calibrés pour cette catégorie de clientèle.

Dans ce contexte, nous recommandons la création d'un onglet spécifique sur le portail France.fr présentant des activités attractives pouvant toucher les seniors.

Proposition 14 : encourager la création d'applications dédiées aux grands seniors

Parmi les grands volets et enjeux de la « silver economy », l'adaptation du secteur du e-commerce à la clientèle senior est cruciale.

Pour ce faire, nous proposons la création d'un événement dédié au *Welcome city lab* (sous la forme d'un *meet up*) durant lequel des entreprises du numérique, travaillant sur ce créneau, formeraient les webmasters des grands structures du tourisme sur ce sujet.

FORMATION

Proposition 15 : créer un guide de bonnes pratiques pour la structuration et la promotion des offres touristiques destinées aux seniors

Afin de rendre compte auprès des professionnels du tourisme de la nécessité de mieux appréhender le marché du tourisme des seniors, nous proposons l'édition d'un guide de bonnes pratiques sur le tourisme des seniors.

Ce guide aura pour principal objet de présenter : les opportunités que représentent ce type de clientèles, un état des lieux de l'offre et des acteurs français, les principaux comportements de la clientèle nationale et internationale, ainsi que les actions exemplaires en termes de structuration et de promotion de l'offre touristique adapter pour les seniors, par le biais de projets français et étrangers.

Proposition 16 : créer un MOOC dédié à la formation des professionnels et institutionnels sur les attentes des clientèles seniors (internationales et nationales), avec un focus sur le tourisme de mémoire, le tourisme de bien-être, le tourisme culturel et le tourisme spirituel

Qu'ils soient institutionnels, privés ou publics, les acteurs du tourisme ne sont aujourd'hui que très peu formés sur ces trois différentes formes de tourisme qui

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

touchent particulièrement la clientèle senior : le tourisme de mémoire, le tourisme du bien-être, et le tourisme spirituel.

C'est pourquoi il serait souhaitable de créer un MOOC spécifique, basé sur le modèle du MOOC « Accueil France » de Atout France, dédié à ces formes de tourisme afin de mettre avant les comportements de ces clientèles spécifiques porteuses d'une très forte valeur ajoutée en termes de consommation touristique.

Proposition 17 : intégrer dans les formations touristiques des modules dédiés au segment des clientèles seniors

A ce jour, les formations universitaires et privées dans le secteur du tourisme ne prennent pas du tout en compte le phénomène de vieillissement de la population.

Dans le cadre de la récente création de la Conférence des Formations d'Excellence du Tourisme, nous recommandons l'élaboration d'une publication dédiée aux défis du secteur touristique face au vieillissement de la population. Cette publication aura pour but d'inciter les formations dans le domaine du tourisme à intégrer dans leur programme, un volet sur le « silver tourisme » afin de transmettre aux futurs professionnels du tourisme l'impact du vieillissement de la population sur l'ensemble du secteur touristique, ainsi que les opportunités qui en découleront

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Annexe 1 – liste des personnes auditionnées et des contributeurs principaux

Structure	Nom	Poste
Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air	M. DAYOT	Président de la Région Bretagne « HPA »
Atout France	Christian MANTEI	Directeur Général
Fédération Nationale des Transports de Voyageurs	Cyril DARBIER	Président de la commission tourisme
Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV)	Erwan CELERIER	Juriste
CRT ile de France	Hamid KAMIL	Directeur des Clientèles d'Affaires et de la Promotion
Solo senior	Zohra BOZEC	Directrice
France Silver economy	Catherine MARCADIER-SAFLIX	Directrice générale
Expedia	Philippe BAUER	en charge des relations institutionnelles
Expedia	Jean Philippe MONOD	Directeur
Viking cruises France	Jean Pierre LE GRIN	Directeur France
Viking cruises France	Aymeric AUDENIS	Responsable des relations extérieures
VVF Villages	Rebecca MEYER-SZLAMOWICZ	Directrice des relations institutionnelles
VVF Villages	Bruno MOUNIER	Directeur
ANCV	Philippe LAVAL	Directeur général
Le bristol	Nadège CHARLES	Directrice
ADT alsace	Nicole BONNET	ADT alsace
Voyages SNCF	Béatrice TOURVEILLE	Directrice marketing
Airbnb	Juliette LANGLAIS	Directrice des relations institutionnelles
OTCP	Nicolas LEFEBVRE	Directeur
UMIH	Jean-Marc BANQUET D'ORX	Président Umih Île de France
ADP	Jean Michel HUA	Directeur expérience Client et transformation
BOOKING	Olivier BISSERIER	Directeur
Gites de France	Anne-Catherine PECHINOT	Directrice
VNF	Frédéric MILLET	Responsable pôle tourisme
FNHPA	Guyhem FERAUD	Président
Atout France	Florence HOUPERT LE ROLLAND	Chef de produit bien-être
Génération mouvement	Marguerite BOUHIN	Déléguée générale

17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

Génération mouvement	Michel WASSERFAL	en charge du tourisme à Générations Mouvement Fédération nationale
Brest Business School	Gaëlle ULVOAS	Directrice de faculté et sociologue
Organisation Internationale du Tourisme Social	Charles-E. BELANGER	Directeur
Fédération Française de Randonnée	Séverine Ikkawi	Directrice
Office de tourisme de Caux vallée de la Seine	Mme Nathalie DEMUNCK	Directrice
Office de tourisme de Caux vallée de la Seine	Monsieur Bastien CORITON	Président
Conseil régional de Normandie	Mme Valérie EGLOFF	Conseillère régionale
IMSERSO – Ministère des Affaires sociales Espagnol	Carlos VIDAL	Directeur de cabinet
SEGITTUR	Antonio LOPEZ-DE-AVILA	Directeur Général

Annexe 2 - mesures phares mises en place par d'autres destinations pour améliorer le taux de départ des seniors⁹

1. Programme de tourisme pour les personnes âgées et pour le maintien de l'emploi (Espagne)

Le programme le plus reconnu est sans nul doute le « Programme de Tourisme social pour les Seniors » développé par le **Gouvernement espagnol** via l'IMSERSO (*Instituto de Mayores y Servicio Sociales*). Ce programme, créé en 1985, poursuit un double objectif social et économique : permettre à des personnes âgées et retraitées ayant un revenu inférieur à un certain niveau de partir en vacances en période de basse saison afin de réduire les effets négatifs de la saisonnalité et ainsi prolonger la saison touristique. Une étude réalisée sur l'impact de ce programme a établi que pour chaque euro investi par l'Etat espagnol qui subventionne une part des forfaits, l'Etat récupérait 1,8 euros. En 2015, selon les données fournies dans le rapport annuel d'IMSERSO, ce sont près de 900.000 personnes (868 924) qui ont bénéficié de ce programme financé à un peu plus de 20% par l'Etat et qui génère 88 000 postes de travail.

2. Programme de Tourisme Seniors (Portugal)

Le 2ème programme qui mérite d'être mentionné est celui de la **Fondation INATEL au Portugal**. INATEL a développé depuis 1995 un programme de tourisme senior ainsi qu'un programme de santé et thermalisme senior en utilisant les centres de vacances d'INATEL. Ces programmes ont aussi un objectif social (les frais d'inscription varient en fonction des revenus) et économique (les séjours sont organisés en dehors de la haute saison). Entre 1995 et 2014, ce sont plus de 700 000 personnes âgées de 65 ans et plus qui ont bénéficié du programme de tourisme senior. INATEL a aussi un accord de partenariat avec IMSERSO pour des échanges de seniors entre l'Espagne et le Portugal et des accords avec le Brésil. L'impact de ce programme se traduit principalement par une contribution pour la revitalisation de certaines destinations de voyage, des populations et des économies locales. L'effet multiplicateur des dépenses engagées par INATEL démontre que pour chaque euro investit dans ce programme, 1,7 euro est généré en bénéfice direct ou indirect.

3. Programme de vacances pour le 3ème âge (Chili)

Des programmes de tourisme seniors ont aussi été mis en œuvre en Amérique du Sud, dont certains se sont inspirés du programme espagnol. Le plus connu est celui du Chili « *Vacaciones Tercera Edad* » développé depuis 2001 par le Service national du Tourisme (SERNATUR). Ce programme, qui offre des séjours aux personnes de plus de 60 ans ou retraitées, a aussi pour objectif de mieux équilibrer la saisonnalité touristique. Les séjours sont subventionnés entre 33% et 74 % du coût total selon le public à qui il s'adresse et offrent transport, hébergement, activités et assurance. Depuis sa création, ce dispositif a permis de faire partir plus de 400 000 personnes, passant de 10.408 bénéficiaires en 2001 à 47.664 en 2013. En 2013, l'indice de saisonnalité dans les destinations concernées par le programme est passé de 0,97% à 0,83%

⁹ Charles-E. Bélanger, Directeur OITS : Contribution écrite sur : « les bonnes pratiques sur les programmes de Tourisme pour les seniors ».

4. Plateforme « Voyager plus au meilleur âge (Brésil) »

La plateforme « *Viaja Mais Melhor Idade* » est une initiative du Ministère du Tourisme du Brésil qui vise à faciliter l'intégration au marché des voyages des personnes de plus de 60 ans et des retraités en leur offrant des réductions et conditions spéciales. La première édition de ce programme pour la période 2007-2010 a permis la vente de 600 000 forfaits touristiques générant plus de 531 millions de Real, en plus de contribuer à l'augmentation des taux d'occupation et à la réduction de la saisonnalité. Pour la 2ème édition ayant débuté en 2013, un portail spécifique présentant des offres exclusives pour le public concerné a été élaboré. A la fin 2015, le portail présentait 500 offres dans 95 destinations brésiliennes pour lesquelles plus de 485 000 visites (sur le portail) avaient été enregistrées.

5. Programme pour personnes âgées (Uruguay)

Le programme « *Adultos Mayores* » mis en œuvre en 2012 par le Ministère du tourisme et des sports d'Uruguay est une composante du programme plus large de tourisme social axé sur l'inclusion sociale. Le programme destiné aux personnes âgées et retraitées des « caisses de prévisions sociales » propose des séjours courts (3 jours deux nuits) avec hébergement en demi-pensions et excursions d'un coût (en 2014) d'environ 110 \$ US. Les personnes disposant d'un revenu inférieur à un certain niveau peuvent bénéficier d'une subvention allant de 30% à 60% du forfait. En 2013, ce sont plus de 60 000 personnes qui ont pu bénéficier des divers programmes de tourisme social dont celui pour les personnes âgées.

6. Offre des opérateurs privés

Plusieurs opérateurs privés ont aussi développé une expertise dans l'offre de séjours pour la clientèle seniors. Dans le cadre du projet SENTOUR mené par l'OITS et divers partenaires européens et financé par la Commission européenne, **84 organisations ont été identifiées dans les 28 Etats membres de l'UE**. On y retrouve de nombreux tours opérateurs, agences et associations disposant d'une véritable expertise dans ce domaine et proposant des séjours dans divers pays. Sans être exhaustif, voici **à titre indicatif**, une liste d'organismes qui apparaissent dans ce répertoire :

Allemagne

- **Launer Reisen** – tour opérateur : <https://www.launer-reisen.de/>

Belgique

- **Senior Department** – association à but non lucratif : www.seniordepartment.be

Espagne

- **Club de vacaciones** – tour opérateur : <http://www.clubdevacaciones.es/>

France

- **Vacances bleues** - chaîne hôtelière : <https://www.vacancesbleues.fr/fr/seniors>

Hollande

- **Senior Vakantie Plan** – fondation : <http://www.seniorvakantieplan.nl/>

Irlande

- **Travel 55** – agence de voyage <http://www.travel55.ie/>

Italie

- **Happy Age** – Tour opérateur <http://www.happyage.it/>

Royaume-Uni

- **Saga** – Tour opérateur <http://travel.saga.co.uk/over-50s-holidays.aspx>



17 MESURES POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE DESTINATION ATTRACTIVE POUR LES TOURISTES SENIORS

7. Initiatives de la Commission européenne

A l'échelle européenne, il faut signaler l'intérêt porté par la Commission européenne pour le tourisme des seniors dans le cadre de sa stratégie visant à favoriser le tourisme en basse saison. C'est dans ce contexte qu'une série de projets pilotes – dont celui de SENTIUR - sont financés par la Commission afin de notamment développer les voyages intra-européens pour la clientèle seniors en basse saison.