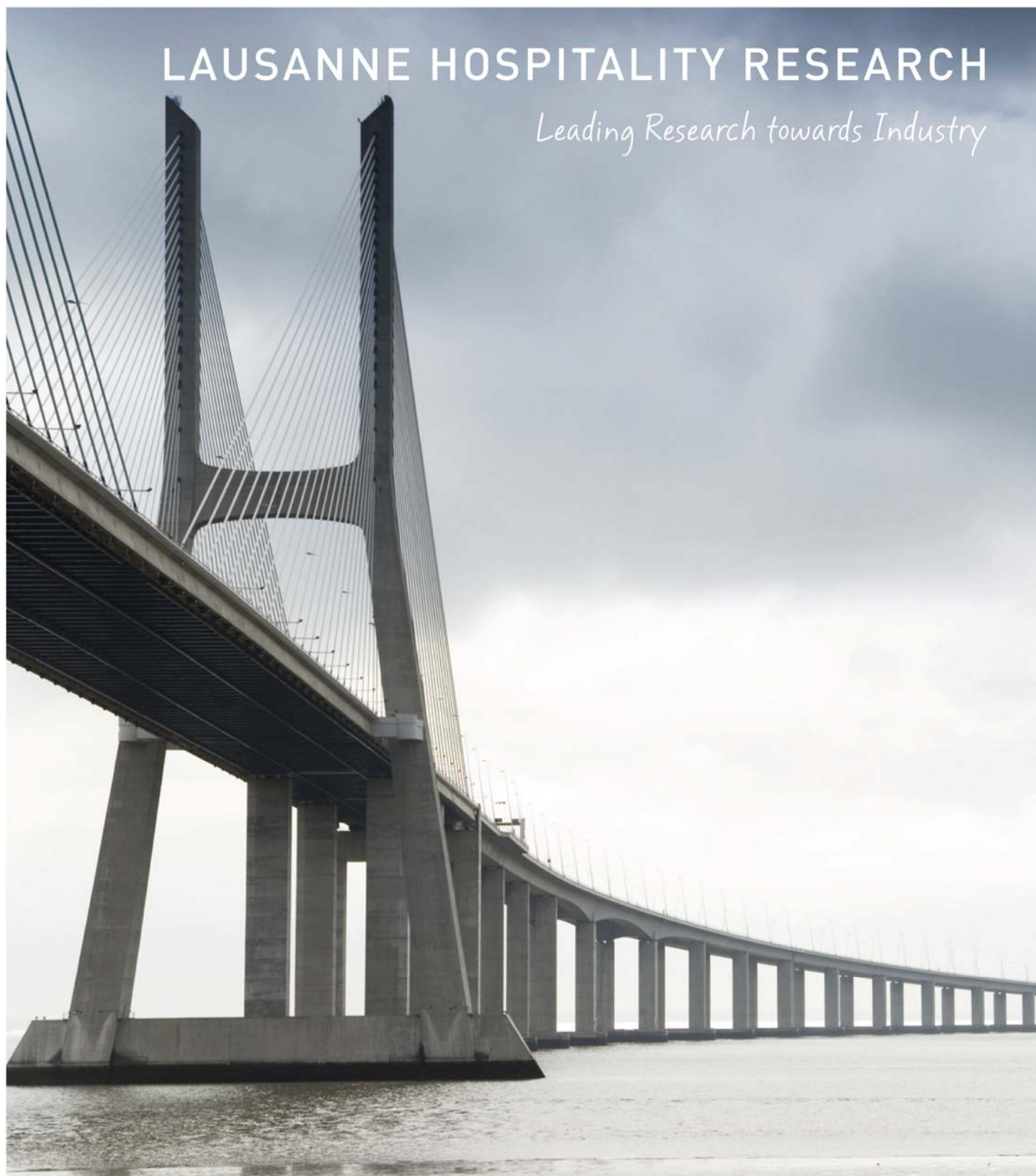


Le tourisme des seniors en Suisse :

Les stratégies futures de communication et de marketing pour

les hôteliers et autres prestataires touristiques en Suisse (2009)



PARTICIPANTS AU PROJET

Chef de projet

- Thouraya Gherissi Labben, Professeur à l'Ecole hôtelière de Lausanne

Equipe de recherche

- Horatiu Tudori, Professeur à l'Ecole hôtelière de Lausanne
- Andrew Mungall, Collaborateur scientifique à l'Ecole hôtelière de Lausanne
- Adriana Centeno, Collaboratrice scientifique à l'Ecole hôtelière de Lausanne
- Sevana Arat, Assistante académique à l'Ecole hôtelière de Lausanne
- Roland Schegg, Professeur à l'Ecole suisse du tourisme et adjoint scientifique à l'institut Economie et Tourisme (HES-SO Valais)
- Marie-Antoinette Delaloye, Collaboratrice scientifique à l'institut Economie et Tourisme (HES-SO Valais)
- Eric Stalder, Assistant de recherche à l'institut Economie et Tourisme (HES-SO Valais)
- François Courvoisier, Professeur à la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel

TABLE DES MATIERES

1) CADRE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE	4
2) METHODOLOGIE	4
2.1) Entretiens semi-dirigés : Mesure de la perception des personnes seniors en Suisse	4
2.2) Etude Delphi : Mesure de la perspection des professionnels du secteur touristique suisse et d'experts du segment des seniors	5
3) RESULTATS DES ENTRETIENS	5
3.1) L'envie de partir	5
3.2) La recherche d'informations.....	6
3.3) Le choix du séjour.....	6
3.4) La réservation et le paiement du séjour	7
3.5) Conclusions des entretiens	7
4) RESULTATS DE L'ETUDE DELPHI	7
4.1) Comportement actuel des touristes seniors dans la recherche d'information et la planification du séjour touristique	7
4.2) Comportement futur des touristes seniors dans la recherche d'information et la planification du séjour touristique	8
4.3) Implications pour le marketing destiné aux touristes seniors futurs	8
5) CONCLUSIONS	9

1) CADRE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

Le vieillissement de la population dans les pays industrialisés est devenu une réalité. Dans ce contexte, le tourisme représente un des secteurs économiques pour lequel les personnes âgées sont susceptibles d'avoir un grand potentiel de consommation. Cela est particulièrement vrai lorsque l'on considère les tendances sociodémographiques reliées à la retraite anticipée, les meilleures conditions de santé, l'espérance de vie plus longue et un plus fort pouvoir d'achat.

La Suisse est connue pour sa propreté, sécurité et tranquillité ainsi que pour la qualité de son industrie du tourisme d'accueil - des attributs qui sont généralement très appréciés par les voyageurs seniors. Par conséquent, ce segment de la population représente une opportunité d'affaires très intéressante pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie suisse. Dans ce contexte, il ne suffit pas d'adapter l'offre aux besoins et aux attentes de cette clientèle. La création de produits doit être accompagnée et soutenue par une stratégie de communication et de marketing. L'importance de ces questions a été renforcée de façon spectaculaire par l'émergence et la dynamique des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur du tourisme, qui jouent un rôle important dans toutes les phases du cycle d'achat. Tenant compte du grand nombre de baby-boomers qui vont à la retraite dans un proche avenir, les fournisseurs de services touristiques sont amenés à repenser leurs stratégies marketing pour l'avenir de ce secteur. Ainsi, l'étude tente d'élaborer des lignes directrices de la communication et des politiques de marketing des fournisseurs de services touristiques suisses en vue de cibler le futur marché des seniors.

2) METHODOLOGIE

Cette étude est de nature exploratoire et fondée sur une démarche d'approche qualitative en deux temps.

2.1) Entretiens semi-dirigés : Mesure de la perception des personnes seniors en Suisse

Dans un premier temps, le comportement actuel des voyageurs seniors lors de la recherche d'information et la planification de leurs vacances ont été analysés. Les données ont été récoltées entre novembre 2007 et mars 2008 par interview personnels semi-dirigés auprès d'un échantillon diversifié (âge, sexe, profession), de 19 personnes seniors résidant en Suisse. Ces personnes font en moyenne deux séjours par année à l'étranger, d'une durée moyenne de 2 semaines, ainsi que 4 week-ends prolongés en Suisse. Elles voyagent généralement en couple, mais aussi en famille (à un degré moindre). Les entretiens ont été conduits sur le thème général du comportement général

du voyageur dans sa recherche d'informations touristiques et la réservation du séjour, ainsi que son paiement, que cela soit en ligne ou pas.

2.2) Etude Delphi : Mesure de la perception des professionnels du secteur touristique suisse et d'experts du segment des seniors

La deuxième partie est basée sur des attributs prospectifs et comprend une étude Delphi, pour définir les tendances futures (nous avons utilisé un horizon de temps d'ici à 2015) dans les politiques de communication et de marketing des fournisseurs de services ciblant le marché du voyageur senior. Un total de 30 experts suisses ont été utilisés pour les trois phases de l'étude Delphi entre mai 2008 et novembre 2008. Cet échantillon a été constitué avec un souci de diversité des branches touristiques (tourisme, voyage, hôtellerie, restauration) et des spécialistes du segment des seniors (experts académiques, représentants d'associations).

Dans le cadre de cette étude Delphi, ces experts ont participé en l'espace de 6 mois à trois tours de consultation basés à chaque tour sur un questionnaire à remplir en ligne. Pour ce faire, des relances ont dû être nécessaires (courriels, téléphones). Après chaque tour, chaque personne experte a pris connaissance des réponses des autres experts et a pu adapter ses réponses si elle le souhaitait au tour suivant.

La plupart des questions posées sont fermées, avec une minorité de questions ouvertes, et couvrent de façon générale le thème du comportement actuel des touristes seniors dans l'organisation des voyages et la recherche d'informations touristiques, ainsi que son évolution future notamment avec l'avènement d'Internet, et les effets sur les stratégies futures de communication et de marketing des prestataires touristiques.

Le nombre de questions a diminué de 17 (premier tour), à 12 (deuxième tour) puis à 11 (troisième tour) car, d'un tour à l'autre, certaines questions fermées ont été complétées par les réponses à des questions ouvertes, alors que d'autres questions fermées ont été supprimées, car des tendances claires de réponse avaient été identifiées.

3) RESULTATS DES ENTRETIENS

Les entretiens avec les personnes seniors ont montré les aspects suivants.

3.1) L'envie de partir

- L'envie de partir en vacances est provoquée par un souhait de changer de rythme de vie et de rompre avec le quotidien, mais aussi, et de plus en plus, par l'envie de découverte.
- Cette envie de partir se déclenche de plus en plus par les récits de connaissances et des lectures personnelles, et moins par le biais de publicités vues dans les médias écrits ou audio-visuels.

3.2) La recherche d'informations

- La recherche d'informations touristiques se fait dans l'ordre d'importance sur les éléments suivants: l'offre touristique de la destination, le transport vers la destination, le transport dans la destination et l'offre d'hébergement.
- Ces informations sont recherchées toujours par le biais des canaux traditionnels du secteur (catalogues d'agences, les guides touristiques), mais aussi par d'autres voies manuscrites telles que la presse écrite ou la littérature, et de plus en plus par Internet.
- La recherche d'informations sur Internet se base sur une plus grande diversification de ce qui est proposé, permettant à l'internaute de concevoir son séjour de façon plus personnalisée. Elle permet aussi :
 - Une liberté et flexibilité dans la recherche d'informations.
 - De bénéficier d'une communication visuelle avec laquelle l'information est plus authentique.
 - De trouver des informations complémentaires à celles recueillies par des moyens traditionnels.
 - De trouver des offres avantageuses en termes de prix.
 - De ne plus dépendre d'un intermédiaire.
- Les sites Web privilégiés dans la recherche d'informations sont avant tout ceux des prestataires de services touristiques, mais sont aussi consultés les sites d'intermédiaires (offices du tourisme, tours opérateurs, intermédiaires en ligne) et de façon croissante les sites d'évaluation collaborative (où peuvent être lus des commentaires d'autres clients sur le séjour).
- Avec une recherche d'informations sur Internet, les attentes de la clientèle augmentent.

3.3) Le choix du séjour

- Le facteur déterminant du choix du séjour est avant tout le rapport qualité-prix des prestations offertes.
- Cela dit, la qualité des échanges avec les prestataires concernés, que cela soit par téléphone ou par e-mail, prend une place de plus en plus grande dans le choix des prestataires et du séjour dans l'ensemble.
- De manière générale, les éléments intangibles qui peuvent participer au développement personnel du touriste (par exemple, possibilité d'interaction avec la population locale et/ou avec les autres voyageurs) deviennent de plus en plus importants.
- Les éléments participant au confort durant le séjour restent aussi importants (convenance des vols aériens, transport sur place, facilité d'accès à la destination et à l'hébergement, confort des chambres, etc.)

3.4) La réservation et le paiement du séjour

- Les prestataires de services touristiques sont de plus en plus contactés directement (e-mail) pour la finalisation du séjour.
 - Parfois, pour une chambre d'hôtel, un intermédiaire en ligne (portail informatique) est choisi pour sa réservation.
 - Pour des séjours aventureux et lointains, une agence de voyage spécialisée est contactée pour la réservation.
- Le choix du prestataire touristique pour la finalisation se fait avec le souhait de minimiser le risque d'échec du séjour et se base ainsi sur les facteurs suivants :
 - L'habitude et la fidélité.
 - La renommée.
 - Des recommandations d'amis et/ou de connaissances.
 - La fiabilité.
- Avec Internet, la relation de confiance devient encore plus importante dans le choix de ce prestataire.
- La réservation du séjour se fait de plus en plus en ligne. Cela dit, une confirmation écrite par e-mail est toujours demandée.
- Le paiement se fait aussi en ligne de façon croissante, mais dans une moindre mesure. En effet, des réticences existent toujours pour donner le numéro de la carte de crédit en ligne.

3.5) Conclusions des entretiens

En conclusion, ces entretiens ont montré que la recherche et le comportement d'achat ne semble pas fondamentalement différente des autres segments de la population. Presque tous les voyageurs seniors interrogés utilisent l'Internet pour obtenir de l'information et de nombreux produits en ligne tels que des livres sur le voyage. Ils sont cependant très exigeants en ce qui concerne la quantité, la diversité et la qualité de l'information en ligne et ont tendance à utiliser des canaux de réservation traditionnels pour des produits complexes.

4) RESULTATS DE L'ETUDE DELPHI

Au niveau de l'étude Delphi, seuls 21 experts ont pris part à l'ensemble des trois tours de consultation. Ils se répartissent ainsi : 3 représentants du tourisme, 2 représentants du voyage, 5 représentants de l'hôtellerie, 3 représentants de la restauration et 8 spécialistes du segment des seniors.

4.1) Comportement actuel des touristes seniors dans la recherche d'information et la planification du séjour touristique

De cette étude, il est ressorti que le senior d'aujourd'hui privilégie la recherche de la sécurité (notamment la garantie de la qualité), mais aussi, et de façon croissante, la recherche d'une expérience personnelle dans son organisation de voyages et la recherche d'informations touristiques. C'est ainsi que, pour plus des deux tiers des experts interrogés, comparés aux touristes plus jeunes, les seniors :

- veulent trouver des réponses plus précises.
- recherchent l'information touristique plus dans les catalogues.
- réservent moins tardivement leurs séjours touristiques.
- sont plus sensibles au côté rassurant de l'information touristique.
- sont plus sensibles à l'information sur l'offre touristique individualisée.
- sont plus sensibles à l'information sur l'offre touristique hors saison.

4.2) Comportement futur des touristes seniors dans la recherche d'information et la planification du séjour touristique

Les résultats de l'étude Delphi ont aussi permis de dresser le profil des futurs voyageurs seniors et de mettre en évidence les tendances en stratégies de marketing et de communication.

A l'avenir, le futur voyageur senior sera riche et exigeant ayant une riche expérience du voyage qui est à la recherche de confort, sécurité et expériences personnalisées. Sur cette base :

- Pour deux tiers des experts environ, les principaux critères de segmentation de ce marché seront les conditions de santé et les caractéristiques socioprofessionnelles, ainsi que l'expérience personnelle. Ces facteurs vont précéder en importance le critère d'âge.
- Pour 80% des experts, les valeurs fondamentales motrices des voyageurs seniors pour l'avenir sont la recherche du bien-être, la relaxation, la santé, une expérience et de la sécurité.

4.3) Implications pour le marketing destiné aux touristes seniors futurs

Le marketing futur destiné aux touristes seniors sera fortement influencé par cette demande accrue de personnalisation du séjour touristique :

- Pour plus de 84% des experts, les produits importants de ce secteur seront basés sur l'expérience, des offres individuelles mettant l'accent sur la nature, la culture, le bien-être et la santé. Les opinions sont plus partagées pour les formes plus traditionnelles de produits touristiques tels que les produits pour groupes, les forfaits pré-définis et les produits balnéaires.

- Comme le marché du voyage pour seniors sera de plus en plus hétérogène et complexe, personnalisés, sur-mesure avec des produits touristiques mettant l'accent sur ces valeurs qui seront importantes pour le succès de ce segment de marché, environ trois quarts des experts estiment qu'une stratégie marketing de segment spécifique pour le marché des voyageurs seniors est justifiée.
- Les stratégies de prix destinés aux touristes seniors considérés par 84% des experts comme allant devenir de plus en plus importantes sont le bon rapport qualité-prix et la tarification dynamique (prix selon l'offre et la demande).
- Suivant une utilisation croissante prévue des nouvelles technologies d'information et de communication par les seniors dans la recherche d'informations touristiques, car leur permettant de personnaliser le séjour touristique, les outils de promotion et de distribution destinés aux touristes seniors liés à Internet sont prévus par plus des deux tiers des experts interrogés de gagner en importance à l'avenir. Il s'agit des sites Internet tels que les sites des prestataires touristiques, les sites d'évaluation collaborative (incorporant des commentaires d'autres clients sur le séjour en question), les sites des intermédiaires touristiques et les sites spécialisés sur le segment des seniors. Suivant les cas, les organisations et associations plus ou moins officielles avec lesquelles les seniors sont en relation, ainsi que les connaissances personnelles, sont prévus aussi de croître en importance à l'avenir.
- Une stagnation est prévue par plus de la moitié des experts pour des formes plus traditionnelles de promotion et de distribution tels que les agences de voyage classiques, les catalogues, les brochures et les prospectus et les affiches. Cela peut dévoiler une incertitude de ces experts quant à l'évolution de l'importance de ces formes face à l'utilisation croissante des nouvelles technologies d'information et de communication par les seniors.
- Les opinions sont également plus partagées par rapport à l'évolution de l'importance de l'outil du marketing mobile, car il est avant tout utilisé par les générations plus jeunes que celle des *baby boomers* (nés entre 1946 et 1964), c'est-à-dire la génération X (née entre 1965 et 1978) et surtout la génération Y (née entre 1979 et 1994)

De façon générale, les principaux facteurs de succès pour le marketing des voyageurs seniors dans le futur seront pour pratiquement trois quarts des experts interrogés l'adaptation de l'offre et de la stratégie de communication et de distribution aux besoins spécifiques de cette clientèle, ainsi qu'un bon rapport qualité-prix.

A ce titre, cette tendance devrait pousser les prestataires touristiques concernés par un séjour touristique à davantage collaborer dans la perspective d'une plus grande personnalisation de l'offre touristique et du marketing destinés au touriste senior.

5) CONCLUSIONS

Même si cette étude est exploratoire, basée sur des échantillons petits mais diversifiés, les résultats peuvent aider le tourisme et les prestataires de services de l'industrie de l'accueil à améliorer leur conception de produits et la communication et les stratégies de marketing pour le marché des voyageurs seniors. Les principales conclusions de l'étude Delphi sont que la personnalisation, la sécurité et la confiance et le rapport qualité-prix sont et demeurent des points très importants pour les voyageurs seniors au cours de la phase de planification de leurs vacances. En conséquence, l'adaptation de l'offre et de la stratégie de communication et de distribution aux besoins spécifiques de cette clientèle,

ainsi qu'un bon rapport qualité-prix, seront probablement les principaux facteurs de succès pour le marketing des voyageurs seniors dans le futur.