HAL
open science

Le tourisme à l'âge de la retraite

Pascal Pochet, Bernard Scheou, François Soulage

To cite this version:

Pascal Pochet, Bernard Scheou, François Soulage. Le tourisme à l'âge de la retraite. 2001. halshs-00088303

HAL Id: halshs-00088303

https://shs.hal.science/halshs-00088303

Submitted on 4 Aug 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONSEIL NATIONAL DU TOURISME

Section Emploi-Formation-Recherche

Session 2001

Le tourisme à l'âge de la retraite

Président de la section : **François SOULAGE**, Président de l'Union Nationale des Associations de Tourisme

Rapporteurs : **Pascal POCHET**, Chargé de recherche au Laboratoire d'Economie des Transports (ENTPE, Université Lyon 2, CNRS)

Bernard SCHEOU, Maître de Conférences à l'Université de Perpignan, chercheur associé au Laboratoire d'Economie des Transports (ENTPE, Université Lyon 2, CNRS)

0. Sommaire

0. Sommaire 3
1. Introduction 5
2. La problématique du tourisme des seniors 9
3. Modes de vie : ce qui caractérise les « seniors » 21
4. Les retraités, des touristes comme les autres ? 52
5. L'offre touristique proposée aux personnes âgées 90
6. Le rôle des institutions publiques et para-publiques 136
7. Propositions et recommandations 154
8. Annexes 166
9. Bibliographie 198
10. Table des tableaux et des figures 204
11. Table des matières 209

1. Introduction

Si l'on ne peut que faire sien l'objectif d'une société de tous les âges, au sens où elle favorise l'intégration sociale et les relations entre tous les âges de la vie – objectif qu'a choisi l'ONU en 1998 dans le cadre de l'Année Internationale des Personnes Agées -, il apparaît essentiel de veiller à prendre en compte les aspirations des personnes retraitées ou pré-retraitées dont l'insertion dans la société apparaît moins évidente et immédiate, car ne passant plus prioritairement par le travail productif. Sondages et enquêtes le montrent à l'envi, les vacances et les voyages constituent une des principales aspirations à l'âge de la retraite, un élément essentiel de la qualité de la vie. Si voyager forme la jeunesse, il prévient aussi bien souvent de la vieillesse.

Le Secrétariat d'Etat au Tourisme a traditionnellement accordé une place importante à l'étude du tourisme des retraités et personnes âgées, comme en témoignent les rapports Bidault en 1981, Jagoret en 1984, ainsi qu'un rapport plus ancien encore (Commissariat Général au Tourisme 1974). Plus récemment, ce thème a fait l'objet d'un colloque (Observatoire National du Tourisme 1998), et d'une analyse spécifique à partir des panels nationaux SDT sur la période 1991-1995 (Blacodon 1997). Notre travail s'inscrit dans la lignée des précédents rapports et études sur le sujet.

La question du tourisme à l'âge de la retraite prend un relief tout particulier en ce début de siècle qui s'annonce marqué par les conséquences économiques et sociales de l'allongement de la vie et des évolutions de structure démographique. Dans le champ du tourisme, compte tenu des grandes évolutions démographiques, mais aussi sociologiques et économiques, la façon dont vont évoluer les pratiques et les besoins futurs des « seniors » constitue l'une des grandes questions, tant du côté de l'offre et de l'évolution du secteur du tourisme, que du côté de la demande, de l'accès aux vacances et de la satisfaction des besoins de vacances des personnes âgées.

Le présent rapport a pour objectif de contribuer à éclairer cette question vaste et complexe en faisant le point sur les connaissances existantes. Sur certains aspects, nous avons mené des investigations spécifiques, tant sur le plan de la connaissance des stratégies des professionnels (sous forme d'entretiens, liste en Annexe 2), que de la politique publique (Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme, certaines caisses de retraite) que sur le plan des enquêtes statistiques. Concernant la connaissance statistique de la demande touristique des seniors, les données publiées étant déjà anciennes ou traduisant des manques, nous avons effectué des traitements statistiques d'enquêtes représentatives dont la Direction du Tourisme assure la maîtrise d'ouvrage (panel Suivi de la Demande Touristique de 1999) et d'enquêtes réalisées par l'Insee (enquête Budget de Famille de 1995, pour les dépenses touristiques). Ces statistiques ont été complétées par des résultats non encore publiés de l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie de 1999, que nous a aimablement fournis l'Insee. Ce travail doit beaucoup à l'ensemble des acteurs mis à contribution, que nous remercions pour leur participation active.

Dans le cadre de ce rapport, faire le point les connaissances n'a d'intérêt que pour éclairer les enjeux à venir et mettre en évidence les problèmes actuels et prévisibles, de manière a proposer des pistes en vue de solutions et d'améliorations. Aussi, avons-nous choisi d'adopter une démarche à visée prospective, en dépit de la difficulté de l'exercice. Pour ce faire, nous nous sommes ainsi inspirés de la démarche présentée dans le rapport du groupe de travail du Commissariat Général du Plan sur la prospective de la demande touristique, démarche qui consiste à "*étudier non seulement*

le touriste dans son environnement touristique (où il va en vacances, ce qu'il y fait, ses motivations, etc.), mais également, et même surtout, hors de cet environnement, et qui peut avoir de près ou de loin, une influence sur son comportement touristique : comment il vit, comment il travaille, comment il consomme, dans quel contexte économique et démographique, etc." (Viard et al. 1998).

L'ouvrage est organisé en six chapitres distincts. Le premier définit la population étudiée et présente la problématique du tourisme des seniors, et la façon dont cette problématique a évolué ces dernières décennies.

Le second chapitre présente les caractéristiques démographiques et sociologiques des générations actuelles et futures de retraités, avec deux lignes directrices concernant les différents domaines examinés : les évolutions importantes intervenues et prévisibles, et l'absence d'homogénéité interne à ce groupe d'âge.

Le troisième chapitre traite de la demande des seniors, telle qu'elle apparaît dans les enquêtes statistiques récentes, sans oublier la question importante des non-départs en vacances. Il en ressort que, si les séjours des seniors se caractérisent par certaines spécificités, les vacanciers âgés ne sont pas fondamentalement différents des vacanciers plus jeunes, et les différences tendent à se réduire au fil du temps. Les retraités ont cependant des attentes un peu plus grandes pour les temps de vacances, périodes sans doute plus structurantes des rythmes de vie, et plus investies sur le plan personnel qu'au cours la vie active.

Une fois réalisée dans les grandes lignes l'analyse de la demande des retraités actuels et futurs, nous présentons dans le quatrième chapitre les grandes caractéristiques des acteurs du tourisme concernés par le marché des seniors, et la façon dont ils répondent à leurs attentes, adaptent ou non leur offre en fonction de ce marché.

Le chapitre 5 traite du rôle des institutions publiques : action des Comités départementaux et régionaux du tourisme, et évolution des financements collectifs transitant par les caisses de retraite.

Ce panorama achevé dans ses grandes lignes, les principaux manques et problèmes mis en évidence au long du rapport nous permettront, dans un sixième et dernier chapitre, de soumettre aux acteurs concernés différentes propositions et recommandations, pistes pour une meilleure prise en compte des besoins et des attentes des retraités dans la stimulation, l'émergence et l'accomplissement de leurs désirs de vacances.

2. La problématique du tourisme des seniors

2.1. Généalogie des rapports sur le tourisme des personnes âgées

Quelle est la situation actuelle de la problématique ? Comment la problématique a-t-elle évolué depuis les années 70, date des premiers rapports officiels sur la question ? Où en sont les principales difficultés mises en évidence par ces rapports ? De nouvelles questions ont-elles émergé depuis ?

Nous pensons qu'il est utile de s'inscrire dans une filiation avec les rapports antérieurs, de manière à prendre du recul par rapport à la situation actuelle. Nous ferons notamment référence dans cette partie et dans la suite du rapport aux travaux menés sous la direction de messieurs Jean Bidault (Bidault 1981) et Pierre Jagoret (Jagoret 1984).

2.1.1. L'étude du Commissariat Général au Tourisme de 1973

Une étude portant sur les vacances du 3ème âge a été réalisée en 1973 par le Commissariat Général au Tourisme. Cette étude mettait déjà en avant l'importance potentielle de cette clientèle pour les organisateurs de vacances et constatant un faible taux de départ parmi les personnes âgées, analyse les causes de non départ. Trois ensembles de raisons sont détaillées :

- Les questions financières (15 % en 1968),
- Les questions de santé (25% en 1968),
- Les autres raisons (60 % en 1968) notamment des raisons psychologiques que l'on peut regrouper sous la dénomination « peur de l'inconnu ».

La principale mesure pour résoudre ces problèmes est d'informer les personnes âgées, les informer sur les nombreuses aides financières existantes pouvant leur permettre de partir en vacances (aides des municipalités, des caisses de retraite, des comités d'entreprises), les informer sur les réductions qui leur sont proposées par les transporteurs (Sncf, Air Inter et Air France) ou par les organisations de tourisme social.

L'étude met aussi en évidence le rôle bénéfique des vacances pour les personnes âgées (possibilité de contact avec l'extérieur, moyen de valorisation,…) et précise les attentes des personnes âgées :

- Le **confort**, notamment pour ce qui est de l'hébergement, chambre à un seul lit, bien chauffée l'hiver ;
- La **nourriture** doit être de qualité,
- L'importance de **lieux de rencontre** permettant de s'asseoir et de discuter,
- Une **animation adaptée** (coucher tôt), des activités sportives avec des temps de repos plus important, des qualités humaines chez l'animateur (trice) ;
- Etre **rassuré** et sécurisé par une bonne préparation aux vacances (information), par l'absence d'imprévu et par des possibilités d'assistance médicale.

En conclusion, 5 thèmes de réflexion sont proposés :

- L'information des personnes âgées en matière de tourisme,
- Les moyens d'hébergement collectif,
- Etude d'un « label 3ème âge » pour des équipements touristiques adaptés,

- Le problème des transports,
- La formation professionnelle des animateurs ».

2.1.2. Le rapport de 1981 pour le secrétariat d'Etat au tourisme

En 1981, un rapport portant sur la promotion du tourisme concernant les personnes du troisième âge est réalisé à la demande du secrétariat d'Etat au tourisme (Bidault 1981).

L'objectif est de promouvoir le tourisme des personnes du troisième âge. Le rapport commence par évoquer les raisons qui justifient d'un développement du tourisme du troisième âge. Elles sont démographiques (importance croissante de cette catégorie de la population), médicales (apparition plus tardive des handicaps majeurs), économiques (disponibilité temporelle permettant de constituer un volant régulateur pour utiliser les équipements hors saison), sociales (démocratisation du tourisme avec des effets positifs en termes d'amélioration de la qualité de la vie et d'intégration dans la communauté nationale pour les personnes concernées).

L'accent est mis sur la nécessité de ne pas envisager le tourisme du 3ème âge comme ayant une nature particulière, tout en tenant compte des caractéristiques spécifiques relatives à l'âge, pour ce qui est de la conception et de l'organisation du tourisme.

Le rapport considère que l'appellation troisième âge recouvre une variété infinie de situations qui ont en commun le fait d'avoir largement dépassé la cinquantaine et de ressentir certains effets progressifs du vieillissement, tout en conservant une autonomie complète, amis en ayant des exigences différentes en ce qui concerne le rythme et la nature d'activité, les centres d'intérêts dominants, le confort, les conditions d'hébergement et d'alimentation, la recherche de sécurité, la nécessité de disposer d'un environnement médical, le besoin de relations sociales.

On retrouve les mêmes freins, les mêmes barrières psychologiques que celles qui ont été évoquées dans l'étude présentée précédemment.

Par contre, des attentes particulières sont mises en évidence, témoignant de la complexité des besoins exprimés par les personnes du troisième âge. Ainsi, elles ne supporteraient ni la ségrégation ni le mixage des générations (les expériences réalisées jusque là par l'association Village Vacances Famille se sont avérées être des échecs). En réalité, elles refusent de servir de clientèle « bouche-trou » pour les périodes creuses, de se retrouver dans des stations sans animation, d'être considérées comme des clients « de deuxième classe ». Cette fierté légitime se traduit par une tendance à faire coïncider leurs vacances avec les périodes générales de congé annuel et par l'apparition d'exigences de qualité à tous les niveaux du séjour. La solution est de tenir compte de la libre décision de la personne (choix de la période, de la destination, de la durée) et passe par une animation équivalente à celle de haute saison.

D'après Bidault, il faut concevoir un tourisme qui leur convienne mais qui soit, dans l'ensemble, conçu et mis en œuvre à l'intention de tout le monde.

Il formule 14 propositions livrées dans un relatif désordre, classées en Annexe 4. Il recommande **la promotion** du tourisme auprès de la clientèle du troisième âge, notamment par les médias existants ou dans le cadre des cycles de préparation à la retraite et propose aussi des actions de promotion auprès du troisième âge dans les autres pays industrialisés. D'autres mesures concernent la **formation** (des professionnels du tourisme en contact avec les touristes du troisième âge aux données gérontologiques) et les **études** (études de mercatiques, colloques). Une meilleure

connaissance du marché touristique du troisième âge suppose un **renforcement des moyens humains** de la Direction du Tourisme (affecter un chargé de mission à cette tâche ainsi qu'au service des statistiques qu'il est nécessaire d'adapter pour que toutes les statistiques publiées fournissent le croisement avec l'âge). Au niveau des mesures politiques et économiques, la mission Bidault propose d'étendre la filiation au deuxième degré dans la notion de famille pour toutes les réductions, d'étendre le bénéfice des chèques vacances aux retraités et de revaloriser les stations thermales et climatiques. Enfin, elle propose de renforcer la représentation du troisième âge dans toutes les procédures et initiatives de concertation.

2.1.3. Le rapport de 1984 pour le secrétariat d'Etat au Tourisme

En 1984, un rapport intitulé « Les vacances des retraités et des personnes âgées » est publié suite à une mission d'étude dirigée par Pierre Jagoret (Jagoret 1984). Le rapport sépare analyse technique et analyse politique.

L'analyse technique, complète, porte sur une caractérisation de la demande, de l'offre, sur les problèmes de financement et sur le tourisme de santé.

L'analyse politique s'interroge sur la problématique des vacances des retraités. Pour un actif, le temps des vacances est un temps de détente, plutôt vide par rapport au temps quotidien, alors que pour un retraité, les vacances deviennent le moment de temps plein, le moment de temps actif, un moment privilégié de socialisation. Même si aucune étude médicale sérieuse n'a pu prouver scientifiquement l'effet positif des vacances sur la santé physique et mentale, cet effet est reconnu et les vacances constituent un moyen de prévention du vieillissement. Il serait important d'estimer l'impact des vacances de retraités sur les dépenses de santé.

Jagoret relève un **décalage entre l'offre et la demande**. En effet, la demande a été initiée, créée par les caisses de retraites et l'offre économique, l'offre de production de services se trouve en retard sur cette demande sociale. Ainsi, les institutions de prévoyance ont investi dès les années 60 dans des équipements de vacances et dans l'élaboration de produits touristiques spécifiques, anticipant sur une offre économique privée inexistante. Dès les années 1970, les caisses de retraite opèrent un revirement dans leur politique, réduisant leur intervention sur l'offre en passant le relais au tourisme associatif : « *les caisses de retraites deviennent arbitres de l'utilisation ou de la non-utilisation, par les groupes de leurs ressortissants de tel ou tel équipement de vacances* ».

La demande s'organise progressivement. Si elle a été initiée par les institutions de retraite, l'Etat a pris le relais en adoptant un certain nombre de mesures afin de prendre en charge la vie quotidienne de la retraite, suivi par les usagers eux-mêmes qui se sont regroupés en structures associatives. S'il n'est pas possible de considérer les personnes âgées comme un ensemble homogène, en ce qui concerne les vacances, c'est la dimension collective qui caractérise le comportement des personnes âgées.

Face à une demande organisée dont les exigences de qualité augmentent, l'offre apparaît débordée parce que trop dispersée. Elle méconnaît cette nouvelle clientèle et ses exigences. La volonté de vouloir rentabiliser hors-saison des équipements prévus pour d'autres (notamment pour les familles) par une clientèle de retraité ne pouvait manquer de mettre en évidence un décalage avec la demande et un problème de rentabilité pour l'offre. Cette méconnaissance du marché (Jagoret parle de vision myope de ce marché) se constate à la fois du côté de l'offre de tourisme social et du côté de

l'offre privée commerciale, et favorise l'évasion hors-frontières de la population âgée. Certains opérateurs privés ont tenté de se spécialiser dans les produits pour troisième âge sans réel succès que ce soit des produits spécifiques ou des aménagements, des habillages de produits existants « *sur la base de quelques principes tirés du discours des années 70 sur le troisième âge* ».

Il constate également que **les inégalités existantes s'aggravent** devant les vacances qui sont plus difficiles à obtenir pour les plus défavorisés, ceux qui partaient peu en vacances lorsqu'ils étaient actifs. « *Non seulement parce que leur comportement antérieur ne leur permet pas, mais parce qu'ils vont manquer de ressources et parce que, au cours de la vie de travail, ils auront endossé tellement de charges, tellement de handicaps physiques, qu'ils seront fatigués* ».

Les propositions formulées par le rapport Jagoret s'organisent sur la base de quatre axes :

- « *La conception de produits de financement et/ou de service adaptés. Le développement des vacances des personnes âgées passe d'abord par un travail de réflexion, de rationalisation, de créativité ou d'imagination*
- *L'inter-coopération à tous les niveaux géographiques et sectoriels, économiques et sociaux*
- *La participation des populations concernées (retraités et personnes âgées)*
- *La régionalisation des initiatives et des politiques* ».

Une quarantaine de propositions sont regroupées en 6 thèmes :

- **Les études et recherches** : du fait de la nécessité de mieux connaître la population âgée, on va retrouver des propositions concernant une meilleure appréhension statistique de cette catégorie de population et l'incitation à des études et des recherches sur le tourisme des personnes âgées, notamment d'un point de vue économique et financier. Toutes ces études gagneraient à être développées à un niveau régional et communal (pour mieux connaître l'action des communes dans le domaine). Evidemment, il est important que tous participent, l'offre, la demande en associant les représentants des retraités, la coopération doit être interrégionale, interprofessionnelle et intersectorielle ;

- **L'information et la promotion** : il s'agit d'informer les personnes âgées sur les bienfaits des vacances et sur les produits existants, par exemple en se servant de différents relais comme les caisses de retraite, les collectivités locales et les associations de personnes âgées, mais également d'informer les prestataires touristiques sur les aspirations, les besoins et les exigences des retraités, l'effort doit porter particulièrement sur les non-partants ;

- **Les produits** : en ce qui concerne les produits, il s'agit d'évaluer la spécificité des attentes de la clientèle âgée tout en prenant en compte le caractère collectif de la demande, intégrer la dimension « troisième âge » dans les programmes de formation des professionnels du tourisme et ne pas oublier les personnes âgées handicapées ;

- **Les problèmes de financement** supposent, pour être résolus, de lancer des actions de réflexion, notamment à travers une structure provisoire de concertation ;

- **L'équilibre entre l'offre et la demande** doit se faire grâce à une concertation au niveau régional et à une coopération inter-régionale, des formules contractuelles entre l'Etat et les régions, en associant tous les acteurs concernés ;
- **La médiation des collectivité territoriales** est importante à tous les niveaux, elles doivent remplir une fonction prééminente dans le domaine des vacances de personnes âgées.

A la lecture des différents rapports rédigés sur le tourisme des personnes âgées, et sans anticiper sur la suite de notre rapport, on ne peut qu'être étonné par une certaine permanence depuis trente ans de la problématique et des questions soulevées. En témoigne l'introduction de l'étude de 1973 du Commissariat général au tourisme sur les vacances du 3ème âge (Commissariat Général au Tourisme 1974) : « *Les professionnels du tourisme ont remarqué depuis quelques années seulement cette clientèle, qui a l'avantage de pouvoir partir en vacances en dehors des périodes de haute saison touristique. Actuellement, toutes les organisations de vacances proposent aux retraités de multiples possibilités de voyages, de croisières, de séjours à des prix très intéressants*. [ ] *Cependant, les vacanciers du 3ème âge représentent une clientèle particulière dont on ne peut ignorer plus longtemps les problèmes spécifiques, et à laquelle il convient d'offrir désormais des types de vacances particulièrement adaptés* ».

Pour les opérateurs économiques, les questions sont aujourd'hui identiques : comment rentabiliser au mieux les infrastructures hors saison grâce aux personnes qui n'ont pas de contraintes de calendrier : les retraités ? Comment leur proposer des produits adaptés ? Comment les séduire ?

Le discours sur les attentes des personnes âgées était le même en 1973 et dans les rapports suivants. Il était déjà question de leur niveau d'exigence en terme de confort, de nourriture, le besoin d'être rassurés. Il était déjà question de l'erreur que constitue une politique ségrégative et de la nécessité de considérer les personnes âgées comme toute autre clientèle. Ce sont des éléments que l'on retrouve aujourd'hui tels quels dans les déclarations des experts en « senior marketing ».

Pourtant, si la problématique générale reste la même, le contexte a bien changé. Le décalage entre l'offre et la demande n'est peut être pas aussi net aujourd'hui qu'il y a vingt ans. La demande touristique des seniors étaient presque exclusivement collective à l'époque alors que cela tend à disparaître. Elle était aussi, en grande partie, initiée et financée par les caisses de retraite ; actuellement, la situation économique des retraités est globalement bien meilleure, et ils constituent bien souvent l'un des plus importants, sinon le plus important segment de marché des opérateurs. Et l'on peut penser que les seniors sont aujourd'hui mieux informés sur les possibilités offertes par les prestataires touristiques qu'il y a 15 ou 30 ans. Plus généralement, les générations successives de retraités ont acquis une culture du voyage et une expérience du « monde des loisirs » de plus en plus grandes. Les retraités, de plus en plus nombreux, vivent plus longtemps et sont aussi en meilleure forme plus longtemps. Enfin, ils sont aussi beaucoup mieux insérés dans la société : tous ces éléments transforment en profondeur la demande touristique des seniors, comme nous le verrons à maintes reprises.

En ce qui concerne les propositions de ces rapports, si l'on retrouve un certain nombre de propositions similaires notamment en ce qui concerne l'information, la formation, les études et les recherches pour une meilleure connaissance, une meilleure participation des retraités, le rapport Jagoret adopte une approche beaucoup plus institutionnelle,

attribuant aux régions et aux collectivités locales un rôle prépondérant. Enfin, si les analyses accordent une place importante aux problèmes de société posés par ceux qui ne peuvent pas partir en vacances, il est à noter que les recommandations ne proposent guère de solutions à leur égard.

2.2. La problématique actuelle du tourisme à l'âge de la retraite

Les rapports précédents le montrent, la question posée par le tourisme des seniors comporte plusieurs facettes. Pour y répondre correctement, il est un préalable important : bien préciser de qui on parle, d'une part, et bien caractériser cette population sur le plan des modes de vie, d'autre part.

A ce titre, les différents termes utilisés pour désigner les personnes atteignant un certain âge (troisième âge puis pour les plus âgés, quatrième âge, vieux, personnes âgées, retraités d'anciens et plus récemment seniors,…) traduisent à la fois les perceptions de cet âge dans notre société et leurs évolutions au cours du temps, mais aussi le caractère un peu vague et flou des contours de cette période de la vie.

2.2.1. Une population qui n'a rien d'homogène, en évolution constante

Mais est-il possible de définir une catégorie homogène intitulée personnes âgées ou seniors ? Quels peuvent être les critères déterminants d'une telle catégorie ? Ces critères doivent notamment être fixés en fonction du sujet qui nous préoccupe, à savoir le tourisme. Les personnes âgées présentent-elles des spécificités vis-à-vis du tourisme ? L'âge n'est pas un critère déterminant à lui seul. Pour éviter le risque de vouloir tout expliquer par l'appartenance à une classe d'âge, et partant de produire des discours généraux peu pertinents voire erronés, il est important, selon nous, de respecter deux grands principes :

- Eviter dans la mesure du possible de réduire les « seniors » (ou quel que soit le terme employé pour définir la population âgée ou en passe de l'être) à une catégorie homogène que l'on opposerait aux « actifs », aux « plus jeunes » eux-mêmes pris dans leur globalité. Il est nécessaire au contraire de bien mettre en évidence, au sein de la population âgée, les différents âges et générations qui la composent, ainsi que les larges différences socioculturelles qui la traversent. Pour ne prendre que deux exemples, la question des pratiques (ou de l'absence de pratiques) touristiques ne se pose pas de la même manière pour des néo ou préretraités de 58 ans et pour des personnes âgées de 80 ans de surcroît moins habituées aux voyages que les générations suivantes ; les pratiques touristiques des jeunes retraités issus de milieu d'encadrement ou du monde ouvrier auront peut être quelques points commun, mais chaque pratique aura plus à voir avec les pratiques développées dans chaque milieu culturel au cours de la vie active, qu'avec le passage dans la catégorie des retraités.
- Adopter une démarche dynamique prenant en compte les évolutions de comportements, et en dépit de la difficulté de l'exercice, orientée vers l'avenir, de manière dans un premier temps, à prendre du recul, et dans un second temps, à anticiper les problèmes à venir et imaginer des solutions qui ne soient pas rapidement dépassées par des évolutions proches. En ce sens, la notion de génération constitue un outil précieux dans l'analyse des évolutions de long terme

des modes de vie, pour peu que l'on définisse bien cette notion et que l'on ne lui demande pas de tout expliquer. Raisonner en termes de génération n'est pas contradictoire avec la prise en compte de l'hétérogénéité, de la diversité de la population, en intégrant les différences socioculturelles, de contexte, elle contribue aussi à comprendre les raisons de cette diversité.

S'intéresser au thème du tourisme des « seniors » ou des personnes âgées a un sens, à la fois pour des raisons économiques évidentes, mais aussi sur un plan social.

2.2.2. Enjeux économiques : le marché des seniors

Sur le plan de l'économie de la profession, tout d'abord, trois grandes raisons sont généralement invoquées :

- L'importance croissante des personnes âgées en termes démographiques, que va renforcer considérablement le papy-boom à l'horizon 2005-2010 (arrivée très prochaine à la retraite des générations nombreuses de l'après-guerre). A cet effet démographique simple, il faut ajouter le fait que l'état de santé des seniors s'est nettement amélioré, alors que dans le même temps, l'âge de départ effectif à la retraite s'est constamment abaissé, allongeant, en deux décennies, de plusieurs années, pour une personne retraitée, la durée de vie moyenne pendant laquelle elle n'aura pas de difficultés physiques pour pratiquer des activités touristiques. Certes, pour pallier les effets négatifs des évolutions démographiques, l'âge moyen de départ à la retraite devrait reculer un peu dans les années à venir, mais du côté des conditions physiques, les spécialistes prévoient la poursuite des améliorations d'espérance de vie et surtout d'espérance de vie en bonne santé, de telle sorte que cette durée globale de vie à la retraite en bonne forme devrait globalement être préservée dans les années qui viennent.
- Avec l'efficacité jusqu'à présent croissante des régimes par répartition, le fait que les retraités aient (globalement, mais non en totalité) quitté depuis deux décennies les rangs des personnes défavorisées, et acquis une visibilité et un poids économiques qui éveillent les convoitises de nombre d'opérateurs, notamment touristiques. Nous aurons toutefois à discuter de la question de la pérennité sur le long terme des revenus des personnes retraitées.
- Différentes spécificités les distinguent des plus jeunes, et en font une clientèle particulièrement intéressante pour les opérateurs. Il s'agit tout d'abord de leur plus grande disponibilité temporelle, qui permet des pratiques touristiques hors-saison, les rendant indispensables pour étaler une demande qui reste par ailleurs très concentrée sur les périodes de vacances scolaires, et donc pour rentabiliser les équipements pendant les périodes creuses, même si, avec les évolutions sociales et des rythmes du travail, la catégorie des retraités sera un peu moins seule à pouvoir partir en période creuse. Mais il s'agit aussi du besoin de sécurité mais aussi de découvertes culturelles, allié -jusqu'à présent…- à une moins grande habitude des voyages, toutes choses qui les portent plus fréquemment que les autres classes d'âge à plus faire appel à des professionnels pour organiser leur séjour que d'autres classes d'âge, et aussi à s'orienter plus fréquemment vers des produits à forte prestation.

Aussi, l'une des questions que nous aurons à traiter est celle que se posent les professionnels du secteur, à savoir de chercher à évaluer dans quelle mesure cette clientèle (ou plutôt les différentes composantes de cette clientèle) ont des besoins, des

attentes, des désirs de vacances différents d'autres clientèles, et comment l'offre peut y répondre au mieux.

2.2.3. Précisions sur les termes utilisés

La diffusion du terme senior provient sans doute du besoin assez général de présenter de façon positive la population âgée ou en passe de l'être, les termes employés dans les décennies précédentes, retraité, ancien, personne âgée comportant tous à l'usage quelque chose de péjoratif, sans parler de la dénomination de « vieux » abandonnée depuis nombre d'années, tout au moins dans les discours et études (voir notamment Pochet 1997). Si le terme de senior a le grand avantage, pour les responsables de la communication, de présenter de façon positive cette période de la vie et ainsi de la distinguer de la « vraie » vieillesse, son usage n'en garde pas moins un certain nombre d'inconvénients, pour l'objet d'étude qui nous concerne :

- Il recouvre des âges très différents, actifs en fin de carrière, jeunes retraités, septuagénaires, des vieillards, toutes catégories caractérisées par des modes de cohabitation encore assez variables (notamment pour les plus jeunes d'entre eux, avec ou sans enfants au domicile) et de ce fait, moins encore que les catégories telles que le « 3ème âge », les « personnes âgées », les « retraités », il ne possède d'unité sociologique ;
- En dépit de la diffusion de son usage, il garde encore une orientation « marketing » marquée, définissant cette population par son potentiel de consommation ;
- Du fait de cette définition marketing, il joue sur une ambiguïté, puisqu'il « *recouvre l'ensemble des personnes de plus de 50 ans – ce qui constitue un énorme marché – tout en focalisant sur la partie la plus jeune et la plus aisée de cette population* » (Caradec 2001) ;
- Ses contours sont encore mal définis et variables selon les acteurs qui emploient ce terme (s'agit-il des 50 ans et plus généralement distingués dans les études de marché, des 55 ans et plus, des 60 ans et plus ?).

Ceci étant, l'usage du terme senior est de plus en plus répandu, notamment, dans le secteur du tourisme, aussi avons souhaité en préalable faire le point sur ses acceptions en demandant tout simplement aux professionnels rencontrés [1] comment ils définissent pour leur part la clientèle « senior » compte tenu des spécificités de l'activité de leur entreprise.

Les réponses des gérants d'entreprise et des directeurs marketing interrogés apparaissent en effet assez variables, même si, fort heureusement, certaines constantes se retrouvent. Ils mettent bien entendu en avant le changement de vie que constitue l'arrêt de l'activité professionnelle, mais se réfèrent aussi à une limite d'âge inférieure à 60 ans. Dans tous les cas ce qui est mis en avant c'est d'abord la plus grande liberté offerte dans la gestion du temps (le critère déterminant étant la possibilité de partir en basse ou en moyenne saison), parfois renforcé, dans les discours de nos interlocuteurs, par une plus grande disponibilité financière. Les quelques années précédant la retraite, et qui souvent permettent de la préparer, et la période de retraite elle-même, une fois les

[1] Voir liste en Annexe 2.

grands enfants partis, définissent les classes d'âge correspondant au groupe étudié. Cette disponibilité se mesure non seulement en matière de gestion du temps, mais aussi par le fait d'avoir l'esprit plus libre pour les voyages et les vacances, au fur et à mesure que les contraintes familiales et professionnelles s'atténuent, voire disparaissent : "*les préoccupations de carrière sont derrière eux*", comme le note le Directeur du voyagiste culturel Clio. Enfin, quelques interlocuteurs définissent cette catégorie de clientèle par l'âge d'être grand-parent, ce qui désigne implicitement un âge plancher situé dans la cinquantaine, puisque actuellement dès le milieu de la cinquantaine, une personne sur deux est dans ce cas. Cette manière de définir la population âgée est une conséquence du développement des voyages intergénérationnels grands-parents/jeunes petits-enfants depuis les années 80 et surtout 90, on pense bien entendu aux parcs de loisirs et de détente, mais aussi aux entreprises proposant des séjours en villages-vacances par exemple.

Dans ces définitions opératoires de la population senior (qui servent selon les cas à l'élaboration de la palette de produits touristiques proposés et de leurs caractéristiques, et/ou aux campagnes de promotion), les limites inférieures mentionnées sont généralement plus basses que l'âge officiel de départ à la retraite, la plus fréquente étant 55 ans, les âges de 50 ans (considéré par certains comme l'âge à partir duquel on commence à avoir plus de temps pour voyager dans l'année), et 60 ans, âge légal et le plus fréquent de départ à la retraite étant aussi mentionnés [2]. La limite de 55 ans se comprend lorsque l'on considère les quelques années avant la retraite comme faisant partie intégrante de la période de vie senior, et si l'on intègre le fait que l'âge moyen de départ en retraite est particulièrement bas en France, situé aux environs de 58 ans, mais du point de vue de ce dernier critère, sa pertinence pourrait être remise en cause car l'âge moyen de départ à la retraite devrait reculer dans les dix prochaines années.

50, 55 ans… fixer un âge assez bas est aussi guidé par les impératifs de marketing, et plus précisément par la politique de communication des entreprises sur leur gamme de produits, et sur les réductions éventuelles : même si, implicitement, on vise les retraités, la promotion sera offerte aux 55 ans et plus ou aux 50 ans et plus, de manière à ce que des personnes un peu plus âgées (les sexagénaires en particulier) puissent s'y retrouver aisément, sans que cette offre ne leur renvoie un image trop âgée : les responsables communication savent bien que l'on se voit se voit généralement plus jeune que l'on n'est en réalité !

Dans tous les cas, nos entretiens permettent de vérifier que la clientèle la plus intéressante pour les producteurs et distributeurs (le "*cœur de cible*", selon la terminologie propre aux spécialistes des études de marché) est la classe d'âge des 55 (ou 60) à 70 ans, les tranches supérieures, notamment, les 75 ans et plus, dont la propension à voyager est moins forte, étant moins courtisées, voire carrément méconnues et ignorées. Mais comment s'en étonner dans un secteur ou les différents opérateurs, en concurrence forte, ont tous tendance à investir les créneaux les plus rentables, et alors que la demande touristique réalisée par les seniors leur apparaît relativement concentrée ?

[2] Le seuil de 65 ans n'a été cité qu'une fois, âge justifié par l'augmentation continue de l'espérance de vie aux âges élevés.

2.2.4. Et la dimension sociale ?

Pourtant, si cette façon économique d'aborder la question du tourisme des seniors est centrale, elle appelle un corollaire important sur le plan social. En se concentrant sur la clientèle solvable, désireuse de voyages et sans entrave financière ou physique pour les réaliser, ne risque-t-on pas d'oublier une part importante de la population âgée, pour laquelle voyager est très rare et ne va pas de soi ? Ce risque est d'autant plus réel que, sous le coup de l'amélioration globale de la situation économique des retraités comme de la montée en puissance d'autres besoins financiers, nombre d'institutions publiques ou collectives qui jouaient un rôle important dans l'accès aux vacances des ménages âgés à bas revenus (à savoir les caisses de retraite, les mairies, voire certains comités d'entreprise ou associations proches) tendent à réduire un peu plus les aides et les subventions et à se désengager du domaine des voyages. Or, nous le verrons, l'amélioration considérable des conditions de vie des retraités des dernières décennies n'a pas fait disparaître tous les freins aux départ aux âges élevés. Les dix à vingt prochaines années devraient être marquées par les incertitudes liées au financement des retraites, comme par la montée en puissance des besoins liés aux grand âge et aux situations de dépendance. Aussi, la question de la lutte contre les freins au départ et du droit au vacances des personnes âgées à faible revenu, et ou handicapées et isolées n'est pas du tout dépassée, et devrait au contraire se poser avec de plus en plus d'acuité dans les années à venir. Nous aurons l'occasion de mieux préciser ces enjeux sociaux au fil du rapport.

2.3. Méthodologie : une démarche à visée prospective

S'il est essentiel de se relier au passé, le diagnostic que l'on va établir doit aboutir à des propositions qui vont concerner l'avenir proche, soit les dix prochaines années. Il s'agit donc d'adopter une démarche orientée vers la prospective à une échéance relativement courte.

A notre sens, il s'agit d'appliquer la démarche prospective aux trois éléments suivants :

- La demande touristique des personnes âgées et ses déterminants (revenus, culture, santé,...), il est important de distinguer au sein de la demande touristique, les pratiques touristiques, soit la demande qui se réalise et la partie non satisfaite de la demande, qui se compose donc des personnes âgées **exclues** de fait du tourisme ;
- L'offre touristique au sein de laquelle, nous distinguerons l'offre marchande de l'offre non marchande ;
- Le rôle des intervenants publics et para-publics, en particulier en matière de financement et d'organisation.

Pour étudier les pratiques touristiques, nous nous baserons sur l'hypothèse (que nous vérifierons dans la mesure du possible) que les comportements (en termes de consommation, d'activité professionnelle, de loisirs) des personnes avant l'âge de la retraite conditionnent leurs comportements après la retraite : en ce sens le poids de l'expérience passée et de l'habitude, l'influence du contexte général traversé pendant les plus jeunes années sont déterminants, tel est le sens des effets de génération. Mais il ne faut pas considérer cette hypothèse de manière trop mécanique, en affirmant par

exemple qu'une personne qui n'est jamais partie en vacances, ne partira jamais en vacances, une fois venu le temps de la retraite (même s'il y a des chances pour que ce soit le cas). Il peut aussi y avoir des éléments de rupture à identifier, liés au changement de mode de vie qu'introduit le départ à la retraite, ou au fait, qu'une fois la situation des enfants à peu près assurée, on peut se permettre de réaliser enfin des rêves. Plus sûrement encore que sur la propension à voyager, l'influence du poids de l'habitude joue sur les caractéristiques et sur le contenu du voyage : ainsi il est peu probable qu'une personne qui n'a jamais pratiqué le camping dans sa vie se mette à camper après 60 ans. Dans le même ordre d'idées, le vieillissement a pour conséquence une modification des habitudes, relativement contrainte lorsqu'apparaissent problèmes physiques et premiers signes de la dépendance, généralement à partir de 75 ans.

Avant de passer à l'analyse des pratiques touristiques, il est nécessaire, pour en comprendre les déterminants, d'étudier les importantes évolutions de modes de vie en cours à l'âge de la retraite.

3. Modes de vie : ce qui caractérise les « seniors »

Avant d'étudier les pratiques touristiques des seniors, il est essentiel de bien caractériser ce groupe socio-démographique. Cela passe d'abord par une précision de l'amplitude d'âge considérée, et des termes utilisés. Compte tenu de ce qui a été dit précédemment, nous considérerons qu'il s'agit essentiellement des personnes retraitées ou en passe de l'être, et des conjoints de retraités, même si eux - ou elles - mêmes travaillent encore, car les pratiques touristiques renvoient à des décisions du ménage. Sur le plan statistique, et des données disponibles, cette catégorie n'est pas aisément identifiable, aussi pour appréhender concrètement ses pratiques, nous nous intéresserons, en fonction des données disponibles, aux individus de plus de 65 ans ou de plus de 60 ans, aux ménages dont la personne de référence a plus de 65 ou 60 ans, catégories si possible subdivisées par tranche d'âge, sans négliger pour autant les « classes préparatoires » à la retraite, 55-60 ans, voire les 50-55 ans. Compte tenu de ces définitions nous parlerons indifféremment, pour désigner cette large catégorie d'âge, de seniors, de personnes âgées ou de retraités, tout en prenant bien soin dès lors qu'il y aura lieu, de préciser si nos analyses sont peuvent être appliquées à l'ensemble des seniors, ou si elles portent sur une partie d'entre eux. Nous parlerons aussi des jeunes retraités pour désigner les sexagénaires. Enfin, compte tenu de la nécessité d'anticiper les comportements des futurs seniors, nous porterons aussi une attention particulière à la comparaison de générations de retraités actuels et futurs, et notamment des « baby boomers », qui sont les 45-55 ou 45-60 ans de ce début de siècle.

Mais préalablement, il est important de présenter les caractéristiques démographiques, tout comme les conditions de vie et les modes de vie actuels et les évolutions en cours en ce domaine chez les retraités : revenus, espérance de vie et état de santé, insertion sociale, familiale, participation au monde des loisirs et à la consommation. Deux enseignements majeurs ressortent des évolutions récentes :

- De tous les âges de la vie, la période vécue à la retraite est sans doute celle qui a connu ces dernières décennies (et qui va continuer à connaître dans les années à venir) les modifications les plus profondes de modes de vie ;
- C'est aussi l'âge où les disparités dans les conditions de vie, cristallisées et amplifiées tout au long de la vie, sont les plus larges.

3.1. Démographie : Un vieillissement inscrit dans la pyramide des âges

Si la problématique du tourisme des retraités fait irruption sur le devant de la scène, c'est d'abord pour de simples raisons d'accroissement démographique et donc de croissance du marché potentiel. Dans les années 90, la population des 60 ans et plus s'est accrue de 1,2 millions, pour atteindre 12,5 millions de personnes. Si l'on s'en tient à la répartition de la population par tranche d'âge, la France vieillit donc, à l'instar des autres pays industrialisés. Mais il y a relativité de l'âge : une analyse basée non plus sur un seuil fixe (plus ou moins aligné sur l'âge social de départ à la retraite) mais sur l'évolution de l'âge moyen d'entrée dans l'incapacité, montre au contraire que l'âge de la vieillesse intervient de plus en plus tard, et tient une part numérique de moins en moins grande dans nos sociétés, de 10% dans les années 80 à 7% dans les années 90 (Bourdelais 1993). Les seuils d'âge couramment utilisés dans les statistiques sont donc en

partie arbitraires et discutables, mais ils ont le mérite d'être aisément disponibles et de permettre des analyses comparatives.

3.1.1. La France dans la moyenne européenne

Après avoir connu le vieillissement démographique dès l'entre-deux guerres, soit bien avant les autres nations, notre pays se situe désormais dans la moyenne européenne (21,3% des Français ont 60 ans ou plus en 1999, contre 21,4% dans l'Europe des 15), et parmi les plus jeunes si l'on se réfère à la part des moins de 20 ans dans la population, du fait d'une fécondité dans l'ensemble supérieure à celle de ses voisins. A l'exception de l'Irlande, pays jeune (seulement 15,1% de 60 ans et plus), la part de personnes âgées varie aujourd'hui de 18% (Pays-Bas) à 23,5% (Italie). Outre l'Italie, la Belgique (21,8%), la Suède (22,1%), l'Allemagne (22,3%), l'Espagne (21,5%) présentent une structure démographique plus âgée que la France (Courson et Madinier 2000).

Le vieillissement démographique est encore très largement à venir dans les pays industrialisés, soulevant nombre d'interrogations tant sur le financement des systèmes de retraite, sur les pratiques de consommation, que sur la place des très âgés dans nos sociétés. Les causes de l'accroissement sont à rechercher du côté de l'allongement continu de l'espérance de vie, et d'une baisse de la fécondité.

3.1.2. Des facteurs structurels : baisse conjuguée de la fécondité et de la mortalité

Le premier élément structurel des tendances démographiques actuelles et vraisemblablement futures, est la baisse de la fécondité, puis sa stabilisation à des niveaux inférieurs au taux permettant le renouvellement de la population. L'indicateur conjoncturel de fécondité se situe à 1,7-1,8 enfants par femme dans la période récente en France (il remonte depuis trois ans et se situe à 1,89 en 2000), tandis que l'Espagne, l'Italie, ou encore l'Allemagne se caractérisent par une fécondité nettement plus basse ;

Le second élément, qui nous intéresse très directement, est l'accroissement de la longévité, du fait des progrès sanitaires, médicaux et alimentaires. Cette évolution constitue une avancée majeure de ce siècle dans les pays développés. L'espérance de vie[3] à la naissance est, selon les dernières estimations françaises de 75,2 ans chez les hommes et de 82,7 ans chez les femmes, soit un gain de vie de 6 ans en un quart de siècle, et de plus de 25 ans depuis 1920 ! L'écart important d'espérance de vie à la naissance demeurant entre hommes et femmes, 7,5 ans, est le plus important d'Europe, même s'il a tendance à se réduire légèrement, puisqu'il était de 8,2 ans en 1980.

Les gains de longévité ont été particulièrement forts aux âges élevés de telle sorte que l'horizon de vie à la retraite s'est considérablement élargi. Ces évolutions favorables permettent d'ailleurs de comprendre pourquoi les jeunes retraités ne se sentent généralement pas du tout âgés. L'espérance de vie à 60 ans permet de résumer ces évolutions. En l'an 2000, un homme peut espérer vivre 20 ans et une femme, 25,3 ans, contre respectivement 17,3 ans et 22,4 ans vingt ans plus tôt. Chez les hommes, c'est la baisse des taux de mortalité entre 55 et 65 ans qui contribue le plus à la hausse de l'espérance de vie, alors que chez les femmes c'est la baisse des taux de mortalité de 75

[3] A une année ou une période donnée, l'espérance de vie à la naissance représente le nombre moyen d'années que vivrait une personne si elle connaissait tout au long de sa vie les conditions de mortalité observées pour chaque âge au cours de l'année ou de la période considérée.

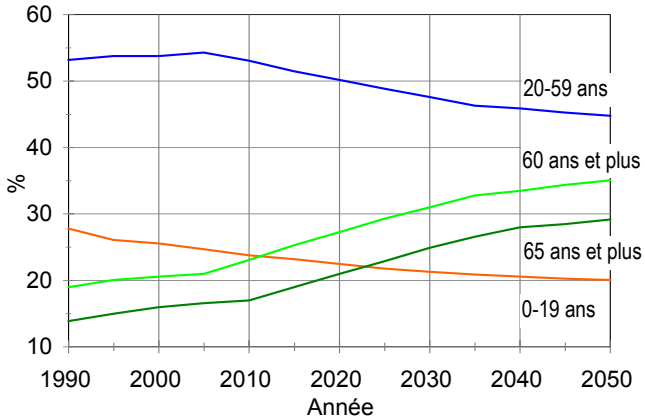
à 85 ans qui est à l'origine de ce gain. De ce fait, l'écart d'espérance de vie à 60 ans entre hommes et femmes demeure toujours aussi élevé : 5,1 ans en 1980, 5,3 ans en 2000.

3.1.3. Un vieillissement inéluctable dans les prochaines décennies

A la baisse conjuguée de la fécondité et de la mortalité vont bientôt venir s'ajouter les effets de la forte reprise de la natalité à partir de 1946 et 1965 (le baby-boom). Jusqu'en 2005, le vieillissement de la population va être temporairement atténué par l'arrivée à 60 ans des classes creuses de 1940-1945. En revanche, le baby-boom alimentera le « papy-boom » dès 2006 (…et même un peu avant si les départs anticipés à la retraite se poursuivent, voir plus bas) et pendant un quart de siècle. Autre manière de rappeler que le vieillissement est encore très largement à venir : en 1999, on recense 15 millions de personnes âgées de 40 à 59 ans, soit deux millions de plus qu'en 1990…

Les projections démographiques les plus récentes réalisées par l'Insee sont assises sur le recensement de 1999, en prolongeant les hypothèses de natalité, de mortalité et de migrations observées au cours de la période récente (Brutel 2001). La figure suivante résume les évolutions de structure démographique à venir. Le plus gros du vieillissement se produira avant 2035. Alors que la part des 60 ans et plus dans l'ensemble de la population s'est accrue de 3 points de 1962 à 1999, elle progressera de 12 points dans les 35 ans à venir.

Figure 1 : Evolution de la structure démographique française de 1990 à 2050



Source : Brutel 2001 (projections Insee, France métropolitaine, scénario central).

Les moins de 20 ans représenteraient à peine plus d'un cinquième de la population (20,9%) en 2035 contre un peu plus du quart aujourd'hui (25,6%). Ce vieillissement est perceptible aussi dans l'évolution de la proportion d'adultes en âge d'activité (46,3% contre 53,8% actuellement). Ces évolutions se font donc au profit des personnes âgées : à partir de 2011, le poids des 60 ans et plus dépasse celui des moins de 20 ans. Les 60 ans et plus seraient alors 21 millions en 2035 contre 12 millions en l'an 2000.

Compte tenu de la tendance structurelle à la baisse de la mortalité, notamment aux âges élevés, on vivra nettement plus longtemps en 2035 qu'aujourd'hui : 81,9 ans chez les hommes (contre 75,2 ans en 2000) et 89 ans pour les femmes (82,7 ans en 2000). En conséquence, c'est l'horizon de la vie aux âges élevés qui s'élargit. « *En 2000, un*

homme de 60 ans peut espérer vivre encore 20,2 ans et une femme du même âge, 25,3 ans ; en 2035, ces espérances de vie à 60 ans seront de 25,3 et 34 ans ».

Ces projections, parues récemment, ne nous renseignent pas sur la part démographique des très âgés (75 ans et plus) chez les 60 ans et plus, déjà située actuellement à 36% (30% chez les hommes et près de 40% chez les femmes). Selon des projections un peu plus anciennes, 6 millions de personnes de plus de 75 ans sont attendues en 2020 (soit plus qu'un doublement en 20 ans), alors qu'avec plus de 3 millions de personnes, la catégorie des 85 ans et plus verrait ses effectifs multipliés par 2,5 par rapport à aujourd'hui (Dinh 1994). Quant aux centenaires, de 9300 actuellement (contre 1500 en 1980), ils seraient plus de 40 000 en 2025 et estimés à 150 000 en 2050 !

Bien entendu, projection n'égale pas prévision, et selon les hypothèses d'évolution des principaux facteurs démographiques, les grandeurs précises pourront fluctuer autour de cette tendance centrale. Toutefois, si l'amplitude exacte pourra varier, les inerties sont fortes en ce domaine, et un fort vieillissement est inéluctable dans les décennies à venir, avec des conséquences importantes sur les plans économique et social.

3.2. Vie au domicile et composition des ménages : la vie en couple dure plus longtemps

On le sait, le statut matrimonial exerce une influence prépondérante sur les modes de vie à la retraite, et en particulier sur l'envie de partir en vacances, les taux de départ étant, à âge et revenu identiques, systématiquement supérieurs parmi les couples qu'au sein de la population vivant seule.

3.2.1. Aux âges élevés, la vie solitaire est surtout féminine

La probabilité de vivre seul augmente fortement avec l'avancée en âge. Toutefois, en 1999, ce n'est qu'après 80 ans que vivre seul devient une situation plus fréquente que la vie en couple, la proportion de personnes vivant seule est alors supérieure à 40%. Toutefois, ce résultat moyen a peu de sens tant les situations matrimoniales des deux sexes sont différentes. Chez les femmes, l'occurrence de la solitude intervient plus jeune, compte tenu de leur espérance de vie plus élevée, et du fait qu'elles sont généralement plus jeunes que leur conjoint. En 1999, « *une femme sur deux a un conjoint qui a au moins deux ans de plus qu'elle, et une fois sur quatre cette différence d'âge dépasse quatre ans, et ceci quel que soit l'âge entre 30 et 70 ans* » (Cassan, Mazuy et al. 2001). Ces raisons expliquent que, dès l'âge de 75 ans, la vie de couple ne constitue plus la majorité des cas chez les femmes, alors qu'elle demeure très fréquente chez les hommes jusque très tardivement (plus de 80% des cas jusqu'à 80 ans et encore plus de 70% entre 80 et 84 ans, plus de 60% après 85 ans !). Aux âges élevés, la vie solitaire et la solitude touchent d'abord et surtout les femmes.

Chez les plus de 60 ans, ce sont aussi les femmes qui vivent le plus souvent avec un de leurs enfants ou un de leurs ascendants, mais aux âges élevés, ces situations de cohabitation deviennent de plus en plus rares de génération en génération. Entre 70 et 80 ans cette part se situe en 1996 aux environs de 7-8% chez les femmes (moins de 2% chez les hommes), et s'élève à 15% après 80 ans (4% chez les hommes). Quant aux situations de cohabitation avec un enfant avant le départ au domicile, elles sont encore

fréquentes à 60 ans (une personne sur cinq) mais décroissent ensuite (une sur dix à 70 ans, une sur vingt à 90 ans) (Cristofari et Labarthe 2001).

La tendance actuelle est à un net accroissement de personnes vivant en couple chez les femmes de 60 ans et plus (Flipo et al. 1999). En particulier chez les générations successives de femmes arrivant dans la tranche des 70-80 ans, on observe qu'en 12 ans (de 1984 à 1996), la proportion de personnes vivant en couple s'est accrue de 10 à 15 points. Entre 72 et 75 ans, une femme sur deux vit en couple en 1996 contre à peine 40% en 1984. Entre 76 et 79 ans quatre sur dix vivent encore en couple. Entre 64 et 67 ans, près des deux tiers des femmes vivent en couple. Chez les hommes, la situation de couple est de loin la plus fréquente entre 60 et 80 ans (entre 80 à 90% des cas, et encore 70% après 80 ans).

L'allongement de l'espérance de vie est favorable à la prolongation de la vie en couple, notamment aux âges élevés, et l'apparition de la solitude se fait plus tardive. Toutefois, la proportion de personnes vivant seules n'est qu'en légère régression dans la période récente, la croissance des situations de vie en couple étant en quelque sorte contrebalancée par le déclin net des situations de cohabitation. Certes, les personnes seules ne vivent pas forcément une situation d'isolement car elles ont en général plus de contacts extérieurs que les personnes vivant en couple (Pan-Ké-Shon 1999). Toutefois, la probabilité de connaître un isolement relationnel et un sentiment de solitude croissent fortement avec l'âge. Entre 60 et 69 ans, 30% de la population estime vivre une situation d'isolement relationnel, et 8% connaître un sentiment de solitude. Ces situations d'isolement, voire de solitude deviennent plus fréquentes avec l'âge (respectivement 38 et 11% entre 70 et 79 ans, 49 et 26% après 80 ans), la taille des réseaux des sociabilité se réduisant en vieillissant.

3.2.2. Plus de situations de vie maritale, moins de cohabitation intergénérationnelle… et toujours autant de personnes seules ?

A quelles évolutions peut-on s'attendre pour l'avenir ? En particulier, l'augmentation des divorces et ruptures d'union libre de génération en génération pourrait-elle venir troubler la tendance croissante à la vie en couple ? On constate que de plus en plus de divorces entraînent des remises en union : « *Tandis que des couples avec un ou deux enfants continuent de se rompre, les familles monoparentales précédemment constituées se transforment en couple avec plusieurs enfants à l'occasion d'une nouvelle union puis éventuellement d'une nouvelle naissance* » (Flipo et al. 1999). Les remises en union sont de plus en plus fréquentes aussi chez les plus de 60 ans [4].

A notre connaissance, l'Insee n'a pas fourni récemment de projections démographiques détaillées par classe d'âge et situations matrimoniales. Pour autant, on peut raisonnablement avancer comme hypothèse la poursuite des tendances passées, tendances a priori plutôt favorables sur les départs en vacances :

[4] Ces remises en union aux âges élevés ne vont d'ailleurs pas sans poser problèmes quant au choix du lieu de résidence (Caradec 1999). Qui doit déménager et accepter une mobilité géographique définitive parfois perturbante ? Certains optent donc pour la résidence intermittente (partage de périodes de vie commune et de périodes de vie indépendante que l'on rencontre aussi chez les couples plus jeunes) ou alternée (cas de figure qui serait plus spécifique aux retraités). Dans tous les cas ces situations génèrent de nouvelles mobilités.

- Avec des modes de vie de plus en plus citadins, la baisse du nombre de personnes très âgées hébergées par leurs enfants devrait se poursuivre ;
- L'attachement des personnes âgées à leur domicile et le développement de services adaptés aux situations de perte d'autonomie au domicile devraient se traduire par un maintien à domicile toujours plus fréquent aux âges élevés ;
- La tendance globale à l'augmentation de la période de vie vécue en couple devrait se poursuivre, bien qu'atténuée par des ruptures d'union plus fréquentes ,
- En dépit des effets bénéfiques de l'espérance de vie sur l'augmentation de la probabilité de vivre en couple, la montée du grand âge et le maintien de plus en plus tardif au domicile devraient continuer à se traduire par un nombre toujours important de personnes seules aux âges élevés. Une réduction des écarts d'espérance de vie masculine et féminine[5] tendrait cependant à réduire notablement la proportion de personnes seules.

3.3. Localisation et migrations résidentielles : permanences et changements

A partir des évolutions spatiales récentes, il est possible de tirer un certain nombre d'enseignements concernant l'inscription géographique du vieillissement et sur les tendances de localisation résidentielle à la retraite.

3.3.1. Le caractère urbain du peuplement

Même si les ménages âgés sont nettement sur-représentés en zone rurale (24% contre 16,7% dans l'agglomération parisienne), le fait urbain a pris une telle ampleur que les trois quarts d'entre eux vivent en ville (Michaudon 2001), où, la localisation est de plus en plus centrale avec l'âge, les retraités étant en revanche relativement moins présents - pour l'instant - dans les banlieues des villes et les zones pavillonnaires périurbaines.

3.3.2. Nord et sud, des oppositions régionales qui perdurent

La France du nord, plutôt jeune, s'oppose aux régions du sud, où le vieillissement est plus prononcé. Mais, plus encore que les régions méditerranéennes, ce sont les régions rurales du centre-ouest qui présentent la structure d'âge la plus élevée.

3.3.3. L'importance des migrations dans ces différences

La structure démographique des régions et départements dépend de la fécondité (par exemple, la région Nord Pas de Calais est la plus jeune de ce fait) mais aussi des migrations résidentielles des ménages. De façon générale, les migrations sont surtout le fait des jeunes ménages : on déménage 1,9 fois plus entre 25 et 29 ans qu'entre 40 et 59 ans. A partir de 60 ans, les changements de logements se font plus rares, même si les

[5] …évolution du domaine du possible compte tenu du fait que l'écart de vie entre les deux genres est, des différents pays développés actuellement maximal en France, et que les modes de vie (et notamment les facteurs et conduites à risque pour la santé) des hommes et des femmes ont tendance à converger.

« migrations de retraite » sont perceptibles, notamment en direction du sud (Baccaïni 2001). Toutes classes d'âge confondues, les régions les plus attractives sont les régions du sud-est et, plus encore, du sud-ouest. « *L'Ile-de-France se caractérise par un solde fortement excédentaire pour les 15-24 ans, et par un fort déficit aux autres âges, en particulier aux âges de la retraite (60-74 ans)* ». Comme le note Françoise Cribier, les migrations de retraite des Parisiens atténuent le vieillissement de la région parisienne (Cribier 1999). Ces migrations, particulièrement fortes depuis l'Ile-de-France (les néo-retraités franciliens réaliseraient près de la moitié des migrations de retraite en France), s'expliquent par l'origine provinciale des retraités parisiens (Bretagne, Centre…) et devraient décroître à l'avenir du fait d'un enracinement urbain de plus en plus fort de génération en génération. L'héliotropisme n'y est pas étranger non plus : dans le Var, par exemple, le vieillissement démographique est alimenté par les migrations des retraités (dans ce département, 15,6% des 60 ans et plus n'étaient pas là au recensement précédent (Courson et Madinier 2000)), phénomène que l'on retrouve aussi dans les Alpes Maritimes, les Alpes de Haute Provence ou encore la Charente-Maritime (Bonnet 2001).

3.3.4. Tassement de la mobilité résidentielle

Le tassement de la mobilité résidentielle date du milieu des années soixante-dix. Entre 1990 et 1999, la baisse provient des jeunes de moins de 30 ans et des plus de 60 ans, alors que les migrations résidentielles augment chez les 30-59 ans. Pour les personnes âgées, la baisse concerne tous les types de migrations (changement de logement dans la commune, changement de commune, de département ou de région). En particulier, les déménagements impliquant un changement de département ou de région ne concernent qu'une infime minorité des retraités : à chaque âge de 2% à 1% par an entre 60 et 80 ans (contre un maximum de 4% à 30 ans). La très grande majorité des retraités (90%, selon (Clary 1993)) vieillissent donc sur leur lieu de résidence principale, les changements de résidence étant donc généralement ponctuels et durent le temps des vacances.

3.3.5. Des liens étroits avec les pratiques touristiques

L'étude des migrations de retraite est pourtant très intéressante pour ce qui nous concerne, car ces migrations sont fortement marquées par les lieux de villégiature que l'on a fréquentés par le passé, comme le montrent les travaux de Françoise Cribier [6]. De plus en plus, la migration est le fait d'une décision positive : on choisit son lieu de vie. La commune de migration est connue par 88 % des migrants (76 % y ont passé des vacances, alors que seuls 20% en sont originaires et 13% y ont travaillé), le tiers des enquêtés possédaient auparavant une résidence secondaire sur place et pour les deux tiers d'entre eux, l'achat avait été fait précisément pour la retraite. Ce changement de résidence n'empêche cependant pas ces migrants de continuer à faire du tourisme (pour les trois quarts d'entre eux), ceux qui ne partent pas le font soit pour des raisons financières, soit pour des raisons de santé ou psychologiques (veuvage). Cette pratique est d'abord le fait des couples de retraités, deux fois plus nombreux à déménager pour habiter sur un de leurs lieux de vacances que les retraités non mariés (Dieudonné 1997).

[6] Entre autres, les enquêtes un petit peu anciennes aujourd'hui, effectuées auprès de 500 retraités nouvellement installés dans 22 stations littorales (Cribier, Duffau et al. 1982) et (Cribier 1999).

3.3.6. La possession de résidence secondaire, particularité des seniors

Alors que le taux de possession de résidences secondaires est limité (moins de 10% dans l'ensemble de la population) et aurait plutôt tendance à régresser depuis les années 80 du fait des contraintes qu'il entraîne notamment dans l'entretien, et sur les temps de vacances (Herpin et Verger 1999), cette caractéristique demeure concentrée aux âges élevés : près d'une résidence secondaire sur deux appartient à un ménage de plus de 60 ans, près de 13% des ménages dont la personne de référence a plus de 60 ans en possède une [7]. Des revenus supérieurs, les héritages familiaux intervenant des âges relativement élevés expliquent cette particularité, aux conséquences évidentes en matière de pratiques touristiques (cf. chapitre 4).

3.3.7. L'émergence des double-résidences

Ces migrations saisonnières, qui tendent à limiter le taux de migration définitive, sont plus difficiles à appréhender. Elles permettent de conserver les liens avec le milieu d'origine mais supposent des moyens financiers plus importants même si elles ne sont pas l'apanage des classes favorisées et peuvent concerner aussi, dans une moindre mesure, les couches moyennes et les couches populaires (Cribier et Kych 1992). Dieudonné montre que les jeunes retraités, ne voulant pas se retrouver confinés dans « des régions à seniors », éviteraient de déménager tout en compensant cette absence de migration de retraite par des migrations saisonnières (Dieudonné 1997). Ce nouveau modèle résidentiel demeurera très minoritaire, ne serait-ce que du fait de la diffusion malgré tout assez limitée des résidences secondaires même s'il pourrait se développer un peu à l'avenir. Il a l'avantage d'offrir aux retraités qui en ont les moyens une localisation sur le lieu de vacances, sans avoir à renoncer aux avantages offerts par la ville. Les double-résidences ont un impact sur la demande touristique qui dépasse largement leur importance numérique limitée, ne serait-ce que par la multiplication des voyages qu'elles entraînent au cours de l'année.

3.4. Etat de santé : allongement de la durée de vie en bonne forme

La tendance de long terme à la hausse de l'espérance de vie ne devrait pas se démentir dans les années à venir, avec une baisse de la mortalité particulièrement marquée aux âges élevés. Le temps de la retraite venu, des perspectives nombreuses et durables s'offrent donc aux retraités en termes d'activités de tourisme et de loisirs… à condition d'être suffisamment en forme physique et cérébrale pour en profiter ! Les taux de départ nettement inférieurs après 70 ans, les raisons de santé comme premier motif de non-départ après 60 ans (devançant l'aspect financier, alors que ce facteur est prédominant pour les autres classes d'âge), rappellent les contraintes fortes que font peser aux âges élevés les problèmes de mobilité, les maladies incapacitantes, et plus généralement une santé déficiente ou un état de forme précaire sur les modes de vie et notamment sur la propension à envisager de grandes sorties du domicile, à plus forte raison des voyages s'étalant sur plusieurs journées ou plusieurs semaines.

[7] D'après l'Enquête Insee Budget des Familles de 1995.

Tout d'abord, en préalable, il faut rappeler que les gains d'espérance de vie n'ont pas plus effacé les différences sociales devant la mort, qu'elles n'ont réduit les différences entre hommes et femmes. A 60 ans, chez les hommes, les différences d'espérance de vie sont encore de 5,2 ans entre les manœuvres et les ingénieurs, et ces inégalités selon le milieu social ont même tendance à s'accentuer légèrement (Desplanques 1993). Les tables de mortalité récentes confirment cette tendance puisque le nombre moyen d'années restant à vivre s'y établit à 17 ans pour les ouvriers (15,5 pour les ouvriers agricoles), 19 pour les employés 19-20 pour les professions intermédiaires et les artisans commerçants, chefs d'entreprise, 22,5 pour les cadres et professions libérales (et même 23,5 pour les cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques selon les chiffres cités par Bonnet, 2001). Au vu des évolutions affectant les causes de mortalité, les catégories aisées ont davantage modifié leurs comportements. Inversement, les ouvriers se caractérisent toujours par des taux de mortalité prématurés nettement plus élevés (Michel et al. 1996). Chez les femmes, les écarts reflètent aussi une hiérarchie proche, bien que moins marquée : les données de mortalité de la période 1982-1996 mettent en évidence une espérance de vie un peu moins longue chez les femmes de milieu ouvrier, 23 ans contre 26 ans chez les cadres et professions libérales, et même 27,5 ans pour les cadres publics et professions intellectuelles.

3.4.1. Nets gains d'espérance de vie sans incapacité

Ces années gagnées sur la mort sont-elles vécue en bonne santé ? Comme son nom le suggère, l'indicateur d'espérance de vie sans incapacité (EVSI) retranche à l'espérance de vie simple le nombre d'années moyennes de vie vécues en situation d'incapacité (modérée ou sévère), estimé à travers les enquêtes Santé. D'après les derniers chiffres, déjà anciens, dont nous disposons, l'EVSI à 65 ans étant de 12,1 ans chez les femmes et de 10,1 ans chez les hommes (soit un écart de 2 ans seulement contre 4,4 ans pour l'espérance de vie « simple » à cette date : les femmes ont plus de risque d'être atteinte d'une incapacité, du fait de leur plus grande longévité). Pour l'instant, les données récentes montrent une progression de l'espérance de vie sans incapacité (mesurée à 65 ans) toute aussi (sinon plus) forte que l'espérance de vie.

L'amélioration générale de l'état de santé (couplée à l'amélioration du développement des services à domicile) peut s'apprécier aussi par l'âge moyen des entrants en institution : un peu plus élevé d'année en année, il est en 1998 de 79 ans pour les hommes, de 84 ans chez les femmes (Mormiche 1999).

3.4.2. Dépendance et vie en institution

Si elle demeure toujours minoritaire, la vie en institution n'est pas rare aux grands âges : à partir de 75 ans, une personne sur dix vit en institution ou en foyer logement, deux sur dix après 80 ans, une sur trois après 90 ans. Les raisons d'entrée en institution sont très liées à la dégradation de l'état de santé qui mène à des situations de perte d'autonomie. Parmi les personnes dépendantes vivant en institution, en 1995, près de 3 sur 4 sont des femmes, essentiellement du fait de leur plus grande longévité (Mormiche 1999). Très souvent isolées (62% de veufs(ves), 24% de célibataires, 5% de divorcées), 15% ne reçoivent aucune visite, n'ont aucune sortie. Moins de 4% des personnes âgées dépendantes en institution vont au moins une fois par semaine dans leur famille, à peine 10% une fois par mois, mais 70% de ces personnes âgées reçoivent des visites de la famille proche. Chez les 30% restants, dans deux cas sur trois cette absence de visite provient de la disparition des parents proches. Enfin, **seules 7% des personnes âgées**

dépendantes vivant en institution partent en vacances au moins une fois par an, et l'on peut penser qu'en maison de retraite, le taux de départ des personnes âgées valides est sans doute lui aussi très bas.

3.4.3. Les situations de perte d'autonomie se vivent généralement au domicile

Chez les personnes âgées à domicile aussi, les situations de handicap(s) déclarées ne sont pas rares d'après une enquête de 1998 (Mormiche 2000). Les déficiences motrices touchent plus de la moitié des octogénaires et les deux tiers des nonagénaires. Il en va de même des déficiences sensorielles. Chez les sexagénaires, plus d'une personne sur quatre déclare une déficience motrice, de même qu'une déficience sensorielle, 18% environ une déficience organique et 8-9% une déficience mentale. Chez les septuagénaires, ces chiffres s'élèvent à respectivement, 38, 35, 28 et 12%. Après 80 ans, les déficiences organiques concernent légèrement plus de 30% de la population vivant à domicile, les déficiences mentales, 17% entre 80 et 89 ans, et 23% après 90 ans.

Aussi, les trois quarts des personnes dépendantes vivent à leur domicile. Seules 0,65% des plus de 60 ans bénéficient d'une prestation dépendance quelconque, chiffre qui devrait s'accroître nettement avec les nouvelles règles d'attribution, moins restrictives, de l'APA, Aide Prestation Autonomie. De façon générale, si les problèmes physiques et de santé augmentent régulièrement avec l'âge, l'âge statistique moyen d'apparition des difficultés importantes, menaçant l'autonomie des personnes, se manifeste plutôt entre 75 et 80 ans (cet âge devrait vraisemblablement être encore repoussé vers le haut dans les années à venir). Enfin, il faut à nouveau attirer l'attention sur le fait que ces chiffres ne sont que des moyennes, mais qu'il demeure en ce domaine aussi, de fortes inégalités sociales : une fois éliminé l'effet des différences de structure par âge, la proportion de personnes de milieux ouvriers déclarant au moins une déficience est 1,6 fois plus élevée que chez les cadres, alors même qu'à déficience égale, les difficultés dans la vie quotidienne sont les plus importantes dans les milieux modestes.

Les situations de dépendance lourde, si elles sont fort heureusement très minoritaires, concernent toutefois un nombre non négligeable de personnes retraités. On dénombrait, en 1995, 700 000 personnes âgées de plus de 65 ans dépendantes d'une tierce personne pour les incapacités de la vie courante (y compris les personnes vivant en institution), soit environ 7% de cette catégorie d'âge. Comment peuvent évoluer ces données concernant l'état de santé à la retraite dans les années à venir compte tenu de l'augmentation prévue de la durée de vie, et du vieillissement interne à la population âgée ?

3.4.4. Des évolutions à venir plutôt favorables

Pour les décennies à venir, la tendance est encore et toujours à l'accroissement de la longévité. L'Insee, en prolongeant les taux de mortalité à observés à chaque âge pendant la période récente, arrive à une situation où en 2040, l'espérance de vie masculine à la naissance serait de 82 ans, et l'espérance de vie féminine de 89 ans. Les données sur l'espérance de vie sans incapacité sont plus fragiles et il n'existe pas à notre connaissance de prévisions chiffrées de l'évolution de ce facteur pourtant décisif pour évaluer la qualité de vie à la retraite. Pour l'instant, le scénario catastrophe d'une transformation des années supplémentaires de vie en autant d'années vécues en situation d'autonomie ne s'est pas vérifié, loin s'en faut. On peut penser qu'il en sera au

moins partiellement de même à l'avenir car différents facteurs vont à l'encontre de l'effet de l'allongement de la longévité sur l'apparition d'incapacités : l'amélioration des conditions de travail, un suivi sanitaire plus régulier et plus axé sur la prévention tout au long de la vie, une évolution des modes de vie. Certaines projections tablent ainsi sur un maintien de la proportion de grands malades, de personnes confinées à domicile ou vivant en institution, en dépit de l'accroissement du nombre de personnes très âgées, ce qui équivaudrait à +100 000 (si les gains en matière d'espérance de vie sans incapacité se poursuivent) à +500 000 (si les taux de dépendance par âge demeurent stables) du nombre de personnes fortement dépendantes à l'horizon 2020 (Lebeaupin et Nortier 1995). Cela confirme les travaux de spécialistes de cette question, pour lesquels il y a plus de chances qu'à l'avenir, le nombre d'année vécues en incapacité diminue ou demeure stable, qu'il n'augmente (Robine 1994). Toutefois, certains experts estiment plus probable un ralentissement des gains d'espérance de vie en bonne santé, qui ne parviendraient plus à suivre les gains d'espérance de vie.

Il ne paraît donc pas irréaliste de faire l'hypothèse d'une stabilisation, ou tout au moins d'une augmentation limitée du nombre moyen d'années vécues avec une incapacité. Du fait des effets opposés de la croissance prévisible de l'espérance de vie et du relèvement de l'âge moyen de la retraite, cela se traduira par une durée au moins égale de retraite en bonne santé, et donc potentiellement « active ». Les tendances à venir en matière sanitaire ne sont donc pas défavorables à la pratique touristique des seniors. Il apparaît vraisemblable au contraire, qu'à âge égal, on continue dans les décennies à venir à se sentir de plus en plus en forme. Cependant, du fait du vieillissement interne à la population retraitée (c'est-à-dire, du fait de la part croissante des plus de 75 ou 80 ans, dans le total des plus de 60 ans), agences de voyage et tour-opérateurs devront s'habituer à recevoir plus régulièrement qu'aujourd'hui les générations futures de personnes très âgées. En effet, les personnes habituées à voyager souhaiteront sans doute continuer à le faire le plus longtemps possible. Pour ces clientèles, des efforts d'accueil et une adaptation plus importante des séjours proposés seront sans doute nécessaires.

3.5. Conditions économiques : un pouvoir d'achat conséquent, mais inégalement réparti… et menacé ?

Niveaux de vie actuel et futur des ménages de retraités constituent l'un des facteurs les plus déterminants dans l'appréhension des évolutions du **niveau** de consommation touristique de cette catégorie dans les années à venir [8], les **modalités**, le **contenu** que prendront ces vacances étant, pour être anticipées, sans doute tout autant à rapprocher de facteurs sociologiques et culturels que du simple pouvoir d'achat.

Deux informations essentielles doivent être mentionnées concernant les revenus disponibles à l'âge de la retraite : l'alignement du niveau de vie moyen sur celui des ménages d'actifs, voire même son dépassement dès lors que l'on intègre les revenus du

[8] On peut appréhender le niveau de consommation touristique par les taux de départ et le nombre de séjours dans l'année, la durée moyenne et les dépenses moyennes par séjour, et par la proportion recourant aux professionnels du secteur (voir chapitre 4).

patrimoine, mais aussi, et plus encore que parmi toute autre catégorie de population, les profondes inégalités de revenus traversant la catégorie des retraités.

3.5.1. Les revenus des retraités ont bénéficié d'un très net rattrapage ces deux dernières décennies

Contrairement à ce qui s'est produit pour les plus jeunes, la période de crise que nous connaissons depuis le milieu des années 70 n'a pas freiné la progression du pouvoir d'achat des retraités, du fait de multiples facteurs dont l'amélioration de la protection contre le risque-vieillesse jusqu'au milieu des années 80, et des facteurs très liés à la génération d'appartenance comme l'élévation continue des qualifications et des salaires, l'allongement tendanciel de la vie professionnelle (notamment chez les femmes) qui se traduit par la fréquence de plus en plus élevée de retraites prises à taux plein (Bonnet et al. 1999) et (Parant 2000). Ainsi, entre 1988 et 1997, les pensions versées ont gagné en moyenne 38% pour les hommes retraités et 37% pour les femmes, soit un gain de pouvoir d'achat de près de 15% une fois déduite l'inflation. Et de fait, alors que dans les années soixante-dix, le niveau de vie des ménages retraités était encore, en moyenne, de 20% inférieur à celui des ménages d'actifs, il est désormais aussi élevé, voire légèrement supérieur [9]. Ces évolutions positives se sont produites en dépit de règles moins favorables de revalorisation des pensions du régime général à partir de 1987.

L'enquête « Budget de Familles » de 1995 nous apprend que, hors revenus du patrimoine, les revenus des ménages de retraités sont inférieurs de 17% à ceux des ménages plus jeunes. Mais lorsque les revenus du patrimoine sont réintégrés, les niveaux de vie sont quasiment identiques. En effet, le patrimoine apparaît concentré aux âges élevés : en 1994, les plus de 50 ans ont perçu 43% des revenus des ménages avant impôt et détenaient la moitié du patrimoine net. En particulier, les quinquagénaires et sexagénaires actuels possèdent très majoritairement leur logement principal (respectivement 67,1 et 70,4% contre 54,5% pour l'ensemble) et un autre logement (respectivement 29,6 et 30,1% contre 19,2% en moyenne). Au fil des ans, la détention de biens immobiliers tend à progresser chez les plus de 60 ans, du fait de l'arrivée dans ces tranches d'âges de ménages qui ont accédé à la propriété dans les années de croissance de l'après-guerre (Dumontier et al. 2001).

Enfin, dès lors que l'on prend en compte l'économie réalisée par l'absence de loyers des propriétaires de leur logement, le niveau de vie apparaît en moyenne supérieur chez les retraités (Parant 2000). Les retraités n'ont donc plus rien à envier aux actifs, même s'il faut noter enfin qu'une partie de ces revenus n'est pas consommée, mais au contraire distribuée aux enfants et petits-enfants, ces transferts limitant le pouvoir d'achat disponible des retraités[10], et rehaussant le revenu des plus jeunes.

Les retraités ont donc vu leur position s'améliorer fortement. Les difficultés à venir sur le financement des retraites, qui se feront fortement sentir à partir de 2005-2010, font toutefois peser de fortes incertitudes sur le pouvoir d'achat relatif dont disposeront les futures générations de retraités par rapport aux actifs (voir 3.5.3). Par ailleurs, malgré la

---

[9] … dès lors que les revenus sont ramenés à un équivalent commun, le nombre d'unités de consommation pour pouvoir comparer des ménages de taille différente.

[10] Cette part est de 6% du revenu des 60 ans et plus, et même de 12% chez les plus de 80 ans selon l'Insee (cité par Bonnet, 2001), ces transferts contribuant à accroître de 7% le revenu des ménages de moins de 30 ans hors étudiants (Lollivier 1999).

tendance favorable de ces deux dernières décennies, les disparités de revenu demeurent importantes à la retraite.

3.5.2. Fortes inégalités de revenu à la retraite

Si, au sein de la population âgée, les niveaux des pensions sont très variables selon le sexe, l'âge, le statut matrimonial, la durée de cotisation… et reproduisent en grande partie les différences de salaires, ces inégalités se trouvent renforcées par l'épargne réalisée tout au long de la vie. Au sein même de la catégorie des retraités, la possession de patrimoine, mobilier ou immobilier, apparaît très concentrée et en ce domaine le revenu, présent ou passé, est un facteur plus déterminant que l'âge (Bonnet 2001).

Certes, la possession d'un logement de rapport, très souvent le fait des indépendants entre 45 et 75 ans, sert alors de complément de revenu à des pensions généralement assez limitées : à 60 ans, un indépendant possède en moyenne pour 210 000 F d'immobilier de rapport, contre 80 000 F pour un salarié (à 70 ans, respectivement 200 000 et 50 000 F). Chez les indépendants, la chute du patrimoine liée au départ à la retraite n'est pas compensée par la hausse des autres patrimoines, qui ne s'accroissent que peu (selon des données Insee de 1998 (Blanpain 2000)). Mais, outre que de fortes disparités de patrimoine existent au sein des indépendants, ces catégories ne sont pas les seules à détenir du patrimoine : le quart des ménages retraités les plus aisés possèdent, au milieu des années 90, la moitié du patrimoine des ménages retraités. On sait aussi que la détention de patrimoine est moins fréquente chez les plus anciens, qui sont souvent des veuves aux revenus généralement modestes : le minimum social (ou minimum-vieillesse) concerne encore 730 000 personnes âgées, fréquemment des femmes seules et très âgées (plus de 80 ans), qui suite au décès de leur conjoint, touchent des pensions de réversion de faible montant. La réussite de notre système de retraite aura contribué à réduire fortement les situations de pauvreté. Selon l'Insee[11], les situations de pauvreté concernaient 28% des ménages de retraités en 1970, 11% en 1980 et 5% en 1997. Au-delà de la réduction de la pauvreté, et même si on a tendance à l'oublier car leur situation relative s'est améliorée, tous les retraités ne sont pas aisés.

3.5.3. Et demain ? La question pendante des retraites et ses conséquences sur le niveau de vie futur des retraités

La question des retraites futures découle du vieillissement prévisible de la population, dont l'occurrence et l'amplitude sont peu sujettes à caution, compte tenu de la grande inertie des phénomènes démographiques. Ainsi, si l'on fait l'hypothèse de la poursuite des taux d'immigration actuels, le volume de la population active de l'an 2020 peut globalement être estimé [12], de même que les effectifs des 60 ans et plus à cette date. Du fait de l'allongement de la durée de vie et de la diminution de la fécondité, le rapport entre le nombre de cotisants actifs et le nombre de retraités ayant droit à pension va se dégrader fortement à partir de 2005. Le vieillissement a un net impact sur le poids relatif des cotisants et des ayants-droits : par exemple en 2020 on comptera une

[11] Les ménages en situation de pauvreté sont définis comme gagnant moins de la moitié du revenu médian par unité de consommation (Hourriez et al. 2001).

[12] En revanche, la population active **occupée** (hors demandeurs d'emplois), qui détermine le nombre de cotisants, peut fluctuer plus fortement du fait d'évolutions du taux de chômage.

personne de 60 ans et plus pour deux personnes en âge d'activité (20-59 ans), alors que ce ratio était encore de un pour trois en 1995.

Avec cette "donne" démographique, une prolongation des tendances actuelles entraînera un déséquilibre croissant des régimes de retraites, qui se traduira par une hausse très forte des cotisations ou par une baisse tout aussi forte des pensions reçues. Dans les deux cas, ces évolutions risquent d'entraîner des difficultés au plan social (du fait de la baisse du niveau de vie relatif des retraités) ou économique (du fait de la forte hausse de prélèvements nécessaire pour équilibrer le système).

De fortes incertitudes pèsent donc sur le niveau de vie des générations futures de retraités comme sur l'âge de départ à la retraite, les mesures les plus souvent préconisées (et déjà en partie appliquées) pour adoucir la pression sur les régimes de retraite étant le relèvement du nombre d'années de cotisation d'une part, et la baisse du taux de remplacement, soit le rapport entre le niveau moyen de pension et le revenu moyen d'activité.

Vers une élévation de l'âge moyen de départ à la retraite ?

Depuis 1982, 60 ans constitue l'âge plancher de départ à la retraite dès lors que le nombre d'annuités suffisants pour bénéficier d'une pension à taux plein est atteint, et sauf mesure particulière de départ anticipé. Ce seuil tend toutefois à perdre son caractère universel. Certains régimes spéciaux ont fixé un âge inférieur, et surtout face à l'extension du chômage des salariés de plus de 50 ans, des mesures d'âge relevant de la politique de l'emploi ont entraîné un fort développement des préretraites chez les plus de 55 ans[13] ; enfin, des départs sont actuellement possibles avant 60 ans dans certains régimes dès lors que le nombre d'annuités pour obtenir une retraite à taux plein est atteint. Et de fait, en France, parmi les générations nées dans les années trente, un salarié du privé sur deux a cessé de travailler à 58 ans ou avant (Burricand et Roth 2000).

Face aux évolutions démographiques, la France, a comme d'autres pays, commencé à engager des réformes structurelles pour changer les modalités de transfert des revenus des actifs vers les pensions des retraités. Le choix implicite étant de ne pas (trop) augmenter les cotisations, les solutions s'orientent (notamment) vers rallongement de la durée de cotisation, ce qui du simple point de vue financier, a un double avantage, puisqu'il permet à la fois d'augmenter le nombre de cotisants, et de diminuer le nombre d'ayant droits. En France, ce rallongement concerne pour l'instant le régime général (salariés du secteur privé) et reste limité puisque la durée légale d'activité pour toucher une retraite à taux plein va s'accroître progressivement d'un trimestre par an pour atteindre 40 annuités en 2003 contre 37,5 en 1993.

Selon des simulations réalisées par l'Insee, cette mesure aura pour conséquence de repousser à terme (à partir de 2015) d'un an l'âge moyen de départ à la retraite chez les hommes avec des situations assez différentes selon la date d'entrée dans la vie active. Chez les hommes, nombre d'entre eux n'auront pas complété leurs 40 annuités de cotisation à 60 ans, alors que chez les femmes, cet âge demeurerait inchangé en dépit de l'allongement des études, du fait de l'accroissement continu de leur durée d'activité (Bonnet et al. 1999). Plus précisément, « *deux tiers des cotisants ne modifieraient pas leur âge de liquidation* » - soit parce qu'ils pourront continuer à partir à taux plein à 60

[13] Actuellement, près de deux actifs sur trois ne travaillent déjà plus au moment du départ à la retraite soit parce qu'ils connaissent une situation de chômage, sont en préretraite, touchent le RMI ou sont invalides.

ans, soit parce que malgré des carrières courtes, ils devront s'arrêter à 65 ans du fait de la législation …) -, le tiers restant devant prolonger d'en moyenne 6 trimestres. Parmi eux « *le report serait maximum (10 trimestres) pour un salarié sur dix* » (Pelé et Ralle 1998).

Limitée pour l'instant, cette évolution constituerait pourtant une véritable rupture par rapport à une tendance continue d'abaissement de l'âge de la retraite depuis plusieurs décennies, d'autant plus que le rapport du Commissariat Général du Plan (Charpin 1999), remis au premier ministre au début de l'année 99 prolonge cette piste, en en accentuant la portée puisqu'il préconise, outre la poursuite de l'indexation des pensions sur l'inflation, un allongement progressif de la durée légale d'activité à 42,5 ans, applicable au régime général comme aux régimes spéciaux.

Ces mesures, qui pourraient bien être mises en application dans un avenir proche, devraient donc repousser de quelques années l'âge moyen de départ, mais aussi rendre les parcours en fin de vie active un peu plus divers. Cette « individualisation des parcours» peut dans un sens paraître assez légitime compte tenu du fait que les professions qui commencent le plus tôt à travailler sont aussi généralement celles dont l'espérance de vie à la retraite est la moins longue. Mais elle porte aussi en germe une évolution inquiétante, à savoir une diminution du niveau de pension des personnes ayant connu de bas salaires, des statuts précaires et des périodes de chômage lorsqu'en plus de cela, elles ne pourront pas bénéficier d'une retraite à taux plein.

De telles évolutions soulèvent par ailleurs plusieurs questions, qui reflètent des problèmes d'application prévisibles compte tenu du contexte de l'emploi en France.

Du fait de la persistance d'un chômage massif, notamment chez les plus de cinquante ans, la solution la mieux acceptée depuis plusieurs décennies par les entreprises, les salariés, les partenaires sociaux et l'Etat, a consisté à mettre les salariés âgés en inactivité. Le taux d'activité des 55-64 ans est, en France, le plus bas d'Europe, et tant que les problèmes d'emploi seront aussi forts, le relèvement de l'âge de départ de la retraite sera sans effet. Ce relèvement suppose, pour être effectivement suivi d'effet, que la pression du chômage ne soit pas trop forte, que les différentes mesures de départ anticipées soient abandonnées, et préalablement, que les entreprises révisent leur politique de gestion des âges de leur personnel et fassent l'effort de conserver leur main d'œuvre âgée, bien qu'elle soit plus coûteuse que les nouveaux entrants. On le voit, le problème du vieillissement démographique influe aussi sur la structure de la population active. Toutefois, avec la diminution prévue de la population active à partir de 2005-2010, la pression du chômage pourrait devenir moins forte, faisant progressivement moins obstacle au relèvement de l'âge de la retraite.

La nécessité d'un allongement nécessaire de la durée de cotisation à 42,5 ans est par ailleurs discutée (Dupont et Sterdyniak 1999). Selon le rapport Teulade (Teulade 2000), avec les règles actuelles, 40 annuités et des pensions indexées sur les évolutions de l'inflation et non plus sur la hausse des salaires, les effets du vieillissement démographique sur le financement des pensions entraîneraient une multiplication des dépenses vieillesse par 1,5 d'ici à 2020 et de 1,9 d'ici à 2040, mais ne se traduiraient que par une très légère hausse de la part des retraites dans le PIB à l'horizon 2040 (de 12,7% à 13,3%), du fait de la croissance économique attendue (par hypothèse, +2% par an). Toutefois cette évolution n'assure pas, a priori, la parité de pouvoir d'achat entre les retraités et les actifs.

On peut donc penser que le relèvement de l'âge de la retraite, pour prévisible qu'il soit, aura des effets limités en France dans les dix à quinze prochaines années, d'autant plus que les Français sont très attachés à la possibilité de partir relativement tôt à la retraite, et qu'ils pourraient dans nombre de cas décider de partir plus tôt quitte à ne pas disposer du montant de pension maximal (surtout si les pénalités financières de départ « anticipé » sont adoucies). La plus grande individualisation des parcours en fin de vie active et des modalités d'entrée dans la période de retraite, alliée à un âge souvent plus tardif d'entrée dans la vie active, des carrières plus heurtées, l'extension des contrats à durée déterminée, une plus grande fréquence d'apparition du chômage,… tous ces facteurs incitent à penser que l'allongement probable de la durée nécessaire pour toucher une pension à taux plein pourrait poser problème pour nombre de futurs retraités et renforcer les inégalités de situation financière à la retraite, en fonction aussi des possibilités que les uns et les autres auront eu de réaliser une épargne-retraite individuelle pendant leur vie active pour compenser ces baisses de revenus.

Une évolution des niveaux de vie relatifs moins favorable aux retraités

La question que pose le devenir du financement des retraites est donc bien celle du partage de la croissance et des gains de productivité entre actifs et retraités, et donc du pouvoir d'achat relatif qu'auront les ménages de retraités et les ménages d'actifs dans quinze ou vingt ans. Si l'on peut penser que le relèvement de l'âge de la retraite n'aura que des effets limités, faut-il augmenter les taux de cotisation, ou diminuer le taux de remplacement des pensions servies aux retraités ?

Les mesures prises dans les années 90 pour les salariés du secteur privé semblent indiquer que l'on se dirige plutôt vers la seconde option, avec notamment :

- Régime général : la réforme Balladur de 1993, a institutionnalisé l'indexation des pensions sur l'évolution de l'inflation et non plus sur l'évolution du salaire moyen, effective dès 1987. Par ailleurs, le calcul des pensions se fait progressivement de 1994 à 2008 sur les 25 meilleures années de salaire, plutôt que sur les 10 meilleures, ce qui minorera le montant des pensions reçues, par rapport aux règles antérieures ;
- Régimes complémentaires : à travers différentes mesures prises entre 1993 et 1996, gel des retraites complémentaires actuelles, baisse programmée des retraites complémentaires servies aux futures générations, et ce en dépit d'une hausse et d'une unification accélérée des taux de cotisations des différents régimes.

Les projections de l'Insee permettent de tester l'impact des réformes déjà prises pour les travailleurs relevant du régime général (et donc à taux de cotisation inchangé), compte tenu des évolutions de salaire et de taux d'emploi des générations successives. Les futurs retraités travailleront certes un peu plus longtemps, mais devraient voir le niveau de pension continuer à croître, de 1995 à 2020, de +41% pour la pension individuelle entre 1995 et 2020, et même +55% pour la pension moyenne par ménage, du fait de la hausse continue du nombre de femmes pensionnées, et de l'amélioration de leur pension moyenne[14] (Bonnet et al. 1999). Du fait des facteurs générationnels déjà mentionnés,

[14] Facteur qui va dans le sens d'une réduction des inégalités de situation au sein des pensionnés.

l'accroissement du niveau de vie moyen des retraites par rapport à la période actuelle, paraît d'ores et déjà acquis.

Mais, si le revenu global moyen continue à augmenter c'est en partie du fait de phénomènes collectifs apportés par le renouvellement des générations. Mesuré non plus globalement mais à un niveau microéconomique (pour chaque individu ou ménage), le revenu hors patrimoine des retraités baisse lors du passage à la retraite, les taux de remplacement des pensions étant en moyenne de l'ordre de 70%, voire inférieurs [15].

En préconisant un allongement de la durée de cotisation à 42,5 ans, les mesures préconisées par le rapport Charpin élargissent aux régimes spéciaux, prolongent et amplifient la réduction des taux de remplacement des pensions déjà programmée et devraient aboutir à terme à une limitation du niveau de vie relatif des retraités par rapport au niveau de vie moyen des actifs, mais en prenant des modalités très diverses selon les individus. Dans un contexte d'augmentation du niveau moyen des pensions servies par rapport à la période actuelle, pour une bonne part des ménages de retraités (notamment les couples, qui auront pu se constituer des carrières complètes et auront eu des salaires moyens ou hauts au cours de la vie active, et qui auront aussi eu plus de facilités à se constituer une épargne complémentaire), cette baisse relative ne devrait pas trop influencer le pouvoir d'achat à la retraite. En revanche, le cumul de facteurs défavorables risque fort de se traduire par des pensions très limitées, en particulier pour les personnes à salaire peu élevé, qui auront connu des difficultés d'insertion dans la vie professionnelle, ou qui l'auront vu entrecoupée de périodes de chômage, à plus forte raison si du fait d'une rupture d'union, elles arrivent isolées à la retraite, de nouvelles situations de pauvreté ne risquent-elles pas d'apparaître ? Finalement plus lourde de conséquences qu'une baisse sans doute limitée du niveau de pension moyen, c'est sans doute une augmentation des inégalités qui risque d'intervenir, si des mécanismes correctifs ne sont pas prévus.

Quelles évolutions futures et quelles conséquences possibles sur le niveau de consommation touristique ?

Sur le plan des niveaux de retraites, en partant du fait que notre système a déjà entamé des réformes, et en intégrant les marges de manœuvre offertes par l'accroissement de richesses futures, nous nous plaçons dans l'hypothèse d'une adaptation du système par répartition au défi du vieillissement. Marquant un inversement de tendance par rapport à la période récente, ces évolutions ne seront pas sans conséquences sur les niveaux de vie relatifs des futures générations de retraités et d'actifs, d'une part et sur les âges de la retraite d'autre part :

- En rupture avec les décennies passées, la tendance sera au relèvement de l'âge moyen de départ à la retraite, relèvement progressif et relativement limité, d'au plus deux à trois ans en 20 ans dans une hypothèse défavorable. A l'opposé de cette évolution, les gains obtenus grâce la hausse prévisible de l'espérance de vie et notamment et de la période vécue en bonne forme permettront de conserver à l'identique (sinon à l'accroître légèrement) la durée de vie moyenne à la retraite ;

[15] Cependant, le revenu moyen de chacune des génération née depuis 1896 a vu son niveau de vie s'accroître après son passage à la retraite, du fait des changements au sein des ménages (départ des enfants notamment), et des revenus issus de l'épargne constituée aux plus jeunes âges ((Legris et Lollivier 1996), cités par Bodier, 1999).

- la baisse implicite dans la réforme actuelle, des taux de remplacement sera adoucie par l'amélioration des salaires et des carrières des futurs retraités, notamment des femmes ;
- en niveau absolu, les revenus des ménages retraités devraient continuer à croître, mais à l'inverse de ces dernières décennies, ils ne gagneront plus de terrain par rapport à ceux des actifs, au contraire, leur niveau de vie relatif risque fort de baisser, à moins qu'ils n'aient épargné dans leurs plus jeunes années ;
- ces évolutions vont à l'encontre de la tendance à la réduction des inégalités de traitement du fait de l'amélioration de la situation des femmes retraitées : d'autres sources d'inégalités se feront jour entre régimes mais aussi et surtout au sein de chaque régime en fonction des parcours individuels, et ce à plus forte raison si le nombre d'annuités nécessaires passe progressivement à 42,5 ans (ce qui correspond aux préconisations du rapport Charpin), bon nombre de retraités ne pourront partir à la retraite avec une pension complète dans les générations à venir. Le recours prévisible à une épargne individuelle sera un facteur supplémentaire d'augmentation des disparités de revenu des futures générations de retraités ;
- Pour contrebalancer une éventuelle baisse de niveau de vie relatif, et en particulier si le chômage des jeunes baisse (ce qui paraît plausible à partir de 2005-2010 du fait de la diminution de la population active), les aides familiales des retraités vers leur descendance pourraient devenir moins fortes dans le sens descendant, ce qui tendrait à minorer cette baisse de pouvoir d'achat effectif à la retraite ;
- Inversement, le risque-dépendance va sans doute s'accroître avec l'allongement de l'espérance de vie en dépit des efforts engagés par les collectivités publiques nationales et départementales (Aide Prestation Autonomie), incitant les ménages à épargner plus en vue de leurs vieux jours, ce qui pourrait limiter d'autant le niveau de consommation des futurs retraités ;
- Enfin, tous ces facteurs incitent à prendre comme hypothèse prudente une tendance globale à des évolutions un peu moins favorables, mais aux effets limitées, sur le développement de la consommation chez les retraités. Cela ne signifie pas non plus qu'ils partiront moins en vacances que les générations actuelles, les arbitrages entre postes de dépenses seront peut-être plus favorables qu'à l'heure actuelle. On peut en effet penser que l'habitude de plus en plus grande de voyager des générations successives se fera sentir à la retraite et contrebalancera d'éventuelles évolutions défavorables de niveau de vie relatif. Nous pensons que les évolutions culturelles et des valeurs joueront un rôle au moins aussi importants, sinon plus, que les changements de niveau de vie (voir notamment 3.7).

3.6. Relations sociales et familiales : une meilleure insertion sociale

La période de retraite signifie-t-elle toujours une « *mort sociale* », selon l'expression d'Anne-Marie Guillemard (Guillemard 1972) ? Sans doute beaucoup moins qu'au début des années soixante-dix, tant la place des personnes âgées dans la société a évolué depuis 30 ans, qu'il s'agisse par exemple de la participation associative et culturelle en nette hausse, ou de la place importante que les retraités, et notamment le jeunes retraités, tiennent dans la famille élargie.

3.6.1. Les activités associatives attirent de plus en plus les seniors

Après le boom des activités associatives des années 70 et 80, dans l'ensemble de la population, l'engagement associatif (évalué par la proportion de Français adhérant) semble s'être stabilisé dans les années 90, mais on constate une implication de plus en plus grande des adhérents, la participation associative s'orientant vers moins d'engagement collectif en vue d'intérêts communs, et plus et plus d'épanouissement individuel au travers d'activités collectives (Crenner 1997). Les retraités, qui longtemps ont été peu impliqués dans les activités associatives, y sont progressivement venus et ont fait mieux que rattraper leur retard sur les autres classes d'âge : en 1999, 51% des sexagénaires[16], 47% des septuagénaires et 37% des 80 ans et plus sont adhérents d'au moins une association, contre 43% en moyenne, le vieillissement des adhérents de longue date étant aussi un facteur d'augmentation des taux d'adhésion chez les retraités (Michaudon 2000). Cet engagement collectif est souvent recherché pour garder des contacts, développer d'autres centres d'intérêt ou continuer à se rendre utile une fois la vie professionnelle achevée. Les activités associatives bénévoles motivent une partie des retraités (10% d'entre eux). L'implication est alors lourde : les bénévoles de 55 à 64 ans y consacrent en moyenne 24 heure par mois (chiffres cités par Bonnet, 2001).

Cette participation ne prend certes ni les mêmes formes ni la même intensité selon les ressources de la personne (liées à la profession exercée, au milieu social et au niveau de diplôme) et son état de santé. L'engagement effectif au sein d'une association est plus souvent le fait d'anciens cadres et de retraités issus de milieux socioculturels élevés : ceux-ci représentent la moitié des adhérents, soit une part très supérieure à leur représentation réelle parmi la population retraitée. Il est aussi le fait de personnes assez jeunes dans l'ensemble (moins de 75 ans, dont une proportion non négligeable de préretraités). Dans les zones rurales comme dans les milieux ouvriers et employés, les activités associatives sont plus orientées par les clubs et tournées vers les loisirs, l'intensité de l'engagement associatif étant souvent moins forte.

Les activités collectives se font le plus souvent à travers les clubs du 3ème âge et d'aînés (15% des plus de 60 ans, plutôt des femmes et des personnes de milieu modeste et peu diplômées, et des agriculteurs) ou autres associations fondées sur des critères d'âge (anciens combattants ou conscrits : 10%, anciens salariés d'une entreprise : 6%), ou encore les associations sportives (8%, surtout des sexagénaires) et de loisirs, mais on note aussi la, place des associations culturelles ou musicales (7%, là encore plutôt des jeunes retraités, diplômés) et aux associations à caractère humanitaire (6%) ou religieux (5%). Chez ces dernières, les femmes sont légèrement sur-représentées.

Si le degré d'implication peut être très variable selon les cas, la participation associative est dans bien des cas un élément important de structuration des rythmes de vie, un tiers des adhérents s'y consacre au moins une fois par semaine, alors qu'un cinquième n'y participe que rarement voire jamais. Elle favorise aussi la sociabilité et la propension à sortir du domicile comme la propension à voyager sur de plus longues distances. On pense bien évidemment aux voyages de groupes organisés par les clubs du 3ème âge et les clubs des Aînés Ruraux qui, depuis un quart de siècle ont joué un rôle important

[16] Les chiffres du Crédoc, sont un peu inférieurs : 40% chez les sexagénaires en 1998, mais font état eux aussi d'une progression (26% en 1979).

dans la démocratisation des excursions et des voyages aux âges élevés, en particulier en zone rurale [17].

La diffusion très large des clubs et associations d'âge sur le territoire français a commencé dans les années soixante-dix, sous l'impulsion des pouvoirs publics (municipalités notamment), renforcées ensuite par une multitude d'initiatives individuelles. Rassemblant 21% des 60 ans et plus (soit plus d'une personne sur cinq !) en 1983, la participation aux clubs du troisième âge semble cependant en retrait depuis lors (Crenner 1997), ce qui traduit sans doute des évolutions sociologiques et culturelles en cours à l'âge de la retraite et l'on n'en compterait plus que 13 000 en 1993 (chiffre cité par (Feillet 2000)) contre 20 000 en 1983. Les adhérents aux clubs sont dans l'ensemble assez âgés (la moitié a plus de 75 ans) ou isolés (près de la moitié), de milieu modeste (le quart sont d'anciens agriculteurs, 30% d'anciens ouvriers et 20% d'anciens employés) et enfin sont très nombreux en milieu rural (plus de la moitié des effectifs (David et Starzec 1996)) et (Fondation Nationale de Gérontologie 1993). Nombre de retraités, notamment de retraités peu fortunés et relativement âgés ont pu découvrir les agréments du tourisme par ce canal.

Plus généralement, l'insertion sociale et l'ouverture sur le monde procurées par l'adhésion et la participation à des activités collectives sont un élément favorable de la création du désir de découvertes, de rencontres de l'autre, d'envies de voyages.

Si l'on ne devrait pas connaître de grandes vagues d'engagement associatif comme dans les années 70, les évolutions culturelles, qui sont apportées par l'arrivée de nouvelles générations à l'âge de la retraite apparaissent favorables à l'engagement associatif aux âges élevés. En particulier, on constate au fil du temps une croissance de la part des 60 ans et plus qui exercent une responsabilité dans le domaine associatif, croissance qui pourrait se poursuivre car cet engagement demeure encore à l'heure actuelle, plus limité que chez les personnes âgées de 40 à 60 ans. La poursuite vraisemblable de ce mouvement d'engagement associatif dans les années à venir constitue un élément favorable au développement des voyages et notamment des voyages culturels.

3.6.2. La famille au cœur de la sociabilité des retraités,… des retraités au cœur de la parentèle

L'insertion familiale s'avère déterminante dans la propension à voyager et dans les formes que prennent ces séjours et voyages. Sans parler du fait même qu'une bonne partie des départs se font en famille (au sens de la famille nucléaire), une des motivations importantes de départ en vacances est de retrouver la famille élargie, que l'on n'a pas forcément l'occasion de voir beaucoup le reste de l'année, comme en témoigne la part importante des hébergements effectués chez des parents. Ce désir de relations familiales pendant les vacances est incontestablement très fort au sein de la population âgée.

[17] On compte actuellement, près de 10 000 clubs fédérés au sein des Aînés Ruraux regroupant 750 000 à 770 000 adhérents. L'engouement date des années soixante-dix et la plupart des Fédérations Départementales ont 20 à 25 ans d'âge. S'il est difficile d'avoir une estimation exacte, on sait que parmi ces 10 000 clubs, 6000 reçoivent chaque année le catalogue des centres de vacances et le guide touristique annuels des excusions édités par la Fédération Nationale à leur intention, 3000 étant actifs en matière d'organisation d'excursions ou de voyages de groupe (300 environ partent par l'intermédiaire des offres rassemblées sur ce catalogue).

Les différentes enquêtes sur la sociabilité mettent en évidence deux évolutions nettes avec l'âge :

- la réduction du nombre de contacts qui intervient surtout à partir de 70 ans, voir (Blanpain et Pan-Ké-Shon 1999) ;
- la part croissante des relations avec la famille, autour d'un noyau familial relativement restreint, mais que l'on fréquente assidûment, les relations étant beaucoup plus souvent verticales (enfants et petits-enfants, ascendants) qu'horizontales (collatéraux).

Les relations et échanges entre les parents, les enfants adultes et leur descendance sont en effet demeurés très forts au cours de ces dernières décennies : « *la descendance constitue la première source de renouvellement et de rajeunissement des relations des personnes âgées* » (Blanpain et Pan-Ké-Shon 1999).

Tout particulièrement du fait de la multiplicité des rôles dévolus aux grands parents, les personnes âgées tiennent une place de plus en plus importante dans les relations et échanges qui animent la parentèle, tant pour l'éducation et les gardes, que les visites et les séjours en vacances au domicile des grands-parents ou sur un lieu de villégiature autre. La permanence du rôle de grands-parents ressortait déjà dans les années 80 d'une enquête auprès de jeunes retraités du régime général (58-62 ans) : les deux tiers des néo-retraités voyaient au moins un de leurs enfants une fois par semaine, et 60% voyaient leurs petits-enfants selon une périodicité hebdomadaire. La vitalité des échanges familiaux s'explique aussi par la multitude d'échanges de services et d'aides matérielles, la moitié des jeunes grands-parents gardant leurs petits-enfants occasionnellement ou régulièrement (Paillat et al. 1989). Certes, ces pratiques d'intensité très variable, renvoyaient à un large éventail de situations et de chronologies familiales et donc à des réseaux de parenté de taille très inégale. Mais, en termes de population concernée, le statut de grand-parent est très répandu, puisqu'il devient majoritaire dès l'âge de 56 ans, et qu'on a trois chances sur quatre de l'être à 66 ans et huit sur dix à 70 ans ou près (Cassan et al. 2001).

Enfin, les relations avec les ascendants sont fréquentes elles aussi (au moins une fois par semaine pour la moitié d'entre eux) mais celles-ci pourraient, a contrario, plutôt faire office de frein aux départs en vacances : parmi les personnes dépendantes, 75% vivent à domicile, 50% d'entre elles ne disposent pas d'autre aide que celle apportée par la famille (Thierry et Palach, 1999).

Ces évolutions traduisent la permanence, et même le développement des solidarités entre générations ces dernières décennies comme le montrent notamment les travaux de Claudine Attias-Donfut (Attias-Donfut 2000). Les dons financiers (vers les enfants et petits enfants et parfois vers les plus âgés) ont un net caractère redistributif, et l'utilité sociale apportée par les multiples échanges de services entre les trois (et de plus en plus fréquemment de quatre, et parfois même cinq) générations d'une même famille n'est plus à démontrer, que l'on pense simplement au soutien aux grands vieillards bien souvent pris en charge par la famille. Lorsque, entre 40 et 50 ans, on a encore un parent en vie, on le rencontre au moins une fois par semaine dans 45 à 50% des cas, et la fréquence des rencontres augmente régulièrement au fur et à mesure que les ascendants vieillissent et entrent dans le grand âge (60% à 60 ans et jusqu'à 80% et plus à 70 ans). Mais cette vitalité des liens inter-générationnels rappelle aussi que dans nombre de domaines, les retraités ne vivent pas isolés du reste du corps social, mais sont contraire

bien insérés dans la société, à la fois influencés par les modes de vie et les valeurs des plus jeunes et participant à l'éducation apportée aux nouvelles générations.

A quelles évolutions futures peut-on s'attendre, et quelles en seraient les conséquences sur la demande touristique des seniors ?

Le rôle de grand parent pourrait s'affirmer un peu plus encore comme un pôle se stabilité et de transmission des valeurs, du fait du développement des familles recomposées. Les séjours de vacances d'une, deux journées, d'une semaine, associant grands-parents et jeunes petits-enfants, qui constituent déjà un segment bien identifié par les professionnels (hébergeurs et parcs de loisirs notamment) devraient donc continuer à se développer, concernant surtout les quinquagénaires et sexagénaires.

Du fait de la coexistence toujours plus longue de plusieurs générations dans le lignage, les jeunes retraités seront de plus en plus en situation de pivot devant à la fois aider leurs descendants et leurs ascendants très âgés : Selon l'Insee, 20% des femmes nées en 1920 ont des petits enfants et un de leurs parents en vie, ce sera le cas d'une sur trois pour la génération 1950 (cité par Bonnet, 2001). La question des relations avec les ascendants très âgés risque de prendre de l'ampleur dans les années à venir, notamment dans les situations de perte d'autonomie. Outre le coût des aides à domicile, que la collectivité commence tout juste réellement prendre en charge, il est parfois difficile de trouver du aides à domicile ou autres services de proximité, notamment pendant les périodes de vacances : certain(e)s jeunes retraité(e)s ayant encore leur père (mère) en vie pourraient de ce fait hésiter à partir en vacances.

3.7. Des habitudes de consommation entre effet du vieillissement et renouvellement des générations

En matière de comportements de consommation, plus encore peut-être que dans d'autres domaines, la référence à la génération (et donc à la date de naissance et au contexte économique, et culturel, traversé pendant les jeunes années) apparaît indispensable pour appréhender les changements en cours et pour essayer d'anticiper ceux à venir, notamment dans le domaine de l'achat de produits et services touristiques.

Les études comparatives sur une quinzaine d'années (précisément de 1979 à 1994) confirment bien la présence des classiques effets du vieillissement sur le niveau et la structure de la consommation. Mais elles montrent aussi qu'une part de la sous-consommation des 70 ans et plus observée dans les années 80 et 90 provient de leur appartenance à des générations nées avant guerre. Ces générations étaient caractérisées par un niveau de vie de départ et aussi par un niveau de formation moins élevés que les générations d'après-guerre. Entrées dans la société de consommation alors qu'elles étaient déjà dans l'âge adulte, elles ont conservé des habitudes de consommation plus restrictives que ne leur permettrait leur revenu actuel. La persistance d'une action propre du niveau de formation au sein de chaque génération, indépendamment du revenu, s'interprète en effet comme un effet du revenu permanent, ou encore de perspectives futures de revenu (Bodier 1999).

Au-delà des différences de niveau de consommation, voyons comment se caractérise et s'analyse la consommation des retraités actuels à l'aune de ces effets d'âge et de génération.

3.7.1. L'importance du soin du corps et de la vie au domicile

Sous l'effet du vieillissement, la consommation tend à se contracter quelque peu (de l'ordre de 10 à 20% après 70-74 ans) et les postes de dépenses à évoluer vers la santé et le logement (chauffage, éclairage et services domestiques). Outre le fait que le logement accapare une proportion supérieure du revenu chez les ménages âgés, cette part tenue par le domicile traduit tout d'abord l'importance accordée au confort dans les activités de tous les jours. Autre traduction : le temps de loisir supplémentaire dont disposent les ménages âgés est essentiellement passé à la maison. Les retraités actuels passent beaucoup d'heures à regarder la télévision (pour les 60 ans et plus, 5 heures de plus par semaine que les 40-60 ans). Ils lisent aussi beaucoup les journaux - 60% des 60 ans et plus lisent quotidiennement un journal - et écoutent plus la radio que les plus jeunes. Cette exposition relativement forte aux grands médias nationaux ou locaux, d'information ou promotionnels doit être relevée, car elle les rend particulièrement bien informés et réceptifs aux offres commerciales.

Par ailleurs, l'attention portée au corps et à l'entretien de la santé, ne se dément pas d'année en année, bien au contraire, car aux effets d'âge (on consacre une part de plus en plus importante de sa consommation à sa santé en vieillissant) vient s'ajouter une attention toujours plus soutenue à la forme physique et à la prévention du vieillissement de génération en génération. Outre une tendance à la hausse des dépenses médicales, cela se traduit aussi par le développement des activités de maintien en forme physique et mentale (les retraités sont notamment adeptes de la randonnée). Témoignant de l'attention grandissante portée au corps et à la volonté de prévenir ou de retarder le vieillissement chez les retraités, la pratique du sport autrefois marginale après 60 ans se développe rapidement à l'âge de la retraite : on comptait 11% de sportifs chez les plus de 60 ans en 1967, ils étaient 19% en 1988 pratiquant souvent en dehors d'une structure. Cela va de la simple gymnastique d'entretien, à la marche ou encore à des pratiques plus sportives parmi lesquelles, randonnée, bicyclette et natation sont parmi les activités les plus fréquemment relevées (Feillet 2000). Au-delà d'un coefficient budgétaire somme toute très marginal, ces pratiques sportives s'inscrivent dans une volonté de garder la forme, en vue de pouvoir continuer à mener une retraite active par ailleurs.

Santé et soin du corps, ces préoccupations des retraités ne sont pas inconnues des opérateurs touristiques : au-delà des cures médicales, dont la moyenne d'âge a toujours été élevée, la thalassothérapie (qui attire pour l'instant surtout les 40-60 ans), les voyages à thème "randonnée" ou découverte de la nature sont de plus en plus incontournables dans la palette des produits proposés.

3.7.2. Alimentation : santé et terroir, ou la recherche de qualité

Le budget alimentaire des seniors est-il plus élevé que la moyenne ? Oui, mais c'est essentiellement le fait d'un effet de génération car les générations les plus anciennes consacrent des montants plus importants au budget alimentaire, peut-être parce qu'elles fréquentent peu les hypermarchés. Par ailleurs, il semble que les retraités actuels s'orientent davantage vers les produits frais et le vin que les plus jeunes. Robert Rochefort a bien montré que, depuis le début des années 90, les seniors jouent un rôle central (même s'ils ne sont pas les seuls à aller dans ce sens) dans la confiance renouvelée aux marques réputées, dans la recherche croissante d'authenticité (valorisation forte des produits du terroir et des spécialités régionales, attrait pour l'agriculture "bio" et les produit diététiques) (Rochefort 1995) et (Rochefort 2000).

Les critères de choix de l'alimentation sont intéressants en cela qu'ils montrent que les seniors recherchent en priorité la qualité, ou plutôt, et peut-être plus que toute autre catégorie sociale ou d'âge, le meilleur rapport qualité-prix. Le temps dont ils disposent, leur bonne exposition aux médias, le fait que les nouvelles générations de retraités fréquentent tout autant les supermarchés, et ne boudent plus les hypermarchés (Babayou et Volatier 1998), les rendent cependant particulièrement bien armés pour profiter d'offres promotionnelles[18]. Curiosité tempérée par la modération qui sied à cet âge, recherche d'authenticité, une certaine fidélité, un intérêt plus affirmé pour les services que pour l'accumulation de biens matériels, un accès de plus en plus aisé aux différents canaux de distribution, un effort systématique de recherche d'information et l'évaluation d'un rapport qualité-prix, nous verrons que ces différentes facettes du comportement des consommateurs âgés trouvent un écho direct dans leurs pratiques touristiques et dans l'évolution actuelle de l'offre.

3.7.3. Des dépenses de loisirs plus élevées après 60 ans, en dépit de sorties moins fréquentes

Les retraités se déplacent toujours moins pour les loisirs et les visites que leurs cadets, la majeure partie du temps de loisirs étant occupée par des activités réalisées à domicile (Michaudon 2001). En revanche, en termes de montants dépensés, les dépenses de consommation de loisirs (y compris l'achat de produits culturels), ne sont pas plus faibles après 60 ans dès lors qu'elles sont mesurées sur une longue période, et non plus à l'aide d'une seule enquête, qui ne fournit qu'une photographie des comportements des différentes classes d'âge à un moment donné. Au contraire, dès lors qu'on suit le vieillissement de la même génération, c'est entre 60 et 74 ans que ces dépenses apparaissent les plus élevées : les effets de génération sont particulièrement nets ici entre les plus anciennes générations (moins consommatrices) et les suivantes (qui ont été immergées dans la société des loisirs depuis leurs jeunes années). Ce n'est qu'à partir de 80 ans que la baisse réelle des dépenses de loisirs traduit sans conteste la prééminence des effets d'âge sur tout autre facteur.

On retrouve un peu les mêmes phénomènes de changements générationnels pour les dépenses pour les vacances. Celles-ci vont elles aussi croissant de génération en génération, de telle sorte que la baisse observée après 60 ans, reste bien réelle, mais est moins forte lorsqu'elle est mesurée sur des données longitudinales (plutôt que transversales) (Bodier et Crenner 1996). Au sein d'une même génération, on constate une baisse de -15% entre les 60-64 ans et les 40-44 ans, et de –23% lorsque l'analyse porte uniquement sur l'année 1995 et compare les comportements de générations différentes (la nature de ces dépenses sera précisée en 4.7.).

3.7.4. Des générations de retraités de plus en plus motorisées

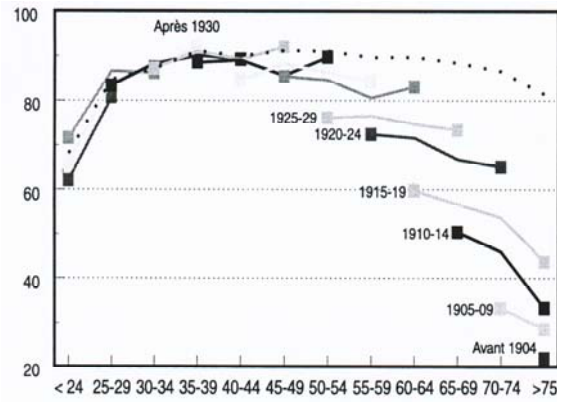
L'accès à la voiture est déterminant dans la mobilité quotidienne ou de loisir, touristique, des personnes retraitées comme des plus jeunes. Or l'accès à l'automobile constitue un exemple particulièrement éclairant des effets de génération, presque un cas d'école (Pochet 1995, 1997). Née avec le siècle, la voiture s'est surtout diffusée à partir

[18] Rappelons à ce sujet qu'il faut combattre l'idée selon laquelle senior signifie forcément revenus confortables : si, en moyenne ce groupe dispose de capacités financières légèrement supérieures à la moyenne, les écarts de pensions et de patrimoine sont encore plus larges que dans la vie active, plus de 700 000 retraités ne disposent toujours que du minimum vieillesse pour vivre.

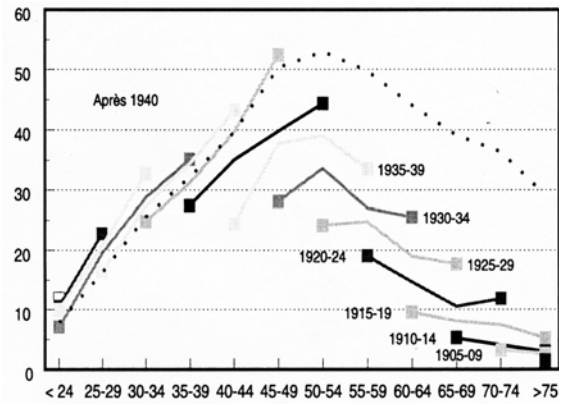
de la seconde guerre mondiale en Europe, et surtout dans les années de forte croissance du pouvoir d'achat des années cinquante et soixante ((Madre et Gallez 1993), (Bodier 1999)). L'obtention du permis de conduire et l'achat de la première voiture se produisent dans les jeunes années, généralement avant trente ans, même si les générations d'avant-guerre ont continué à se motoriser assez tard. Chaque génération est donc un peu plus motorisée que la précédente (Figure 2a). Chez les plus jeunes générations, la démocratisation de la seconde voiture (Figure 2b) a pris le relais depuis les années 70 et 80, portée par le développement de l'activité féminine salariée.

Figure 2 : Motorisation des différentes générations
données Insee

a- % de ménages équipés d'au moins une voiture



b- % de ménages équipés de deux voitures ou plus



Lecture : chaque segment représente l'évolution des comportements moyens d'une génération au fil de son avancée en âge (en abscisse), les écarts verticaux entre segments mesurent les différences entre 4 générations successives arrivées au même âge. Le tracé en pointillé représente le comportement passé et prévu de la génération 1945-1949.
Source : (Bodier 1996), d'après les enquêtes Budget de Familles de (1979, 1984-85, 1989, 1995).

Les données d'équipement des ménages en voitures masquent des différences assez nettes d'accès à la voiture selon le sexe, notamment chez les plus anciennes générations. Chez les hommes de plus de 60 ans, les effets de génération ont déjà fait leur œuvre et l'accès au volant paraît avoir déjà atteint des sommets : entre 60 et 80 ans, près de 90% ont désormais le permis de conduire et appartiennent à un ménage motorisé, soit un taux très proche du seuil de saturation. Les femmes ont accédé avec retard à la conduite automobile et parmi les générations féminines nées dans les années trente (les sexagénaires d'aujourd'hui), à peine plus de 60% à possèdent le permis de conduire. Les effets de génération seront importants encore pendant une quinzaine d'années : plus de 85% des femmes nées après-guerre disposeront du permis de conduire à la retraite.

Ces effets de générations ne seront pas réellement contrecarrés par les effets du vieillissement car ceux-ci devraient intervenir toujours aussi tardivement en matière de motorisation. Au vu des graphiques précédents, il apparaît déjà que, si les mouvements de démotorisation partielle (abandon d'une des deux voitures chez les ménages bimotorisés) existent après le passage à la retraite, la démotorisation totale (abandon de la seule ou dernière voiture) demeure limitée avant 80 ans au sein de la population masculine.

La démotorisation est plus précoce chez les femmes car elle suit souvent le décès du conjoint, les générations actuelles de femmes âgées étant encore dépendantes de leur

époux pour la voiture, même parfois lorsqu'elle disposent du permis. A l'avenir, aux âges élevés il sera de plus en plus difficile d'abandonner la voiture, symbole d'autonomie, lorsqu'on aura toujours conduit. Là encore, vraisemblablement, les comportements féminins devraient progressivement s'aligner, par le haut, sur ceux des hommes. L'amélioration de l'état de santé et l'élévation de l'âge d'apparition des incapacités, alliés à cette plus grande autonomie féminine, incitent à penser que l'abandon de la voiture se produira à l'avenir à des âges un peu plus tardifs qu'aujourd'hui.

L'« automobilité » de plus en plus répandue après 60 ans tend à rapprocher les retraités des plus jeunes en matière de mobilité quotidienne locale, avec l'élargissement des espaces de vie quotidiens (Pochet 1995). De la même façon, elle est sans aucun doute aussi un facteur d'autonomie favorable au développement des voyages personnels chez les retraités, et notamment des "courts séjours" dans la région de résidence et des déplacements de loisirs. Cette comparaison admet un bémol : alors qu'avec le vieillissement on peut continuer à conduire sur de courtes distances, on peut penser que le grand âge venu et les limitations physiques devenant gênantes (à 75, 80 ans,…), on hésitera sans doute plus à entreprendre comme conducteur de longs voyages, qui peuvent s'avérer éprouvants et dangereux.

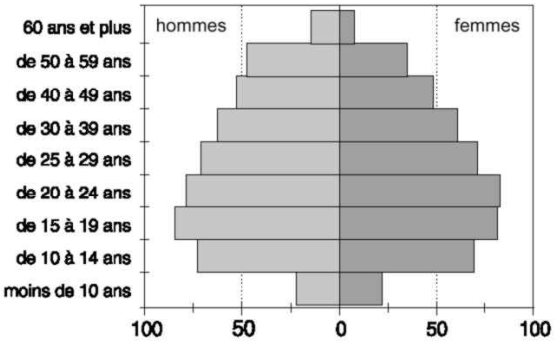
3.7.5. Les retraités et l'Internet : une diffusion lente mais loin d'être achevée

L'accès des retraités aux nouvelles technologies et notamment à l'Internet, constitue un point important, car les opérateurs sont de plus en plus présents sur la « toile » tant pour offrir de l'information, que pour développer les réservations en ligne. En ce domaine, les données d'équipement et d'accès au réseau montrent que les seniors ont de façon générale, moins accès à ces nouvelles ressources (voir par exemple Pochet 1997). Si en juin 1998, d'après l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages de l'Insee [19], près d'un ménage français sur cinq possédait un ordinateur à son domicile (Rouquette 1999), seulement 11% des plus de 60 ans déclarent savoir se servir d'un ordinateur (Figure 3) contre 46 % des Français.

Figure 3 : Personnes déclarant savoir se servir d'un ordinateur (en %) données Insee 98

Nous sommes à nouveau en présence d'un effet de génération : cette compétence est bien plus répandue chez les enfants, les adolescents et les jeunes adultes ayant grandi dans un environnement beaucoup plus informatisé que chez les générations

[19] Les Enquêtes Permanentes sur les Conditions de Vie des ménages permettent d'étudier l'évolution annuelle d'indicateurs sociaux. Réalisées auprès d'un échantillon de 8 000 ménages, ces enquêtes quadrimestrielles comprennent deux volets : le premier porte sur les indicateurs sociaux (qualité de l'habitat et de l'environnement, santé et difficultés financières, contacts et participation à la vie sociale), le deuxième sur des thèmes nouveaux qui changent à chaque enquête. En juin 1998, sa partie variable interrogeait les ménages sur leur équipement et leurs achats en électronique de loisirs, ainsi que sur l'apprentissage et l'utilisation de l'informatique au domicile.



Source : enquête permanente Conditions de vie (EPCV), juin 1998, Insee (Rouquette 1999)

des parents et des grands-parents. En outre, toutes choses égales par ailleurs, savoir se servir d'un ordinateur est plus fréquent chez les hommes que chez les femmes, chez les « cols blancs » que chez les « cols bleus », chez ceux qui ont fait des études que chez les autres, chez les actifs que chez les personnes au foyer.

Si la part des ménages français équipés d'un ordinateur et d'un modem n'était que de 3 % d'après une enquête européenne menée en juillet 1996 (Claisse 1997), (ce qui implique qu'à ce moment là, seulement 3% des ménages pouvaient éventuellement avoir accès à Internet de chez eux), ce chiffre était de l'ordre de 5 % en juin 1998 (Insee)**.** La progression est très sensible et en décembre 2000, 74% des foyers équipés en ordinateur disposaient d'un modem[20], et donc 21% des foyers français pouvaient avoir accès à Internet. La croissance très forte des dépenses d'achat d'ordinateurs et de matériel informatique d'une année sur l'autre par les ménages (+52% en 2000, après +58% en 1999) est en partie porté par l'engouement croissant pour Internet (Rignols 2001).

En ce domaine les choses évoluent rapidement et vont continuer d'évoluer notamment aux âges élevés, comme le montre sur le graphique précédent le pourcentage nettement plus élevé de personnes habituées à l'ordinateur chez les quinquagénaires que chez les 60 ans et plus. Le nombre d'internautes croît très fortement d'une année sur l'autre, et on trouvera de plus en plus à l'avenir de retraités ayant utilisé la micro-informatique dans la sphère professionnelle, ce qui en facilitera leur usage, qui font encore un peu peur à nombre d'entre eux. D'après NetValue, société d'études spécialisée dans l'Internet citée chez (Noucher 2000), un internaute français sur 7, soit 14% des internautes français a plus de 50 ans[21]. Ce qui fait tout de même 950 000 personnes de plus de 50 ans qui surfent. Aux Etats-Unis, la proportion serait de 20%, ce qui correspond à 20 millions d'internautes de plus de 50 ans. Les seniors passeraient plus de temps sur le web que les plus jeunes (en moyenne 10 à 12 heures par mois contre 9 heures par mois pour les plus jeunes).

Toutefois, si les effets de générations sont importants, il ne faut pas négliger non plus que les résistances face aux nouvelles technologies vont croissant avec l'âge. De multiples séances d'initiation à l'Internet sont proposées pour familiariser les plus âgées à Internet. Ainsi, certains clubs des aînés ruraux organisent des cours d'initiation et leur site (www.aines-ruraux.com) propose un petit guide animé de l'internaute débutant particulièrement bien fait. Les Universités du Troisième Âge ou Université Tous Âges (UTA) participent également à la formation à l'Internet des seniors. Parfois même, ce sont les étudiants retraités eux-mêmes qui réalisent les sites, par exemple celui de l'Université Tous Ages de Lyon est réalisé par les étudiants seniors du Groupe Internet

[20] D'après une enquête réalisée par SVM/Gfk auprès de 1001 foyers représentatifs de la population française.

[21] La part des plus de 50 ans dans la population de plus de 15 ans est quand même de l'ordre de 37% (Insee 96).

de l'UTA de Lyon. La RATP a mis en place une démarche de communication et d'animation à destination des personnes âgées. Autre initiative, une lettre de 4 pages, « La lettre seniorcité de la RATP » est envoyée tous les trimestres aux abonnés (l'abonnement est gratuit) et des animations de détente sont proposées tous les jeudis aux seniors : « les Jeudis Seniorcité de la RATP ». Ces animations ne sont pas réservées aux seniors, mais les abonnés à la lettre de la RATP ont des réductions quand ces activités sont payantes. Une initiation à Internet est ainsi proposée aux seniors de plus de 55 ans au Palais de la découverte.

La réponse à ces initiatives est très forte du côté du public âgé, ce qui traduit à la fois, sans doute, le fait qu'ils sont moins en contact avec les nouvelles technologies que les autres classes d'âge, et la volonté pour une part d'entre eux de combler ce retard. Certains s'investissent dans des tâches de bénévolat par l'intermédiaire d'Internet comme le montre l'exemple du soutien scolaire à distance à travers le site cyberpapy (www.cyberpapy.com).

Prenant en compte cet intérêt grandissant, un certain nombre de sites francophones dédiés aux seniors sont ainsi apparus ces dernières années (Tableau 1). La plupart disposent de rubriques permanentes consacrées au tourisme qui permettent de réserver des voyages par des agences partenaires ou des voyagistes. Ainsi Promovacances.com verse 2% de commission sur chaque réservations effectuée par l'intermédiaire du site portail. Pour sa part, le site Cmaintenant.com facture à ses voyagistes partenaires 50 F mensuels de frais fixes et entre 5 et 10 % de commission par réservation. La publicité constitue les autres sources de revenus de ces sites. Seniorplanet, qui a lancé une grande campagne de communication à la télévision, dans la presse et à la radio (17 millions de francs) revendique 2000 visiteurs par jour.

Tableau 1 : Principaux sites francophones généralistes dédiés aux seniors

Sites	Année de création	Cible affichée	Rubrique tourisme permanente et partenaires
www.club50.com (groupe Bayard)	1998	50 ans et +	Oui Promovacances.com
www.seniorplanet.fr	2000	45 ans et +	Oui –Travelonweb.com
www.temps-libre.com	2000	Seniors actifs	Oui – Promovacances.com
www.cmaintenant.com	2000	50 ans et +	Oui – Voyagistes (Club Faune, Republic Tours, Héliades, Grand Nord-Grand Large)
www.notretemps.com (groupe Bayard)	2000	Retraité(e)s	Non
www.seniorscopie.com (groupe Bayard)	-	Professionnels	Non
www.horizonsenior.fr (Inter-Générations SA)	-	50 ans et +	Oui – Vacances Bleues

Source : (Noucher 2000), (Lainé 2000) et sources diverses.

La plupart des professionnels du tourisme interrogés disposent d'un site Internet mais n'ont aucune information précise sur les caractéristiques de leurs visiteurs.

D'après la Directrice du Marketing de Sélectour (réseau volontaire de distribution), « *Ce n'est pas la révolution, contrairement à ce qui a été annoncé un peu partout, ça marche pour les produits simples. Comme de plus en plus les gens ont envie de partir*

quelques jours, faire des voyages à la carte, tout ça c'est impossible sur Internet ». Si le nombre de connexions est très important, celui des réservations est plutôt faible, surtout pour les forfaits. Sélectour souhaite passer des accords avec des sites portails pour mettre des liens ou de la publicité. Un lien existait avec l'Echo Touristique. Mais, il est difficile de connaître l'impact du site car il est actuellement impossible de savoir si la visite pour recueillir des informations se concrétise ensuite par une réservation dans une agence.

Bien que l'impact en termes de réservation en ligne est encore limité, développer des ressources Internet n'est pas forcément inutile en vue d'attirer la clientèle senior pour les opérateurs touristiques, notamment pour attirer les plus fortunés d'entre eux, qui sont nettement plus équipés en informatique que les autres, comme l'ont bien compris des voyagistes spécialisés dans le voyage culturel de haut de gamme. Mais ils conçoivent leur site principalement comme un moyen de communication avec leurs clients, pour mettre de l'information à leur disposition C'est ainsi que l'envisagent Clio, voyagiste culturel, qui met en ligne des présentations des destinations, mais aussi des articles culturels ou des informations sur les programmes de conférences (500 articles) ou Intermèdes, autre voyagiste culturel. Leurs sites ne permettent pas l'achat en ligne mais offrent de l'information sur les lieux visités.

Selon la Directrice du marketing de Vacances Carrefour, les seniors sont très utilisateurs d'Internet, ce media leur convient bien car ils apprécient beaucoup la vente à distance. Le directeur d'Intermèdes est du même avis. Il ne perçoit pas de frein dans l'usage d'Internet chez les personnes âgées. Cette entreprise a proposé à toute sa clientèle des formations à Internet par cycles de 5 séances et de 15 séances. Ce sont les plus âgés qui sont venus se former (65-75 ans). Complètement novices, leur première motivation était de comprendre leurs petits-enfants. Ils sont partis enchantés de savoir envoyer des messages, de pouvoir aller visiter tel musée américain et surtout de l'annoncer à leur famille…

Mais la plupart des professionnels rencontrés restent convaincus de l'importance primordiale du contact humain (par téléphone ou en tête à tête), au moment de l'achat par les clients âgés, ce qui est plus difficile à assurer par l'intermédiaire d'un écran.

3.7.6. Les évolutions de consommation à la retraite seront portées par les « baby boomers »

Si l'on garde à l'esprit l'hypothèse d'effets de génération, c'est-à-dire de l'impact durable des expériences et habitudes acquises au cours des jeunes années sur les niveaux et les formes de consommation à l'âge adulte, alors il est légitime de penser que les générations nées à partir de 1940 et surtout après guerre ("baby boomers") vont impulser un certain nombre de transformations dans la consommation des retraités dans les prochaines années et les prochaines décennies. En effet, nombre de traits les distinguent nettement des générations précédentes. Ce sont des classes dont la situation sociale et le niveau de vie moyen sont nettement plus élevés que les précédentes, et vraisemblablement, que les suivantes (Chauvel 1998), car elles ont la particularité d'avoir été au cœur des trente glorieuses puis d'avoir traversé les années de crise sans trop d'encombre.

Du fait de cette situation particulière, on a pu les qualifier « *d'enfants gâtés* » de la croissance économique (au sujet de la génération « mai 68 » née entre 1945 et 1955, (Préel 2000)), de classes nées dans la « *décade dorée* » ((Chauvel 1998), qualifiant ainsi

les classes nées entre 1940 et 1950 du fait d'une mobilité sociale ascendante inespérée jusque là). Ayant pu prolonger ses études plus longtemps, ayant connu aussi dès leur plus jeune âge des perspectives économiques favorables, les années de forte consommation, le développement des loisirs, des échanges, des médias et des voyages, marquées dès leur jeunesse par la montée de l'individualisme, l'émancipation féminine à travers le développement du travail salarié, ces générations tranchent nettement avec les générations nées pendant la première moitié du siècle, notamment dans le domaine des pratiques de loisir.

Les générations de l'après-guerre pourraient fort amener une rupture dans les modèles de consommation à la retraite, vers plus de satisfaction personnelle immédiate, mais aussi peut-être vers des consommations plus immatérielles. Le grand paradoxe de ces générations, que l'on retrouve dans leurs comportements ultérieurs, est d'avoir été au cœur de la critique de la société de consommation, tout en étant les premières à se distinguer autant de leurs devancières par le développement de la consommation, mais aussi par la diversification, "l'individualisation" des produits et services consommés (Préel 2000). Qu'en sera-t-il lorsque leurs membres vont, dès demain, arriver aux portes de la retraite, et plus tard dans leur soixante-dix ans : résisteront-ils mieux au vieillissement que les générations qui les auront précédées ?

Une première inconnue, d'ordre économique, doit être levée, tout au moins pour partie : nous avons vu que les réformes du système se feront progressivement, les revenus des futurs retraités ne devraient pas être trop affectés dans les dix à quinze prochaines années. Dotés d'un pouvoir d'achat en moyenne conséquent, gros consommateurs de modernité, ouvert à la nouveauté, à l'amélioration des performances, au gain de standing et de valeur d'usage, on peut faire l'hypothèse qu'ils seront de plus à l'aise vis-à-vis d'une offre de produits et de services en forte croissance et de plus en plus diversifiée,… mais aussi qu'ils seront de plus en plus en plus enclins à faire jouer la concurrence. Ils auront pour la grande majorité d'entre eux bénéficié dès leur jeune âge de l'essor du tourisme que nous connaissons depuis les années 60 et acquis de ce fait massivement une culture du voyage. Aussi, peut-on penser que les « baby boomers » seront fortement désireux de continuer à voyager souvent, tout au moins pour la majorité d'entre eux et pendant leurs années de retraite vécues en bonne forme physique [22]. Pour ces futurs retraités, mobiles, cette volonté de "consommer différemment" pourrait fort se traduire en "voyager autrement", et notamment par un rejet des voyages de groupe classiques dont le caractère collectif s'impose trop aux membres de cette génération, la première à faire le succès du Guide du Routard.

[22] Même si à nouveau, il faut rappeler, au-delà des traits communs, la diversité sociale, de goûts et de projets de retraite inhérente à chaque génération. Une étude à visée prospective de la revue Touriscopie envisage aussi pour ces générations, plusieurs façons de voir et de pratiquer les voyages, y compris, pour une part d'entre eux qui se seront beaucoup déplacés, un peu blasés par de multiples voyages, la volonté de passer des vacances plus sédentaires en retrait, dans des lieux habituels appréciés (les « multi cocooners »), voire même par une minorité, un refus de voyager (les « renonçants »), aux côtés de personnes plus mobiles, dont les d'attitudes pourront être diverses : consommatoires (les « butineurs » marqués par la multiplication des voyages, le recours spontané aux professionnels, les choix d'aubaine de dernière minute), hédonistes (les « papys cool » recherchant avant tout le confort et le plaisir dans un cadre agréable) ou enfin, guidées par la recherche d'autonomie personnelle, et découvertes humaines et culturelles à travers des destinations exotiques ou inattendues (les « néo hippies ») (Sicsic 2000).

4. Les retraités, des touristes comme les autres ?

Ce chapitre vise à faire le point sur les pratiques touristiques actuelles à l'âge de la retraite et sur leurs évolutions passées, dans leurs différentes dimensions, tant sur les taux et les motifs de départ, que sur leurs caractéristiques spatiales et temporelles, ainsi que sur les modalités prises par les séjours, les modes d'hébergement et de transport, et le recours ou non à un professionnel dans l'organisation du séjour.

Nous ne nous intéresserons pas uniquement aux touristes et vacanciers âgés, mais aussi aux non-partants. Qui sont-ils et quelles sont les raisons de non-départ : grand âge, handicap, revenus insuffisants ? Une meilleure connaissance des causes de non-départ est essentielle, si l'on veut essayer d'imaginer quelles évolutions pourraient affecter les taux de départ à l'avenir et si l'on considère qu'un des objectifs prioritaires de toute politique en matière d'accès aux vacances est de réduire les non-départs subis, ceux qui, dans bien des cas, traduisent un manque dans la satisfaction d'un besoin essentiel. Cette appréhension des pratiques (et des non-pratiques) est différente selon les bases de données utilisées.

4.1. Des sources de données complémentaires

Les informations sur les partants et les non-partants proviennent de deux sources d'informations principales :

- L'enquête par panel « Suivi des Déplacements Touristiques des Français » (SDT) réalisée par la Sofres pour le compte de la Direction du Tourisme et qui porte sur un échantillon national représentatif de 20 000 personnes (10 000 avant le 1er avril 1999) âgées de 15 ans et plus. Cet échantillon peut donner lieu à une exploitation mensuelle, sur une année, sur deux années consécutives, ou encore par extraction d'un sous-échantillon, peut permettre de traiter des questions plus précises sur un thème donné (par exemple les projets de vacances des six prochains mois). A partir de l'année la plus récente pour laquelle nous disposons des fichiers, 1999, nous avons réalisé des traitements statistiques pour mettre en évidence les évolutions intervenues depuis la période 1991 à 1995 (présentées et analysées dans (Blacodon 1997)). Certains chiffres généraux, présentés pour l'année 2000, sont issus du site Internet du secrétariat d'Etat au Tourisme ou de publications récentes de l'Observatoire National du Tourisme (ONT). Sauf mention contraire, les résultats présentés du SDT de 1991 et 1995 proviennent de la publication de l'ONT sur les seniors (Blacodon 1997).
- L'enquête permanente sur les conditions de vie des Français (EPCV), réalisée annuellement par l'Insee et qui prend le relais des Enquêtes de Conjoncture Auprès des Ménages (ECM). Tous les 5 ans (la plus récente date de 1999), l'enquête EPCV comporte un volet important de questions se rapportant aux comportements touristiques. Les enquêtes Insee ont aussi l'intérêt de fournir un recul temporel de 30 ans sur les taux de départ par groupe d'âge et génération.

Ces deux enquêtes appréhendent des phénomènes différents dans le sens où l'enquête SDT porte sur les déplacements touristiques (donnant lieu à un séjour d'au moins une nuitée hors du domicile quel que soit le motif) et l'enquête Insee se limite aux voyages

d'agrément d'au moins quatre nuits hors du domicile (ce qui exclut les courts séjours touristiques de moins de 4 nuits, les déplacements professionnels et les déplacements personnels motivés par des problèmes de santé, le décès d'un proche,…(Rouquette 2000))[23]. Les définitions des taux de départs diffèrent donc dans les deux cas. Les taux de départ généraux publiés par la Direction du Tourisme à partir du SDT sont calculés en ramenant les **touristes** sur la population française âgée de 15 ans et plus[24] alors que l'Insee ramène les **vacanciers** à la population totale pour calculer les taux de départ.

Les deux sources d'information ne sont donc pas directement comparables mais complémentaires.

4.2. Partants et non-partants

L'analyse des caractéristiques des voyages touristiques des différentes classes d'âge et notamment des seniors doit donc comporter comme préalable l'étude des taux et des raisons de non-départ en vacances. Ce préalable est d'autant plus nécessaire que l'une des caractéristiques principales des comportements touristiques à l'âge de la retraite est, avec les départs hors saison, le faible taux de départ relatif au cours d'une année, indicateur que l'on considère généralement comme révélateur de besoins non satisfaits et d'inégalités au sein de la population. Ce constat mérite d'être questionné et précisé. Le fait de ne pas être parti pendant une année ne signifie pas forcément que l'on ne part jamais en vacances. Ainsi, mesuré sur deux ans et non plus sur un an, le taux de non-partants diminue d'un tiers (de 24% à 16%). Parmi les non-partants de juillet 1996 à juillet 1997, près de quatre sur dix prévoient de partir dans les six mois suivants. Selon la Direction du Tourisme (Direction du Tourisme 1998), les non-départs sont volontaires dans un tiers des cas. Ces proportions non négligeables rappellent que le non-départ n'est pas toujours subi, mais peut aussi être le résultat d'un choix quant à l'usage du temps libre. Inversement, du simple fait d'être parti une fois dans l'année pendant quelques jours, on ne sera pas classé dans les non-partants, sans pour autant que les besoins de vacances aient été satisfaits.

4.2.1. Les seniors se rapprochent des adultes en activité quant à leurs taux de départ

Qu'en est-il du taux de départ des personnes âgées ? D'après l'enquête SDT de 1999, le taux de départ global des 65 ans et plus est inférieur à celui de l'ensemble de la population de plus de 3 points (Tableau 2) et diminue avec l'âge (Tableau 27 en Annexe 5). Mais si l'on s'intéresse au taux de départ en vacances (voyages personnels de 4 nuits ou plus), aucune différence entre les plus et les moins de 65 ans n'est mise en évidence.

[23] Rappelons les définitions d'usage concernant les déplacements touristiques. Le **voyage** est l'unité de déplacement comprenant la période entre le départ du domicile et le retour au domicile, il doit comporter au moins une nuit hors du domicile, on parlera de court voyage de une à 3 nuitées et de long voyage ou de vacances pour 4 nuitées et plus. Un voyage peut se décomposer en plusieurs **séjours** se définissant par le fait d'avoir passé au moins une nuit en un lieu fixe. La durée des voyages et des séjours s'exprime en nuitées.

[24] Par la suite, par souci de simplification, nous parlerons de l'ensemble de la population pour désigner la population âgée de 15 ans et plus pour toutes les statistiques issues du SDT.

Avec un taux supérieur de 4,5 points, les 65 ans et plus ont même une propension à sortir de nos frontières plus élevée que la moyenne.

Tableau 2 : Comparaison des taux de départ
65 ans et plus et ensemble de la population française (15 ans et plus)
données SDT 1999

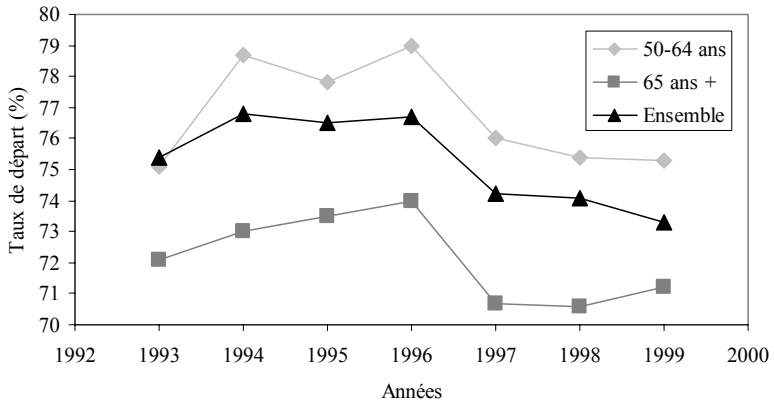
Taux de départ en %*	65 ans et plus	Ensemble de la population
Voyages personnels toutes durées**	71,2%	73,3%
Longs voyages personnels***	*66,9%*	*65,7%*
Longs voyages personnels en France	*62,4%*	*60,1%*
Longs voyages personnels à l'étranger	*23,5%*	*19,4%*

**séjours d'au moins 1 nuitée quel que soit le motif personnel
*** séjours pour tout motif personnel de 4 nuitées et plus

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Par ailleurs, dans une conjoncture défavorable marquée par une diminution du taux de départ en voyage personnel des Français sur la période 1993-1999, le recul du taux de départ des 65 ans et plus (-0,9 points) est inférieur à celui de l'ensemble des Français (-2,1 points). Les 65 ans et plus sont les seuls à voir leur taux augmenter entre 1998 et 1999, alors que les 50-64 sont les seuls à voir leur taux de départ augmenter sur l'ensemble de la période (+0,2 points).

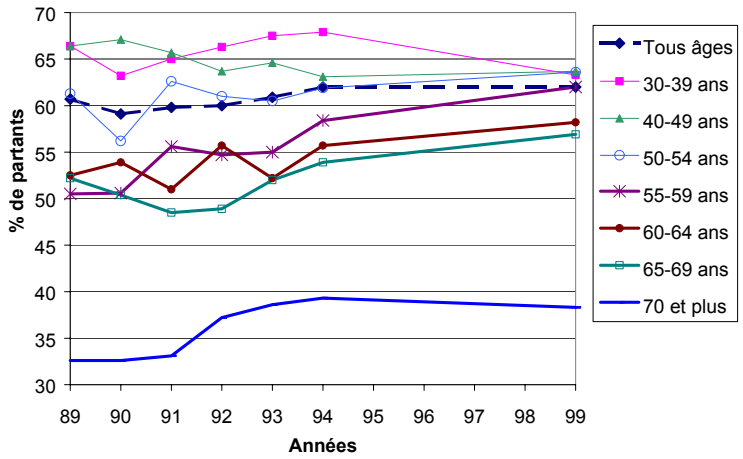
Figure 4 : Evolution du taux de départ en voyage personnel
selon l'âge en %
données SDT



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres)

Les enquêtes Insee, qui mesurent les départs en vacances de plus de 4 jours sur l'ensemble de la population, éclairent sous un jour un peu plus favorable les évolutions des taux de départs dans les années 90 (Figure 5). Le contexte est ici à une légère croissance du taux de partants parmi l'ensemble de la population. La décennie passée est marquée par un net rattrapage des 50-70 ans sur les plus jeunes, ce qui confirme les tendances longues à l'œuvre, de nature générationnelle (voir plus bas). En revanche, les 70 ans et plus demeurent à l'écart de ce rattrapage.

Figure 5 : Evolution des taux de partants en long séjour de vacances par classe d'âge entre 1990 et 1999 données Insee



Source : Enquête EPCV de l'Insee de 1999, et ECM de 1989 à 1994, résultats statistiques à paraître dans la collection « Insee - Résultats ».

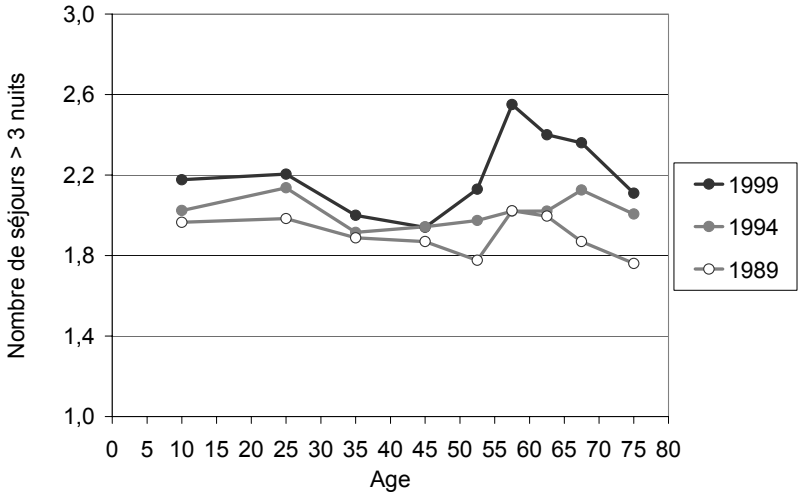
Les 60 ans et plus sont toujours, en proportion, légèrement moins nombreux à partir en vacances que les plus jeunes. Toutefois, des tendances fortes tendent à relativiser ce constat :

- Tout d'abord le fait que la véritable cassure se produit bien plus sûrement après 70 ans qu'après 60 ans : sur la saison 1998-1999, après 70 ans, seuls 38% sont partis en vacances, contre 58% chez les 60-69 ans, et un peu plus de 60% entre 20 et 60 ans. Si l'on s'en tient au simple indicateur du taux de départ en vacances, les sexagénaires sont plus proches des personnes en âge d'activité que des septuagénaires ou octogénaires. Notons toutefois que cette limite de 70 ans ne doit pas être considérée trop strictement : un découpage plus précis en classes montrerait peut-être que le seuil marquant une forte hausse de la sédentarité se situe un peu au-delà de cet âge [25].
- Ensuite, les évolutions récentes se sont traduites par une atténuation des écarts de taux de départ entre la vie active et l'âge de la retraite. Entre le début et la fin des années 90, ces derniers sont 5% de plus à partir au moins une fois par an, alors que parallèlement, les classes d'âge qui partent le plus (30-50 ans) partent un peu moins nombreux en fin qu'en début de période.
- Enfin, pour évaluer la participation des seniors aux séjours de vacances, le taux de partants doit être complété par le nombre moyen de séjours par partant. Les données SDT (ensemble des séjours personnels) et Insee (séjours de 4 nuits et plus) divergent sur les évolutions récentes. A travers les données Insee, cet indicateur connaît une croissance modérée mais régulière (+11% en 11 ans), mais cette évolution moyenne a bénéficié très différemment aux classes d'âge : croissance moyenne avant 30 ans (11%), quasi-stabilité entre 30 et 50 ans (+5%), et croissance

[25] Le plus souvent, les publications issues des enquêtes ne distinguent malheureusement pas de sous-classes au sein des 70 ans et plus. Les résultats du SDT de 1999 mettent en évidence des taux de départ assez proches entre les différentes classes d'âge, (75,7% pour les 50-59 ans, 80,8% pour les 60-64 ans, le passage à la retraite favorisant les départs en vacances, et de 78,4% pour les 65-69 ans).

beaucoup plus nette à partir de cet âge : +20% entre 50 et 54 ans, +26% entre 55 et 59 ans, +20% entre 60 et 64 ans, +26% entre 65 et 59 ans, et +20% après 70 ans. Le panel SDT de 1999, fait état d'une plus grande stabilité sur la dernière décennie, puisque, en 1999 comme en 1991 et en 1995, les partants âgés de plus de 65 ans et plus réalisent en moyenne 3,1 longs séjours contre 2,4 chez les plus jeunes. Les vacanciers retraités, outre le fait qu'ils sont de plus en plus importants en nombre, partent plus souvent dans l'année que les plus jeunes en « long séjour » (4 nuits ou plus) : ils s'affirment donc de plus en plus comme un groupe moteur dans les évolutions quantitatives affectant la demande de vacances et de séjours touristiques.

Figure 6 : Evolution du nombre moyen de séjours de 4 nuits et plus par partant entre 1989, 1994 et 1999 données Insee



Lecture : Chaque classe d'âge est représentée par son centre de classe (exemple : les 0-19 ans sont affectés à la valeur 10)

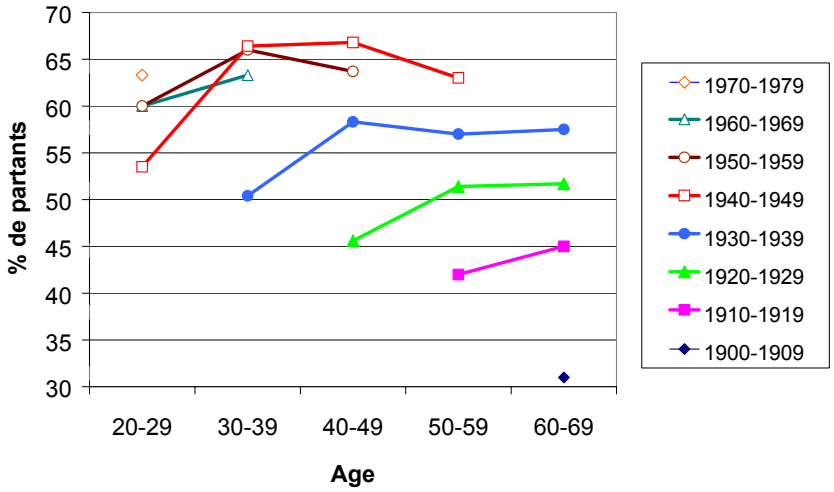
Source : Enquête EPCV de l'Insee de 1999, et ECM de 1989 et 1994, résultats statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Les évolutions récentes favorables aux seniors reflètent une tendance de fond, de nature générationnelle, comme le montre la comparaison des parcours des générations sur trente ans (Figure 7). La génération née dans les années 30 compte ainsi 58% de partants dans ses rangs en 1999, alors que la génération née dans les années 20 n'en comptait que 52%, lorsque, 10 ans plus tôt, elle est arrivée aux mêmes âges et la génération née dans les années 1910-1920, seulement 45% encore dix ans plus tôt. En deux décennies, la croissance du taux de partants chez les sexagénaires est spectaculaire, puisque c'est un sexagénaire sur quatre de plus qui part désormais en vacance ! Cette croissance est clairement de nature générationnelle, par le biais d'une amélioration progressive des revenus et de l'état de santé avec les générations, ainsi que d'une plus grande habitude de voyager dès les jeunes années, et qui se maintient une fois venu l'âge de la retraite. Au vu du graphique suivant, les pratiques des différentes générations au fil du temps, cette croissance n'est sans doute pas achevée. Si les écarts entre la génération des années 30 et les suivantes sont préservés après 60 ans, le taux de partants pourrait être de 5% supérieur à ce qu'il est actuellement, et se situer à des niveaux proches de ceux des actifs.

Pour des raisons de taille d'échantillon dans les enquêtes précédentes, il n'est pas possible de représenter les décades plus âgées. Toutefois, l'Insee nous a fourni les chiffres d'évolutions concernant les 70 ans et plus : 23% en 1969, 32% en 1979, 34% en 1989 et enfin 38% en 1999 : la progression est ici plus modérée mais bien réelle, les

taux de départ des actuels 70-79 ans sont vraisemblablement de l'ordre des taux de départ des 60-69 ans d'il y a deux décennies (45% en 1979). Les tendances les plus récentes indiquent toutefois que ce taux n'a guère augmenté depuis 1992 (37%), après avoir fait un bon apparent cette année là (33% en 1991).

Figure 7 : Taux de départ en vacances par génération (séjours personnels d'au moins 4 nuits) données Insee



Lecture : voir Figure 2. La génération 1900-1909 correspond aux personnes nées entre 1900 et 1909

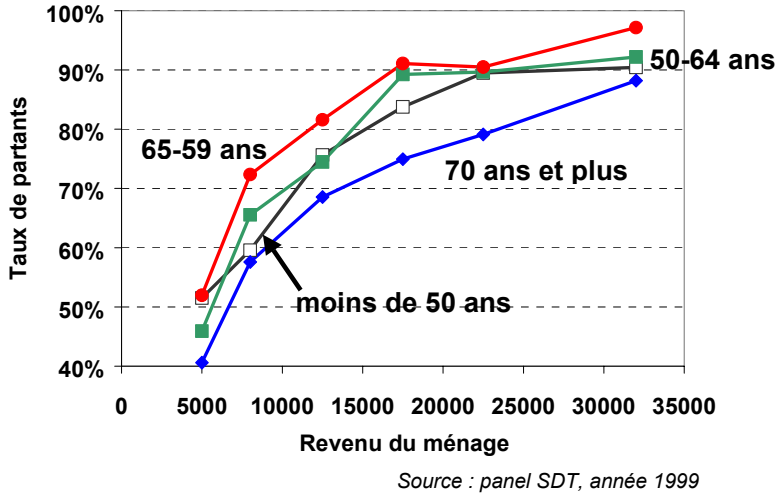
Source : Rouquette, 2001, enquêtes Insee EPCV 1999 et ECM de 1969, 1979 et 1989.

4.2.2. Les raisons de non-départ

Connaître les raisons de non départ en dehors du domicile habituel sur une année, permet d'évaluer dans quelle mesure le non départ est voulu ou subi (Figure 9). De façon générale, selon les enquêtes Insee, la contrainte de revenu chute nettement à partir de 60 ans (25 à 30% chez les sexagénaires, et même 17% chez les plus âgés, contre 40 à 50% chez les moins de 60 ans), à l'inverse des facteurs ayant trait à la santé (10% entre 60 et 64 ans, 18% entre 65 et 69 ans, 38% après 70 ans, contre moins de 5% chez les plus jeunes). Bien évidemment, ces facteurs sont liés : l'état de santé est moins bon chez les très âgés, dont on sait aussi que les revenus sont en moyenne plus faibles, et le non-départ s'explique sans doute souvent par la conjonction d'un ensemble de facteurs défavorables.

Les résultats de l'enquête SDT de 1999 montrent bien en effet que la sensibilité du taux de départ au revenu est un élément structurel de la demande exprimée de vacances, que l'on retrouve dans toutes les classes d'âge (Figure 8) et qui se répète d'année en année : entre la classe de revenu la plus basse et la plus haute, le taux de départ varie du simple au double, et ce même après 70 ans. En 1999, les personnes 65 ans et plus disposant de moins de 10 000 F mensuel réalisent 27,5% des séjours alors qu'ils représentent 37% de ce groupe d'âge : dans l'accès aux vacances, les inégalités sont tout aussi fortes après la retraite que pendant la période d'activité.

Figure 8 : Taux de départ selon le revenu mensuel du ménage (francs 99), pour différents groupes d'âge données SDT 1999



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) - 1999, traitements Pochet et Schéou

Le revenu n'est pas le seul facteur influençant le taux de départ, le lieu de résidence et la taille de l'agglomération (Tableau 3), ou encore la région de résidence peuvent jouer un rôle, mais leur impact est plus limité. Dans les zones rurales, les retraités comme les plus jeunes partent moins en vacance et le taux de départ croît nettement avec la taille de l'agglomération. Une partie de ces différences est d'ailleurs liée au revenu, mais aussi à des facteurs culturels. A travers l'analyse des taux de départ par région de résidence, on retrouve la spécificité francilienne, mais concernant les autres régions, on constate un resserrement des taux de départ chez les plus de 65 ans entre 1995 et 1999, autour de 65 à 70%, avec notamment une évolution favorable aux retraités du nord de la France (Tableau 4). Les prochains panels annuels permettront de savoir si ces évolutions sont structurelles ou plus conjoncturelles.

Tableau 3 : Taux de départ selon l'agglomération avant et après 65 ans en 1991 et 1999 (source SDT)

	1991		1999	
	Moins de 65 ans	65 ans et plus	Moins de 65 ans	65 ans et plus
Commune rurale	69,2%	67,5%	68,0%	59,9%
2000-20 000 habitants	75,4%	72,1%	67,7%	65,8%
20000-100 000 habitants	77,4%	79,4%	72,7%	72,9%
100 000 habitants et plus	80,4%	78,5%	79,6%	74,6%
Agglomération parisienne	91,0%	88,2%	89,4%	84,6%
Ensemble	*77,4%*	*76,9%*	*74,5%*	*71,0%*

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Mais plus on avance en âge, plus l'impact du revenu tend à s'effacer devant les problèmes de santé et d'isolement. Notons aussi la prégnance des raisons familiales dans les non-départs des jeunes retraités, qui nous semblent devoir être rapprochées dans certains cas de la nécessité de s'occuper des ascendants très âgés. Enfin, le non-départ choisi n'est jamais aussi élevé que chez les sexagénaires (31% entre 60 et 64 ans, contre 22 à 24% chez les quinquagénaires), preuve qu'avec l'arrivée à la retraite, la

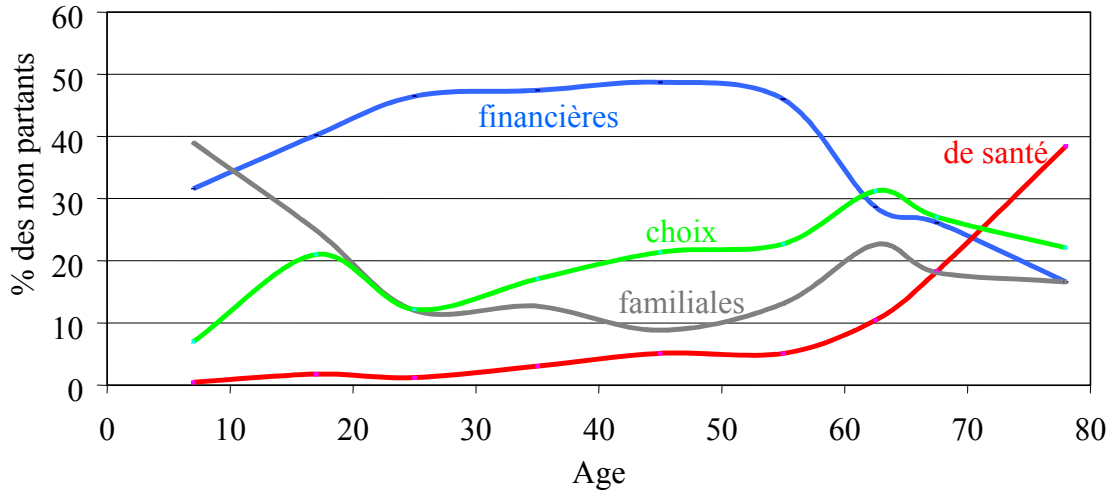
volonté de se reposer peut dans certains cas prendre le pas sur l'envie de voyager, mais de façon générale il est important de souligner qu'à la retraite aussi, le non-départ est bien plus souvent subi que choisi.

Tableau 4 :Taux de départ selon les grandes zones régionales de résidence avant et après 65 ans données SDT 1995 et 1999

	1995		1999	
	Moins de 65 ans	65 ans et plus	Moins de 65 ans	65 ans et plus
Ile de France	89,3%	81,4%	88,3%	83,6%
Sud-Est	80,4%	79,8%	70,9%	74,7%
Bassin parisien Ouest	76,8%	75,4%	77,3%	64,3%
Méditerranée	75,2%	73,8%	75,0%	65,4%
Est	70,3%	73,6%	68,4%	71,9%
Bassin Parisien Est	72,5%	71,6%	66,5%	68,6%
Sud-Ouest	75,3%	70,2%	70,8%	68,9%
Ouest	74,7%	66,4%	74,4%	67,0%
Nord	67,8%	57,0%	65,9%	67,0%
Ensemble	*77,2%*	*73,5%*	*74,5%*	*71,0%*

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Figure 9 : Raisons d'absence de départ en vacances données Insee 1999



Source : Enquête EPCV de l'Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Les intentions de départ dans l'année permettent d'avoir des éléments d'appréciation de la permanence ou au contraire du caractère plus transitoire de cette absence de départ en vacances (Tableau 5). Les intentions de départ diminuent avec l'âge, et chutent fortement à partir de 65 ans, ce qui confirme d'abord la force particulière des contraintes (familiales, financières ou de santé) empêchant un départ en vacances, mais aussi, dans certains cas, la perte de l'envie de voyager avec l'avancée en âge et l'isolement.

Il ressort donc des évolutions générationnelles, qui interviennent sur le long terme, que le rattrapage des taux de départ des plus de 60 ans vis-à-vis des plus jeunes devrait

logiquement se poursuivre. En particulier les décalages générationnels entre la cohorte née dans les années 30 et les suivantes (les « baby boomers » notamment) laissent encore entrevoir un certain potentiel de croissance des taux de départ en vacances dans la soixantaine. En revanche, au-delà de cet âge, les évolutions pour l'instant beaucoup plus modérées incitent à un pronostic moins optimiste, même s'il n'est pas impossible d'imaginer une croissance des taux de départ plus forte à l'avenir que dans les décennies passées, au moins chez les 70-75 ou 70-79 ans et ce, pour plusieurs raisons : amélioration des revenus et de l'état de santé, allongement de la période de vie vécue en couple, et expérience plus grande des vacances accumulée au fil des ans par les générations futures de septuagénaires. Mais, effet du vieillissement oblige, les évolutions à venir concernant les 70 ans et plus seront dans tous les cas moins marquées que celles qu'ont connu les sexagénaires au cours de ces dernières décennies.

Tableau 5 : Intentions de départ sur les douze prochains mois, chez les non-partants données Insee 1999

		dont :			
	Oui	*Oui sûrement*	*Oui peut-être*	Non	Ne sait pas
Tous âges	*37*	*49*	*51*	*58*	*5*
dont :					
40-49 ans	40	*41*	*59*	55	5
50-54 ans	34	*43*	*57*	61	5
55-59 ans	35	*48*	*52*	61	4
60-64 ans	31	*50*	*50*	61	8
65-69 ans	16	*55*	*45*	80	4
70 ans et plus	10	*34*	*66*	88	2

Source : Enquête Permanente sur les Conditions de Vie Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

4.2.3. Une part croissante des seniors dans les séjours et les nuitées

Du fait de la conjonction d'un poids démographique croissant, et d'une participation grandissante au monde des vacances, les seniors (65 ans et plus ici) génèrent un nombre de plus en plus importants de séjours. Selon nos fichiers, ce chiffre s'établirait à 33 millions de séjours personnels contre 30,5 millions en 1995 soit + 8%). En nuitées, la progression est encore plus spectaculaire (264 millions contre 239, soit +10%).

Dans un contexte de tassement de la demande exprimée, notamment pour les courts séjours, la catégorie des 65 ans et plus réalise une part de plus en plus importante du total des séjours et des nuitées. Ainsi, en 1999, les 65 ans et plus réalisent 21,9% des séjours contre 18,1% en 1995. En nombre de nuitées, cette participation est encore supérieure et atteint 29,4% (24,8% en 1995) du fait d'une durée moyenne de séjours plus importante. Cette croissance se fait au détriment des 15-49 ans, et non des 50-64 ans qui voient leur part s'accroître légèrement en termes de séjours (de 20,4% à 22,3%) et de nuitées (de 22,2 à 23,5%), en partie du fait d'une légère croissance démographique.

Il faut toutefois noter que la hausse observée pour les seniors peut provenir en partie de la méthode de calcul retenue par la Sofres qui consiste à retenir comme échantillon les

membres du panel ayant répondu à au moins 10 vagues mensuelles sur 12, ce qui tend à surpondérer un peu les plus de 65 ans dans le fichier.

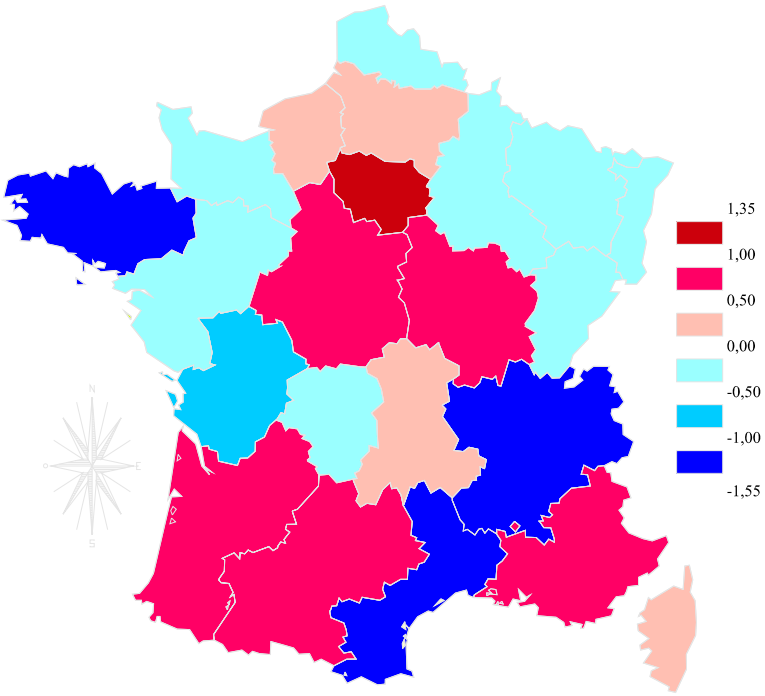
4.3. L'inscription spatiale

4.3.1. La France, destination principale des seniors

Les Français font du tourisme avant tout en France. Selon l'enquête EPCV Insee, en 1999, 82% des séjours de vacances ont eu pour destination la France (dont 1% dans les DOM-TOM). Les chiffres du SDT sont proches : en 2000, 90 % des séjours et 85 % des nuitées ont eu lieu dans l'hexagone en 2000.

Les seniors n'échappent pas à ce trait général : en 1999, toutes durées confondues, 89% des séjours et 86,5% des nuitées des 65 ans et plus prennent place en France métropolitaine, selon le SDT. Ces parts étaient quasiment identiques en 1995. La carte ci-dessous représente la différence par région entre la fréquentation exprimée en nuitées personnelles de l'ensemble de la population et celle des seniors. Ainsi, l'Ile-de-France, l'Aquitaine, le Midi-Pyrénées, la région PACA, la Bourgogne et la région Centre sont proportionnellement mieux classées en termes de nuitées personnelles chez les seniors que dans l'ensemble de la population.

Figure 10 : Fréquentation des régions françaises par les 65 ans et plus données SDT 1999



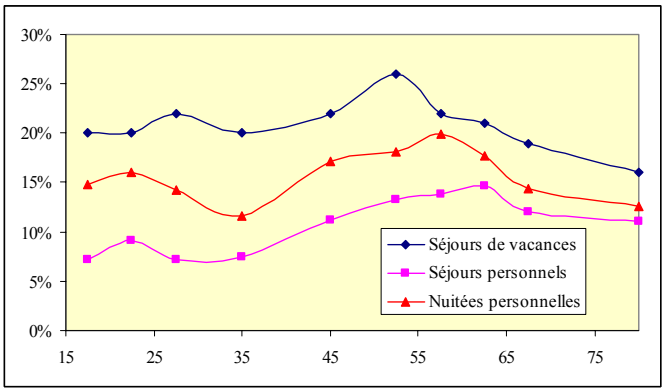
Lecture : La carte représente la différence entre la part en nuitées personnelles de chaque région pour l'ensemble de la population et celle pour les 65 ans et plus. Par exemple, l'Ile de France représente 4,8 % et 6,1% des nuitées personnelles pour, respectivement, l'ensemble de la population et les 65 ans et plus. La différence est donc de +1,3 points. Il y a donc une sur-représentation de nuitées de seniors en Ile-de-France. Ainsi les régions en rouge (foncé) sont celles où il y a plus de seniors que la moyenne et celles en bleues (clair), celles où il y en a moins.

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements et cartographie Pochet et Schéou.

4.3.2. Des seniors plus nombreux à se rendre hors de France métropolitaine

Les seniors sont, en valeur relative, parmi les plus nombreux à séjourner hors de France métropolitaine (Figure 11). Selon les données Insee, la part des séjours de vacances hors de France métropolitaine est maximale entre 50 et 55 ans puis diminue rapidement avec l'âge. Le SDT donne des résultats légèrement différents, le maximum en nuitées comme en séjours hors France métropolitaine intervient un peu plus tard, entre 55 et 65 ans.

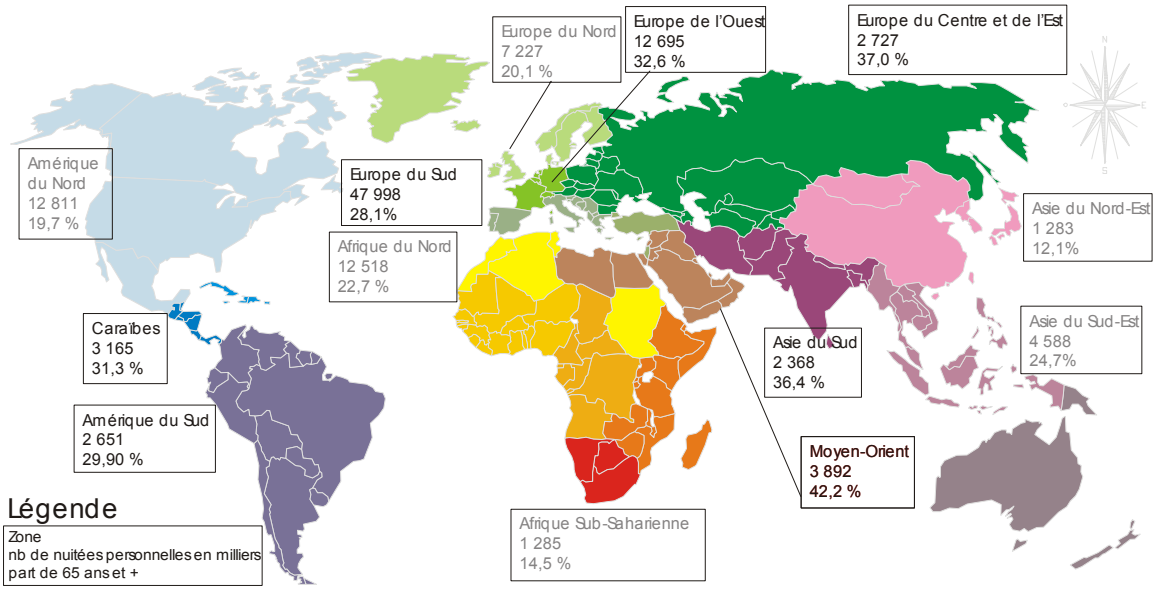
Figure 11 : Part des séjours et des nuitées hors France métropolitaine selon l'âge données Insee et SDT 1999



Sources : pour les séjours de vacances : EPCV Insee de 1999, à paraître dans la collection « Insee Résultats », pour les séjours personnels et les nuitées personnelles : SDT – 1999 (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Si les seniors représentent près de 26 % des nuitées personnelles hors France métropolitaine, cette part est particulièrement élevée pour le Moyen-Orient et l'Asie du Sud, pour l'Europe (hors Europe du Nord), pour les Antilles et enfin pour l'Amérique du Sud.

Figure 12 : Nuitées personnelles et part des seniors selon les régions



Source : SDT – 1999 (DT/Sofres), traitements et cartographie Pochet et Schéou.

4.3.3. Les différents type d'espaces de destination en France

Concernant la France métropolitaine, le littoral demeure globalement l'espace le plus fréquenté, mais les différentes classes d'âge ne pratiquent pas tout à fait identiquement les différents types d'espaces (Tableau 6).

Tableau 6 : Répartition des nuitées personnelles selon les espaces de destination données SDT 1991 et 1999

	Moins de 65 ans		*dont 50-64 ans*		65 ans et plus	
	1991	1999	*1991*	*1999*	1991	1999
Littoral	35,9 %	33,4 %	*35,2 %*	*31,0 %*	32,9 %	29,7 %
Montagne	17,5 %	17,0 %	*16,0 %*	*16,9 %*	15,8 %	16,3 %
Campagne	25,4 %	26,5 %	*27,0 %*	*24,7 %*	26,8 %	30,9 %
Ville	19,5 %	21,4 %	*20,0 %*	*25,7 %*	22,3 %	21,2 %
Autre	1,7 %	1,7 %	*1,8 %*	*1,7 %*	2,2 %	1,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	*100,0 %*	*100,0 %*	100,0 %	100,0 %

Note : Pour 1991, les chiffres sont différents de ceux présentés dans (Blacodon 1997) car la question pouvait donner lieu à des réponses multiples (moins nombreuses en 1999), ce qui rendait les comparaisons difficiles. Aussi tous les pourcentages ont été ramenés au même référent de 100% aux deux dates.
Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

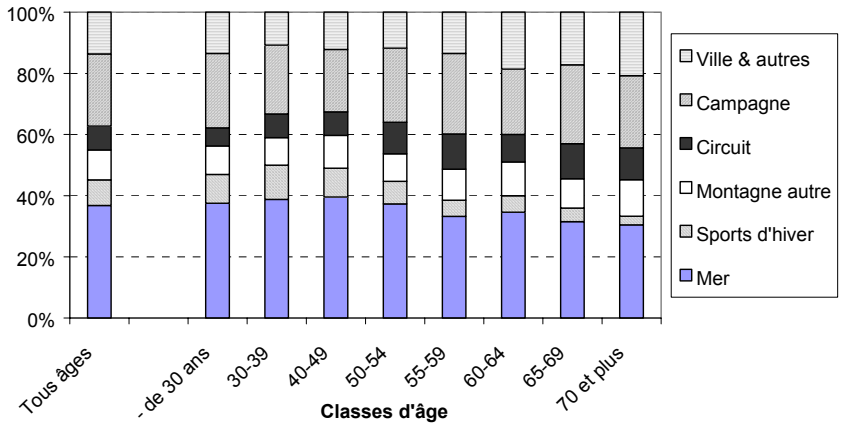
La répartition des nuitées passées par les plus de 65 ans est relativement plus favorable à la campagne et moins aux lieux de villégiature situés sur le littoral, ces traits s'accentuant dans les années 90. Les lieux de destination en ville sont tout aussi fréquents après 65 ans qu'avant cet âge, même si dans les années 90, cette destination paraît légèrement se tasser chez les plus de 65 ans, contrairement à la tendance générale. Enfin, en proportion du total, les nuitées sont légèrement moins nombreuses à la montagne chez les 65 ans et plus que chez les plus jeunes.

Les données Insee de 1999 précisent ces résultats, pour les séjours de vacances de 4 jours et plus uniquement (Figure 13) mais pour des classes d'âge plus détaillées, même si ces résultats portent sur la répartition des séjours, qui plus est selon une grille légèrement différente (une modalité "circuit" qui regroupe 8% des séjours, généralement urbains ou dans la "campagne" et qui est relativement plus fréquente chez les plus de 50 ans, puisqu'ils représentent sur ces classes d'âges, de 9 à 12% des séjours). L'attrait pour la campagne est relativement plus fort dès 55 ans. L'intérêt pour les espaces urbains est particulièrement marqué chez les plus de 60 ans et culmine après 70 ans. Concernant la montagne, c'est le moindre attrait, assez logique, pour les sports d'hiver qui explique le relatif tassement observé chez les plus de 55 ans pour ce type de destination car les seniors sont proportionnellement aussi, sinon plus, nombreux que les plus jeunes à pratiquer les autres types de séjours de montagne.

L'attrait des plus de 65 ans pour les zones rurales ne s'explique pas seulement par un effet d'âge (préférence pour le calme et le repos), car l'attrait pour le « tourisme vert » va croissant dans les années 90 chez les 65 ans et plus. Il peut aussi s'expliquer par un effet de génération, les générations successives de retraités étant aussi de plus en plus sensibles aux richesses des régions françaises, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que les retraités d'aujourd'hui sont plus nombreux à être allés à la campagne dans leur jeunesse (Clary 1993). Enfin ce mouvement n'est pas spécifique aux seniors et touche aussi les plus jeunes, mais moins fortement. L'attrait assez général pour les destinations urbaine, encore plus fort chez les plus de 65 ans, traduit un engouement pour le

patrimoine et les activités culturelles proposées par les villes (tourisme urbain) et reflète aussi l'importance des visites à la famille.

Figure 13 : Répartition des séjours par espace de destination données Insee 1999



Source : Enquête Permanente sur les Conditions de Vie Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

4.4. Un rapport au temps spécifique à la retraite

Traditionnellement, les retraités se singularisent par un autre sens du temps et ceci influe sur la signification qu'ils attribuent aux vacances. Pour les adultes en âge d'activité, comme pour les enfants scolarisés et les étudiants, le temps des vacances constitue un temps non contraint ou moins contraint (où la volonté de se reposer, de se détendre l'emportent) que le temps quotidien. Par contre, les vacances constituent pour les retraités un temps organisé, investi, un temps plein, que l'on souhaite « *chargé d'activités pour s'évader du vide* » (Clary 1993).

Une autre caractéristique du rapport au temps qu'ont les retraités est un sentiment d'urgence relativement partagé : il s'agit de profiter du temps qu'il reste à vivre, notamment pour entreprendre des voyages qui n'étaient pas concevables auparavant du fait des contraintes professionnelles ou familiales : on souhaite voyager avant tout pour soi. Les seniors peuvent enfin se faire plaisir, « *aller voir ce dont ils ont toujours (depuis l'enfance ou l'adolescence) rêvé, réaliser leurs propres désirs* » (Espinasse 1997).

Bien entendu, présentés de cette manière, ces rythmes de vie à la retraite ont quelque chose de caricatural car les retraités sont de plus en plus occupés ! Nous l'avons vu plus haut, de plus en plus, les retraites sont vécues activement. Les périodes de vacances et les voyages ne sont pas les seules activités qui permettent de fournir des points de repère dans l'année, de structurer le temps à la retraite : activités associatives voire bénévoles ou para-productives et de sociabilité sont de plus en plus partagées. Il n'en demeure pas moins que les temps de vacances ne sont pas affectés de la même signification à la retraite que pendant la vie active.

Aussi, comprend-on que cette ou ces périodes de l'année soient l'objet d'un investissement psychologique important qui est préparé avec soin (…en prenant son

temps !) et longtemps à l'avance. A cet investissement important peuvent correspondre des exigences élevées.

Ce rapport au temps différent permet aussi d'expliquer les spécificités des voyages à la retraite, notamment quant à la durée de séjour, la saisonnalité, même si en ce domaine, les choses ne sont pas figées, et sont aussi étroitement dépendantes des politiques d'offre et de modulation tarifaire des opérateurs.

4.4.1. Saisonnalité des départs : volonté de rapprochement de la part des seniors, nécessité d'étalement pour les opérateurs

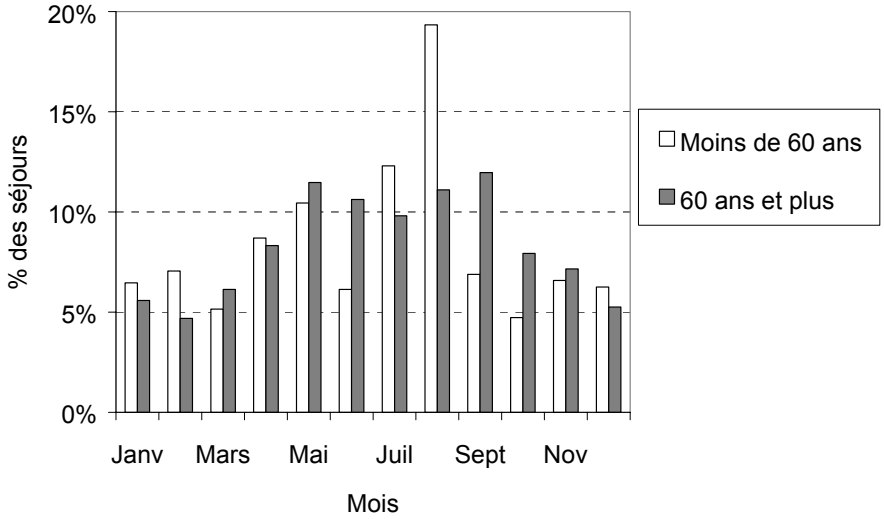
Paradoxalement, ces significations différentes des temps de vacances à la retraite et pendant la période d'activité permettent de comprendre pourquoi la saisonnalité des départs des seniors n'est pas si différente que cela de celle, fortement marquée, des actifs. Les vacances doivent être aussi un temps de rencontre et de rapprochement des plus jeunes générations, Le taux de départ sur les trois mois d'été s'établit à 51% chez les 65 ans et plus et n'est pas si éloigné que cela de la moyenne (57%). Si les retraités souhaitent partir l'été comme les autres vacanciers, c'est sans doute en partie pour profiter des beaux jours, et aussi pour ne pas bouleverser leurs habitudes antérieures. Mais c'est aussi dans bien des cas pour ne pas avoir à se retrouver dans un quartier déserté l'été, ou dans un village de vacances aux trois quarts vide en basse saison ou peuplé uniquement de retraités, c'est enfin pour se retrouver avec des parents proches, qui eux ont des contraintes temporelles. On retrouve cette double volonté, légitime, de faire comme les autres pour ne pas se sentir exclu, et de faire des vacances un moment privilégié de relations sociales.

Mais ce désir de "mimétisme" a des limites : les voyages des seniors sont mieux répartis dans l'année, leur plus grande disponibilité temporelle leur permettant de partir hors saison. De même au cours de l'été, ils partent proportionnellement plus nombreux en juillet et en septembre que les actifs, et nettement moins en août (Figure 14 et Figure 15).

En effet, la différenciation tarifaire selon la haute, la moyenne et la basse saison, (qui s'accompagne aussi parfois d'un étalement des jours de départ dans la semaine), pratique courante parmi les entreprises de transport et parmi les voyagistes pour mieux répartir leur activité, génère naturellement une certaine concentration des personnes âgées sur les périodes creuses, les personnes moins contraintes sur le plan professionnel et familial choisissant logiquement les dates les moins chères et les moins surpeuplées.

Cet étalement des séjours dans l'année constitue bien une caractéristique structurante de la demande touristique des seniors, et ce depuis de longues années. Les différentes sources convergent : les panels SDT (Figure 14) mettent en évidence une différenciation moins marquée que l'enquête EPCV (Figure 15). En effet, les courts séjours personnels, recueillis dans le panel SDT mais pas dans l'enquête Insee sont mieux répartis dans l'année que les longs séjours, chez les actifs. Aussi, par rapport aux personnes actives, les taux de départs mensuels des retraités ne sont réellement nettement plus faibles qu'au mois d'août. Il n'en demeure pas moins vrai qu'en structure, le déséquilibre n'est pas négligeable pour le mois d'août (19,3% soit près d'un séjour sur cinq avant 60 ans, contre 11,1% après cet âge), mais aussi en juin septembre et octobre (30,5% du total pour ces trois mois après 60 ans, contre 17,7% avant cet âge). Les autres mois de l'année offrent une répartition nettement plus équilibrée entre actifs et retraités, notamment le mois de juillet (12,3% avant 60 ans, 9,8% après 60 ans).

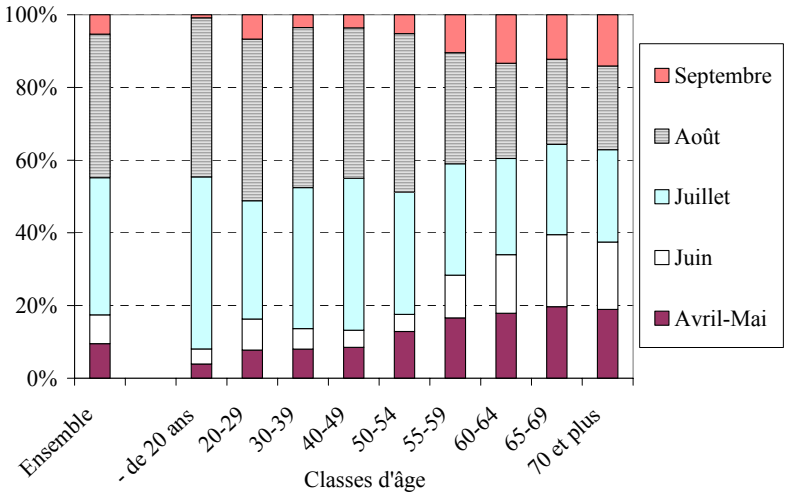
Figure 14 : Saisonnalité des séjours personnels, toutes durées confondues selon la date de départ données SDT 1999



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Dans la dernière enquête Insee, la saisonnalité des départs en vacances est uniquement connue pour les séjours d'été. Si, entre mai et septembre, les personnes retraitées réalisent tout de même près de la moitié de leurs séjours en juillet et en août, cette part des deux mois d'été est nettement inférieure à celle qui caractérise les ménages en âge d'activité (elle avoisine les 80% jusqu'à 55 ans, puis descend à 60% environ entre 55 et 59 ans : du fait des rythmes scolaires, mais aussi professionnels, l'avant et l'après été demeurent encore marginaux dans le total.

Figure 15 : Saisonnalité des séjours d'été (départ entre mai et septembre), données Insee 1999



Source : EPCV Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection Insee Résultats ». Les rares séjours débutant fin avril ont été regroupés avec le mois de mai.

Les plus de 55 ans revêtent donc une importance capitale pour les opérateurs, pour mieux répartir leur activité dans la saison, la moyenne saison (mai, juin, septembre

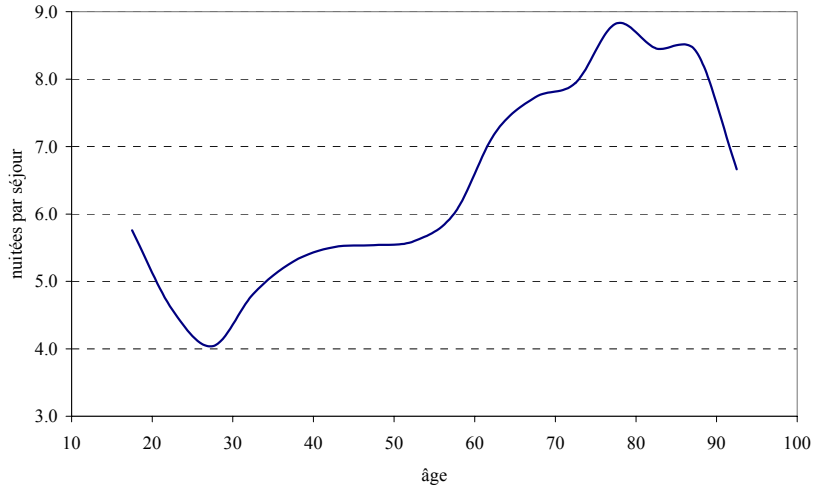
notamment) représentant un enjeu essentiel pour rentabiliser les équipements. Ces trois mois représentent tout de même 36% des séjours d'été de plus de 3 nuits entre 55 et 59 ans, 46% entre 60 et 64 ans, et plus de 50% au-delà.

La différenciation temporelle est donc encore nette, mais l'on peut penser que l'évolution des rythmes professionnels et l'augmentation de la durée moyenne des congés (qu'entraîne la Loi sur l'Aménagement et la Réduction du Temps de travail) viennent quelque peu adoucir cette dichotomie, notamment pour les voyages de court séjour. Cette évolution répondrait sans aucun doute à l'une des attentes fortes des personnes âgées : éviter de se retrouver dans un ghetto lors des vacances.

4.4.2. Durée de séjour : toujours plus longue chez les seniors, mais un frémissement pour le court séjour d'agrément ?

Les retraités se distinguent aussi des plus jeunes par le fait qu'ils sont davantage adeptes de voyages de longue durée, caractéristique liée à leur plus grande disponibilité temporelle. Le SDT de 1999 montre en effet que, dans l'ensemble des voyages pour motifs personnels de longue durée (plus de 4 nuits), la proportion réalisée par les seniors (27% de l'ensemble pour les 65 ans et plus) est supérieure à leur part dans la population des 15 ans et plus enquêtée (22,3%). En revanche, la répartition des courts séjours au sein de la population montre que ce type de voyages est moins l'apanage des seniors, puisque ceux-ci n'en réalisent que 14,2%, déséquilibre dû en partie seulement à la disparition des séjours pour motif professionnel. Cette proportion est cependant en légère hausse par rapport à 1995 (12,8%), hausse essentiellement due à l'évolution démographique.

Figure 16 : Durée moyenne des séjours selon l'âge – données SDT 1999



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Mais les retraités sont eux aussi concernés par la tendance au raccourcissement de la durée des séjours. Cette tendance apparaît, timidement, à travers les enquêtes SDT de 1994 et de 1999, et surtout à travers les enquêtes Insee sur une période plus longue (de 1989 à 1999) :

- A partir des données des panels SDT, qui portent ici sur les voyages et non sur les séjours, les 65 ans apparaissent toujours plus adeptes des voyages de longue durée que les plus jeunes, avec notamment une part plus faible de courts séjours et une importance plus grande des séjours de 3 semaines ou plus. Toutefois, concernant les

séjours de plus de 3 nuits, la tendance générale, partagée par les 65 ans et plus, est à la baisse de la part des séjours de plus de 2 semaines, au profit des séjours d'une à deux semaines. En particulier, chez les 65 ans et plus, les séjours de 4 semaines et plus ne représentent plus que 7,1% de l'ensemble en 1999, contre 9,7% cinq ans plus tôt.

Tableau 7 : Répartition des voyages par durée selon l'âge
données SDT 1999

	Moins de 65 ans	*dont : 50-64 ans*	Plus de 65 ans
Ensemble	*100%*	*100%*	*100%*
Courts voyages	50,2%	*43,9%*	31,1%
Longs voyages	49,8%	*56,1%*	68,9%
Répartition des longs voyages (sur 100%)			
4-7 nuits	46,0%	*45,1%*	43,3%
1-2 semaines	33,7%	*33,5%*	32,0%
2-3 semaines	12,4%	*13,0%*	11,8%
3-4 semaines	5,0%	*4,6%*	6,0%
Plus de 4 semaines	2,8%	*3,9%*	7,1%

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

- A partir des données Insee, on observe plus nettement encore sur les séjours de 4 nuits et plus, une baisse générale et marquée du nombre moyen de nuitées par séjour de vacances : -17% en moyenne. Il apparaît que les seniors prennent part à la tendance globale au fractionnement des vacances. On note en particulier une baisse de près de 20% chez les 50-59 ans et de 24% chez les sexagénaires, alors que les plus de 70 ans demeurent moins concernés (-12%). Si en 1999, la durée moyenne de séjour est la plus basse entre 25 et 40 ans (10,5 jours), elle se situe à 11,5 jours entre 40 et 60 ans, à 13,5 jours entre 60 et 69 ans (soit 1,5 jours seulement de plus que la moyenne générale) et à 15,5 jours après 70 ans. A l'évidence, même si elles accusent encore un certain retard sur les comportements moyens, les pratiques touristiques des seniors ne sont pas à l'écart des évolutions générales tendant au développement des séjours d'agrément de courte durée.

Certains opérateurs, comme les gestionnaires de parcs de loisirs et les voyagistes spécialisés dans l'hébergement, cherchent depuis quelques années à se positionner vis-à-vis de cette tendance.

Ainsi, à Center Parcs, le succès des formules dites des « *midweek* » (séjours prenant place sur quatre jours ouvrables de la semaine, qui complètent l'offre des week-ends sur les trois autre jours) qui a fortement contribué à l'amélioration du taux de remplissage des deux parcs français (qui dépasse les 95% sur l'ensemble de l'année) est en partie dû aux 55 ans et plus. Cette formule séduit déjà depuis un bon nombre d'années les grands-parents et leurs petits-enfants, mais les séjours des seniors dans la « bulle » prennent aussi, de plus en plus, la forme de rencontres à plusieurs couples d'amis, ou encore de réunions familiales pour trois ou quatre jours, par exemple pour fêter un événement particulier (le séjour dans le parc permettant la réunion du « clan familial », souvent éclaté géographiquement).

De même, chez Disney Vacances, qui exploite le site de Marne la Vallée, les visiteurs âgés ne constituent pas du tout une clientèle marginale. Accompagnant souvent les

petits enfants, mais venant aussi entre amis, ou en groupe constitué, elle recouvre au contraire des enjeux importants pour un lieu ouvert toute l'année. La mise en avant de parcours "nature" (visite guidée du parc botanique) ou historique, de visites à thème dans le parc, a notamment pour but d'attirer cette clientèle.

Concernant les caractéristiques temporelles des séjours, le pronostic que l'on peut avancer pour les années à venir est donc celui d'une moins grande différenciation des comportements entre seniors et adultes en âge d'activité, tant sur la saisonnalité des séjours (un peu plus de hors saison en court ou moyen séjour chez ceux des actifs qui ne seront pas trop pris par les contraintes familiales, peut-être un peu moins chez les seniors qui accepteront peut-être plus difficilement cette différenciation temporelle) que sur leur durée moyenne, dans un contexte général de poursuite forte du fractionnement des vacances, qui devraient continuer à se banaliser. Dans la limite de leurs moyens financiers, et de leurs contraintes familiales ou autres, les futures générations de retraités auront une plus grande expérience des vacances et notamment des « petites vacances » et des longs week-ends. On peut faire l'hypothèse, certes peut-être optimiste, d'une certaine croissance du nombre de séjours des partants seniors, du fait d'un développement des courts séjours, car les futures générations de retraités continueront vraisemblablement à pratiquer ces formes de loisirs à la retraite, sans abandonner pour autant les longs séjours.

4.5. Motifs de séjour : avec l'âge, les visites croissent au détriment des voyages d'agrément

Toutes durées confondues, deux grands types d'activité motivent le séjours personnels des Français : les séjours d'agréments (vacances, tourisme, loisirs) et les visites aux parents et amis. La durée moyenne des séjours pour motif d'agrément est supérieure à celle des visites à la famille et aux amis et cette différence de durée entre motifs augmente avec l'âge passant de 3,4 jours chez les moins de 50 ans à 4,8 jours chez les 70 ans et plus.

Du fait de cette durée moyenne plus importante, les séjours d'agrément sont prédominants que l'ensemble des nuitées, mais les visites les concurrencent, particulièrement en début et en fin de cycle de vie (Figure 17). En proportion des séjours comme en proportion des nuitées, les visites augmentent progressivement, à partir d'un point bas (quarante ans), et, en proportion de l'ensemble des séjours, devancent même les motifs d'agrément à partir de la soixantaine. Parmi ces motifs relationnels, ce sont les visites à la famille qui croissent, car les visites aux amis restent, semble-t-il, stables (en proportion du total des séjours) avec le passage à la retraite.

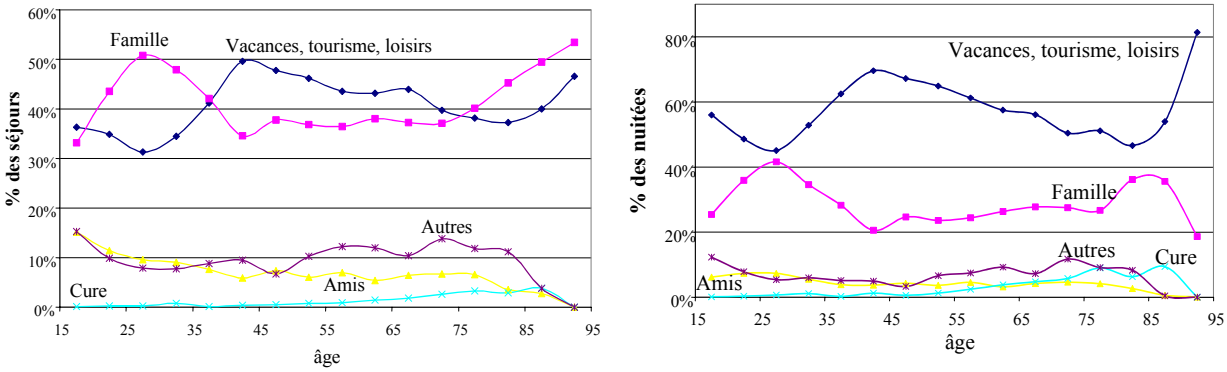
Autre catégorie en croissance avec l'âge, les séjours motivés par la santé, ils s'agit des cures thermales remboursées ou non, qui représentent 4,1% des nuitées entre 60 et 69 ans, 6,6% des nuitées entre 70 et 79 ans et 6,2% après 80 ans, contre moins de 2% entre 50 et 60 ans, et moins de 1% avant cet âge. Les données récentes confirment que l'essentiel des cures sont réalisées par les plus de 60 ans (on dépasse même les 75%, dont plus de 40% uniquement pour les 70 ans et plus).

Les séjours d'agrément connaissent une évolution inverse, le point haut étant plus proche de 50 ans. Toutefois, d'une fait d'une durée de vacances en moyenne supérieure, les 60 ans et plus ont une contribution supérieure (36,3%) à leur simple poids

démographique dans la population des plus de 15 ans (28,8%). Parmi ces 36,3%, 22,3% sont le seul fait des sexagénaires. Il en va de même pour un motif annexe et très faible en importance (0,6% des nuitées), totalement lié aux départs en vacances : les « étapes sur le chemin des vacances » dont 37% de l'ensemble sont le fait des 60 ans et plus.

Figure 17 : Les deux principaux motifs de départ, selon l'âge
données SDT 1999

a- en % du total des séjours personnels **b- en % du total des nuitées**



Lecture : Les classes d'âge sont affectées au centre de la classe (classes d'âge représentées : 15-40 ans, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79, 80 et plus).
Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

A l'image des motifs liés à la santé, sur d'autres motifs bien spécifiques, la clientèle âgée représente l'essentiel de la demande exprimée. Les chiffres qui suivent portent sur de petits échantillons, et sont à prendre avec précaution, mais les tendances sont suffisamment nettes pour être notées :

- Croisières (0,4% du total des nuitées personnelles) : près des trois quarts (74%) des nuitées sont le fait des 60 ans et plus, dont 45% pour les seuls sexagénaires ;
- Pèlerinages (0,4% des nuitées) : près de 60% de l'ensemble,
- Séjours liés à des activités bénévoles, de stage non professionnel (0,7% des nuitées) : 41% du total sont effectuées par des personnes de 60 ans ou plus.

Tableau 8 : Répartition des séjours personnels par motif selon l'âge
données SDT 1995 et 1999

	Moins de 65 ans		*Dont 50-64 ans*		65 ans et plus	
	1995	1999	*1995*	*1999*	1995	1999
Famille et Amis	51,0%	48,9%	*45,0%*	*43,2%*	47,3%	44,4%
Agrément	43,3%	44,3%	*46,2%*	*47,9%*	43,0%	44,8%
Santé	0,4%	0,6%	*1,2%*	*1,%*	1,8%	2,4%
Autre	5,2%	6,2%	*7,6%*	*7,9%*	7,9%	8,4%
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Nombre de ces motifs de séjours, comme les croisières ou les cures thermales, ne représentent certes pas des chiffres considérables en proportion du total, mais ils constituent pourtant des marchés importants : ces chiffres rappellent une nouvelle fois

l'importance vitale des retraités pour l'équilibre de nombre d'activités dans le secteur du tourisme.

En termes d'évolution, le recul temporel manque car outre les données de 99, nous ne disposons ici que des données de 1995. Toutefois, sur ces quatre ans, la tendance est à la baisse du nombre de séjours motivés par des visites à la famille ou aux amis, au profit des séjours d'agrément, de santé ou autres, et ce plus nettement encore chez les retraités que chez les plus jeunes (Tableau 8). Cette évolution affectant les seniors est cependant moins nette en nombre de nuitées (Tableau 9), en raison d'un raccourcissement de leur durée moyenne de séjour pour motif agrément d'une part (de 10,1 à 9,9 nuits) et d'un allongement de la durée moyenne de leurs séjours pour visites (de 5,7 à 5,8 nuits). Enfin, cette tendance plus favorable au séjour d'agrément pourrait bien se prolonger dans les années à venir, car elle est actuellement visible aussi chez les 50-64 ans, qui tendent de plus réduire leur durée de séjour, tant d'agrément (de 8,6 à 8,3 nuits) que de visites (de 4,7 à 4,2 nuits). Toutefois, il est à noter que, en moyenne sur l'ensemble de la population, les résultats pour l'année 2000 font état d'une évolution différente, puisque, en nombre de séjours, les séjours pour visites à parents et amis ont nettement cru, soit +1,6% en nombre de nuitées par rapport à 1999.

Tableau 9 : Répartition des nuitées personnelles par motif selon l'âge données SDT 1995 et 1999

	Moins de 65 ans		*dont 50-64 ans*		65 ans et plus	
	1995	1999	*1995*	*1999*	1995	1999
Famille et Amis	35,2%	32,8%	*31,2%*	*28,6%*	34,4%	32,0%
Agrément	59,3%	61,1%	*59,2%*	*62,9%*	55,2%	55,3%
Santé	1,5%	1,3%	*4,1%*	*2,6%*	4,5%	5,9%
Autre	4,0%	4,9%	*5,5%*	*5,9%*	5,9%	6,8%
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

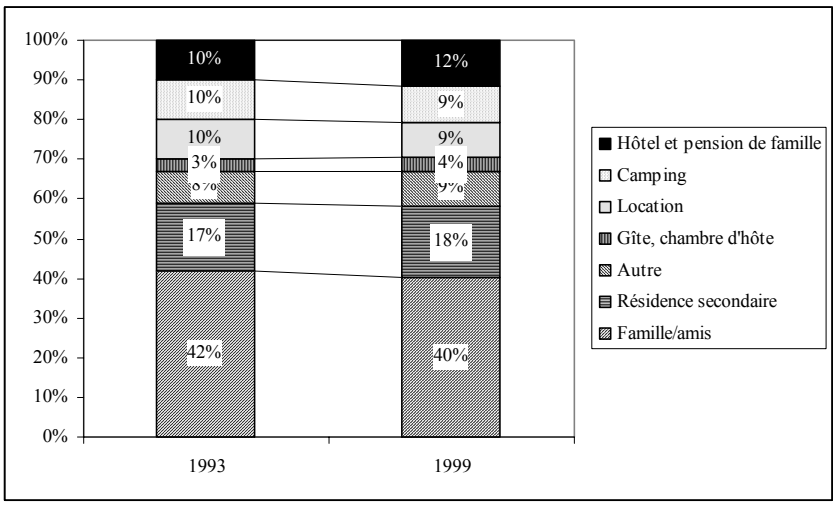
4.6. Modes d'organisation : forte autonomie, y compris chez les retraités

4.6.1. Hébergement : le « non marchand » encore plus dominant à partir de 55 ans

Bien qu'en léger retrait au cours des années 90, l'hébergement non marchand représente toujours, de loin, le premier mode d'hébergement des touristes français avec environ 60% de l'ensemble des nuitées (Observatoire National du Tourisme 2000). Autre façon d'évaluer l'ampleur du « non marchand » : d'après les estimations du compte satellite du tourisme, les loyers fictifs correspondant à l'hébergement non marchand s'élèveraient en 1998 à 47 milliards de francs (15 Mds de F pour les résidences secondaires et 32 Mds de F pour la famille et les amis)… Les chiffres globaux issus des SDT montrent que la répartition des nuitées des touristes français par mode d'hébergement est relativement stable ces dernières années (Figure 18). Les données Insee, sur les séjours de vacances de 4 nuits et plus, si elles n'utilisent pas la même unité statistique et ne présentent pas les résultats tout à fait de la même manière que le

panel SDT [26], offrent une image globalement proche, marquée par la prédominance du non marchand, qui s'érode légèrement (53% des séjours en 1999 contre 55% en 1993). La part des parents et amis est stable mais à un niveau plus bas (34%), la part des résidences secondaires se situe à 19% (un point de moins qu'en 1993), et la légère croissance de l'hôtel se confirme (ici de 12 à 14%) ainsi que le tassement concernant les campings.

Figure 18 : Nuitées personnelles des français en France selon le mode d'hébergement
données SDT 1993 et 1999



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Tableau 10 : Evolution du mode d'hébergement pour différents groupes d'âge, en % du total des nuitées personnelles
données SDT 1991 et 1999

	Moins de 65 ans		*50-64 ans*		65 ans et plus	
	1991	1999	*1991*	*1999*	1991	1999
Hébergement non marchand	58,0	55,5	*62,7*	*57,8*	63,7	62,2
Dont : Famille/Amis	*42,6*	*41,6*	*32,9*	*30,1*	*37,8*	*31,7*
Dont : Résidence Secondaire	*15,5*	*13,9*	*29,7*	*27,7*	*25,9*	*30,5*
Hébergement marchand	42,0	44,5	*37,3*	*42,2*	36,3	37,80
Dont : Hôtel	*8,6*	*11,4*	*13,0*	*14,2*	*15,4*	*14,95*
Dont : Location	*10,2*	*10,0*	*8,5*	*8,9*	*10,2*	*6,90*
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

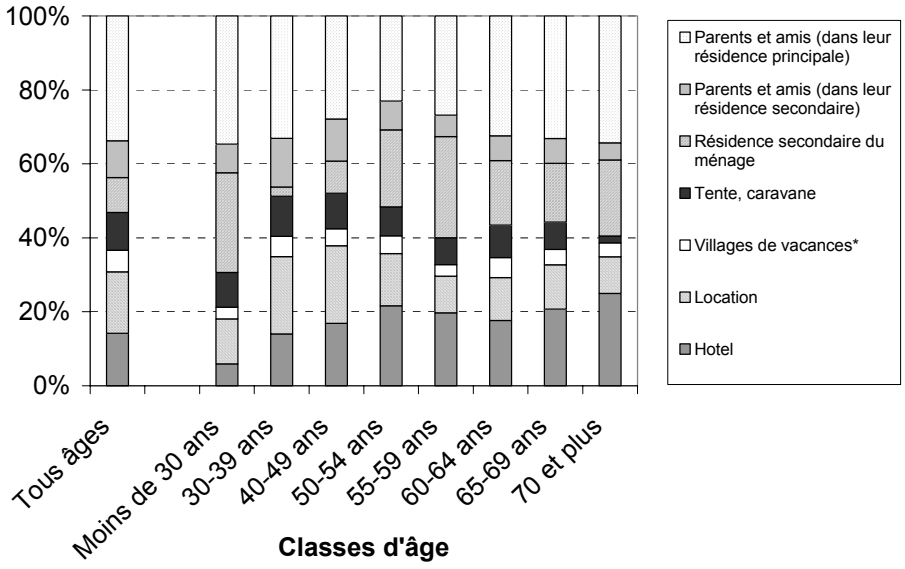
Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Que ce soit sur l'ensemble des nuitées (Tableau 10) ou en proportion du nombre de longs séjours (Figure 19), la prédominance de l'hébergement non marchand (hébergement chez les parents et amis et séjours passés dans une résidence secondaire) apparaît encore un peu plus marquée aux âges élevés : 62% des nuitées chez les plus de

[26] Il s'agit ici d'une répartition sur le nombre séjours, les gîtes ruraux sont intégrés dans les locations, les résidences secondaires personnelles sont distinguées de celles des parents et amis.

65 ans, contre 55,5% avant cet âge et entre 55 et 60% du total des longs séjours à partir de 55 ans (53% dans l'ensemble de la population).

Figure 19 : Répartition des séjours de vacances selon le type d'hébergement données Insee 1999



* La modalité villages de vacances comprend aussi les auberges de jeunesse (2% de l'ensemble des séjours) et la catégorie « autres ».

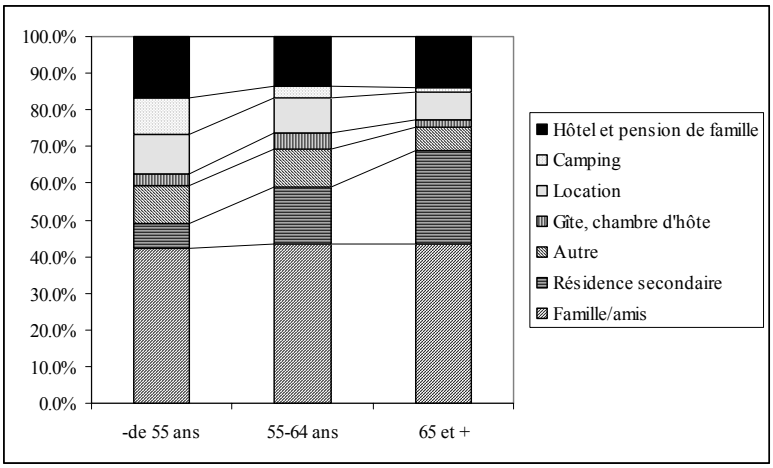
Dans les vacances, la dimension relationnelle est fortement recherchée, et ce en particulier (mais pas seulement) aux âges élevés : les vacances sont l'occasion de réunions entre amis ou de retrouvailles, souvent rituelles, avec les diverses composantes de la famille. En particulier, la ressource procurée par les résidences secondaires comme mode d'organisation des vacances est importante (près d'un séjour sur cinq). Nous l'avons vu plus haut, la possession de résidence secondaire est surtout le fait de ménages de plus de 50 ans, aussi n'est-il pas étonnant que ce mode d'hébergement tienne une place déterminante chez les seniors. Cette importance n'est jamais aussi grande que dans la cinquantaine à travers les enquêtes Insee (29% entre 50 et 54 ans, et même jusqu'à 33% entre 55 et 59 ans, 23 à 25% au-delà de cet âge, contre 19% en moyenne pour les longs séjours). En proportion de l'ensemble des nuitées, cette part monte à plus de 30%. Les deux enquêtes confirment que son importance croît même ces dernières années : près de 5 points de plus sur l'ensemble des nuitées des 65 ans et plus entre 1991 et 1999, +4 points entre 55 et 59 ans, +3 points entre 60 et 69 ans (mais -1,5 points chez les plus de 70 ans).

Outre les personnes de plus de 55 ans, on trouve tout particulièrement, parmi les utilisateurs de l'hébergement non marchand, les cadres supérieurs et professions libérales. L'étude effectuée par Abder Bendafi pour le compte du CRT de la région Provence Alpes Côte d'Azur (la région PACA est l'une des régions les plus touristiques, et accueille notamment beaucoup de retraités) illustre bien pour cette région la diminution du recours à l'hébergement marchand avec l'âge. Cette diminution semble devoir directement être reliée à l'importance particulièrement forte des résidences secondaires chez les 65 ans et plus dans cette région côtière (Figure 20).

Lorsque l'on s'intéresse à l'hébergement marchand, le fait marquant est l'attrait croissant de l'hôtel au fur et à mesure que l'on vieillit, tendance perceptible dès 40 ans,

pour atteindre 21% entre 65 et 69 ans et 25% à partir de 70 ans contre 14% en moyenne nationale (selon l'Insee, sur les longs séjours de vacances). Les résultats issus du SDT de 1999, le confirment, l'hôtel représentant 14,9% des nuitées des 65 ans et plus contre 14,2% entre 50 et 64 ans. Les 50 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux à fréquenter l'hôtellerie que les autres classes d'âge (35% des 50 ans et plus se sont rendus au moins une fois à l'hôtel dans l'année contre 30 % des 25-49 ans, Tableau 30 en Annexe 5). Il en va de même pour la fréquentation de leur résidence secondaire.

Figure 20 : Répartition des nuitées en région PACA selon l'âge, en 1998

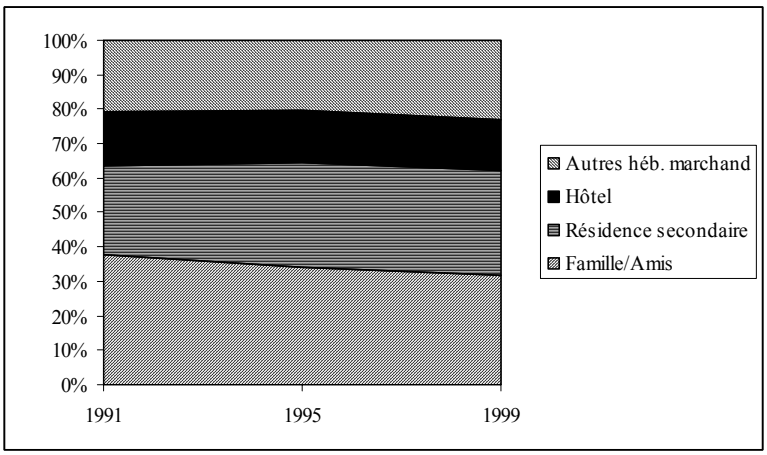


Source : (Bendafi 1999)

Nous l'avons vu, le recours aux résidences secondaires est de plus en plus fréquent chez les 65 ans et plus (+25% en termes de nuitées entre 1991 et 1999), alors que sur la même période, le nombre de nuitées à l'hôtel augmente en volume de 21% : malgré cette croissance, il apparaît qu'en termes relatifs, l'hôtel perd légèrement du terrain vis-à-vis de la résidence secondaire (Figure 21). Si l'on accrédite l'hypothèse de concurrence entre ces deux modes d'hébergement, et que l'on considère la permanence de taux de possession élevés des résidences secondaires chez les générations nées après-guerre, les évolutions futures des modes d'hébergement des retraités en vacances ne sont a priori pas très favorables au secteur hôtelier.

Quant au recours à la location, il décline dès la cinquantaine pour ne plus concerner que 12% des longs séjours dans la soixantaine et 10% au-delà (contre 17% pour l'ensemble de la population). Toutes durées de séjours confondues, ce mode d'hébergement ne représente plus que 7% (9% chez les 50-64 ans). La diminution de la taille du ménage avec l'âge, tout comme l'accès plus aisé aux résidences secondaires sont sans doute les éléments clefs de cette baisse.

Figure 21 : Nuitées par type d'hébergement des 65 ans et plus données SDT 1991 et 1999



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Selon les données de l'Insee, les séjours en villages de vacances, auberges de jeunesse et autres sont surtout pratiqués par les jeunes de moins de 20 ans et deviennent plus marginaux ensuite, la participation relative des personnes âgées se situant dans la moyenne. La désaffection pour le camping intervient dès 50 ans (ce mode d'hébergement ne totalise déjà plus qu'1% du total contre 4% en moyenne), alors que la caravane est relativement plus utilisée entre 60 et 69 ans (7 à 8% des séjours, contre 6% en moyenne), ce qui traduit sans doute a contrario une certaine désaffection pour la caravane parmi les générations suivantes [27]. Au-delà de cet âge, ce mode d'hébergement devient très rare (moins de 2% après 70 ans), l'explication étant ici à relier au vieillissement qui incite à rechercher un lieu d'hébergement stable et confortable.

Au-delà du facteur-coût bien évidemment déterminant, l'importance du "non-marchand" reflète aussi des pratiques de vacances spécifiques, pratiques vis-à-vis desquelles le secteur de l'hébergement touristique a du mal à proposer des formules adaptées. La résidence secondaire comme l'hébergement chez des proches, permettent dans bien des cas de rassembler des groupes familiaux (les différentes générations d'une même famille, par exemple) et amicaux, ce qui n'est pas toujours possible avec l'hébergement marchand. Mieux encore qu'ils ne le font actuellement, les opérateurs auront à intégrer dans les caractéristiques de leur offre de produits et la politique tarifaire ces données essentielles des pratiques touristiques des seniors que sont la réunion régulière ou exceptionnelle de la famille élargie, la montée des séjours intergénérationnels, la réunion de plusieurs couples d'amis, au cours de séjours plus ou moins longs...

Cette adaptation des opérateurs est d'autant plus nécessaire que, nous l'avons vu, les évolutions récentes et de la prochaine décennie ne sont a priori pas très favorables à l'hébergement marchand chez les seniors. Comme le pronostique Jean Viard, le recours à l'hébergement non marchand pourrait fort s'étendre en France à la fois du fait de l'expérience croissante des Français qui n'ont plus besoin des circuits marchands et du fait du rôle important du réseau amical et affectif dans l'organisation des vacances (Krémer 2001). Tout semble indiquer que ce recours plus fréquent à l'hébergement non marchand concernerait alors tout autant les seniors que les plus jeunes

[27] Ce pic dans l'usage de la caravane de cette génération était déjà visible en 1993, puisque ce mode d'hébergement représentait 8,3% des séjours de vacances parmi les 55-59 ans d'alors (Monteiro, 1996).

4.6.2. Modes de transport : la voiture d'abord

Reflet de voyages internes à la France métropolitaine à plus de 80%, le mode de transport privilégié est la voiture particulière, quelle que soit la classe d'âge : 75 à 80% pendant la vie active, et encore près de 70% ensuite sur l'ensemble des séjours (Tableau 11), et même plus de 70% chez les sexagénaires (d'après l'enquête EPCV de l'Insee de 1999, sur les longs séjours d'été).

Selon cette enquête, la voiture demeure dominante même chez les plus de 70 ans, car aux 47% qui partent au moyen de leur propre véhicule, il faut ajouter une proportion importante (16%, soit un séjour sur sept) se déplaçant avec une automobile extérieure, et l'on peut penser qu'il s'agit parfois d'une voiture de location mais aussi, bien souvent, de celle des enfants ou des amis, en l'absence de motorisation ou lorsque l'état de forme fait défaut pour entreprendre de longues distances…

Tableau 11 : Evolution dans l'usage des modes de transport en % de l'ensemble des séjours personnels données SDT 1991 et 1999

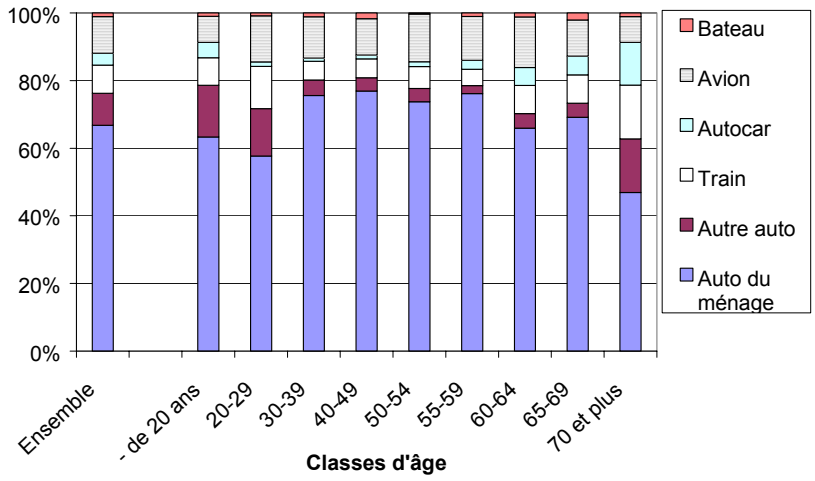
	Moins de 65 ans		*Dont 50-64 ans*		65 ans et plus	
	1991	1999	*1991*	*1999*	1991	1999
Voiture	76,0 %	77,5 %	*75,2 %*	*74,9 %*	66,4 %	68,1 %
Train	12,8 %	10,6 %	*13,1 %*	*10,0 %*	20,6 %	16,6 %
Avion	5,5 %	7,0 %	*5,9 %*	*9,0 %*	5,5 %	7,3 %
Autocar	2,4 %	2,1 %	*3,6 %*	*3,2 %*	6,1 %	5,7 %
Autre	3,3 %	2,7 %	*2,1 %*	*2,8 %*	1,4 %	2,3 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Les effets de génération sur la motorisation des ménages retraités (voir 3.7.4.) ont un impact dans la période récente. Selon les panels SDT, l'automobile gagne 1,7% chez les plus de 65 ans, sur l'ensemble des séjours. A travers les données Insee, par rapport à 1993, si la part de marché de la voiture particulière se rétracte chez les moins de 55 ans (-1,8 points en moyenne sur l'ensemble de la population), elle a gagné 5% entre 60 et 69 ans (elle se situait à 66% chez les sexagénaires en 1993) et 3 points chez les plus de 70 ans. Cette évolution chez les seniors se fait essentiellement au détriment du train et du car, modes de transport en concurrence directe avec la voiture.

D'après les données Insee, pour les séjours d'été de 4 nuits et plus, le train ne garde une certaine place qu'aux deux extrémités du cycle de vie, chez les moins de 30 ans (12% des séjours) et les plus de 70 ans (16%). Il demeure un peu plus utilisé chez les sexagénaires (8%) que chez les 40-60 ans au cours des séjours d'été (Figure 22). Le parallèle avec la voiture est immédiat : alors que le train gagne des parts de marché chez les plus jeunes, en six ans, il perd plus de 5% chez les sexagénaires (à partir d'un niveau initial à 13% environ, la baisse est très sensible) et 3 points chez les plus de 70 ans. Ce déclin de l'usage du train chez les retraités se retrouve dans les panels SDT, toutes saisons et toutes durées de séjour confondues (en 8 ans, baisse de 20,6% à 16,6% de la part de marché de ce mode chez les 65 ans et plus, Tableau 11).

Figure 22 : Mode de transport pour se rendre au lieu de séjour, vacances d'été de 4 nuits et plus données Insee 1999



Source : Enquête Permanente sur les Conditions de Vie Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Manifestement, l'évolution du réseau et les tarifications « seniors » proposées par la Sncf n'ont pas suffi à retenir cette clientèle qui dispose de plus en plus d'alternatives dans le choix du mode de transport. Ces évolutions, liées aux effets de génération, pourraient se poursuivre dans les prochaines années mais elles devraient progressivement se faire moins prégnantes. Le développement du réseau TGV, pour peu qu'une politique commerciale adaptée aux seniors, et banalisant son usage, soit développée, pourrait enrayer cette baisse, voire permettre de développer à nouveau l'usage du train chez les seniors, car un certain nombre d'évolutions dans les pratiques pourraient lui être favorables : attrait récent pour le court et moyen séjour, engouement pour le tourisme urbain.

L'autocar occupe une place marginale dans l'ensemble des séjours d'été (3,5%), mais demeure plus utilisé par les seniors (5% environ chez les sexagénaires) que chez les adultes en âge d'activité. Mais l'information la plus importante est le fait qu'il sont de plus en plus utilisé par les plus de 70 ans : 13% en 1999 contre 9% en 1993. Cette évolution est récente. En 1993, les 60 ans et plus l'utilisaient beaucoup plus uniformément (8 à 9% au cours des séjours d'été selon l'Insee (Monteiro 1996). Cette concentration de l'usage de l'autocar chez les plus de 70 ans lui permet de maintenir sa part de marché sur les séjours d'été de plus de 4 jours (3,3%) mais rend sa position particulièrement fragile : les futurs septuagénaires, plus motorisés et moins adeptes des voyages en groupe préconstitué, risquent fort de se tourner vers la voiture ou vers d'autres modes de transport.

Enfin, l'avion demeure incontournable pour les voyages lointains et de fait, entre 20 et 70 ans, son usage fluctue moins que le train et le car selon l'âge puisqu'il constitue le mode d'acheminement principal de 11 à 15 % des longs séjours d'été. Comme pour le bateau (la croisière), la meilleure part de marché de l'avion est atteinte chez les néo-retraités, de 60 à 64 ans : la réalisation d'un voyage lointain ou prestigieux, dont on a longtemps rêvé sans en avoir toujours le temps ou les moyens financiers, explique sans doute ce supplément de quelques %. Ce pic est récent, on ne l'observait pas en 1993.

Résultat conjoncturel, ou évolution des attitudes vis-à-vis des voyages chez les nouveaux retraités ? En tout les cas, l'avion qui, du fait de sa démocratisation et de sa banalisation, gagne des parts de marché dans toutes les tranches d'âge, ne fait plus peur aux retraités qui l'utilisent tout autant que les plus jeunes.

4.6.3. Recours aux professionnels : en hausse malgré une large autonomie des vacanciers

Les Français sont très largement autonomes dans l'organisation de leurs séjours, deux sur trois échappant à la réservation auprès d'un opérateur (Tableau 12). Les personnes âgées sont légèrement plus nombreuses à réserver leurs séjours à l'avance auprès d'un professionnel (36% contre 34% avant 65 ans), plus souvent au prestataire lui même (13% de l'ensemble des séjours) qu'à une agence de voyage. Parmi les autres modes de réservation (10%) on compte notamment les associations d'anciens ou de retraités, lors de voyages organisés.

Tableau 12 : Recours à un professionnel dans l'organisation des vacances données SDT 1999

	- 65 ans	dont : 50-64 ans	65 ans et +
Séjours non réservés	66,2%	65,9%	63,8%
Séjours réservés	33,8%	34,2%	36,2%
Auprès de :			
- Agence de voyages	6,5%	8,6%	7,6%
- Prestataire lui-même	15,9%	13,0%	13,3%
- Autres	7,9%	8,7%	10,1%
- Plusieurs organismes	3,5%	3,9%	5,2%
Parmi les prestations réservées :			
- Transport	45,9%	50,0%	53,1%
- Hébergement seul	48,8%	41,6%	33,7%
- Hébergement 1/2 pension	9,1%	11,4%	9,9%
- Hébergement pension complète	17,2%	25,3%	37,2%
- Activités sur le lieu de séjour	13,4%	16,9%	19,0%
- Déplacement sur le lieu de séjour	10,6%	17,5%	22,4%
- Autre	2,3%	2,6%	2,4%

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

Les prestations les plus souvent concernées par les réservations sont l'hébergement, qui est demandé dans 80% des réservations après 65 ans (les retraités le choisissent plus souvent en pension complète, 37%, que les plus jeunes, 17%), puis le transport (53% des réservations contre 46% avant 65 ans). Les seniors ont aussi plus souvent recours que les plus jeunes aux forfaits intégrant activités et déplacements sur le lieu de séjour (respectivement 19% contre 13% et 22% contre 11%), ce qui traduit l'importance des voyages organisés à la retraite, même si ceux-ci sont en déclin sur la période.

Cet attrait particulier pour les formules complètes, en forfait tout compris, se traduit par des dépenses unitaires plus élevées lors de la réservation (voir 4.7). L'enquête Budget de Familles de l'Insee de 1995 confirme que le recours aux forfaits demeure plus élevé que la moyenne jusqu'à 80 ans. A travers cette enquête, il apparaît que ce sont plutôt les

catégories culturellement les moins habituées à avoir voyagé pendant leurs jeunes années qui ont le plus recours aux forfaits : 25% pour les anciens agriculteurs, 22% pour les ménages ouvriers, 21% pour les anciens employés, 20% pour les anciens travailleurs non salariés (artisans, commerçants…), contre seulement 19% et 16% chez les anciens cadres moyens / supérieurs, catégories les plus habituées aux voyages, mais aussi bénéficiant le plus de résidences secondaires (ce facteur jouant défavorablement sur le taux de séjours réalisés avec forfaits).

Les années 90 ont vu les Français recourir de plus en fréquemment aux services des professionnels. Ces taux étaient de 12% (moins de 65 ans) à 16% (plus de 65 ans) en 1991 ; huit ans plus tard, ils sont respectivement de 34 et 36%. Toutefois, la nature des prestations réservées a elle aussi nettement évolué ces dernières années, témoin du désintérêt assez partagé pour les voyages organisés classiques : l'hébergement comprenant les repas est moins demandé (la proportion de réservations incluant l'hébergement perd 17 points chez les moins de 65 ans, 24 points après 65 ans), de même que les activités (respectivement –8% et –10%) et les déplacements sur le lieu de séjour (respectivement –9% et-16% entre 1991 et 1999). Si les personnes âgées partent encore plus souvent que les plus jeunes avec une formule « clefs en main », elles ne sont pas à l'écart du mouvement d'individualisation des séjours. Le recours plus fréquent aux professionnels doit donc être relativisé car il se fait aussi pour des produits moins complexes (transport sec, ou hébergement seul…) ce qui traduit l'expérience croissante et la maturité des Français en matière d'organisation de leurs vacances.

4.6.4. Quelles évolutions à l'avenir dans les modes d'organisation ?

L'image traditionnelle du tourisme des retraités est celle des groupes constitués voyageant en autocar ou de personnes qui, lorsqu'elles voyagent en individuel, font volontiers appel aux professionnels pour en régler les détails et ont besoin d'un encadrement dès lors que les voyages dépassent le cadre de l'excursion. Bien évidemment, cette image n'est pas totalement fausse, mais elle ne correspond qu'à une partie de la réalité, et elle tend elle même à vieillir.

Là encore, le renouvellement des générations risque fort de changer la donne : du fait d'une expérience plus grande du tourisme, les seniors voyagent et voyageront de plus en plus par leurs propres moyens. Ces dernières années, l'âge des participants aux voyages de groupe traditionnels s'échelonne de 55 à 85 ans, mais de plus en plus, ce mode de visite est l'apanage des plus de 68-70 ans. D'où cette remarque, paradoxale mais juste dans le contexte, d'un voyagiste spécialiste des voyages de seniors en groupes préconstitués (AVEC) : « *l'âge d'or du tourisme des retraités est derrière nous !* ».

Les opérateurs vont devoir s'adapter à cette offre en mutation, ils ont d'ailleurs commencé à le faire, comme nous le verrons dans la 4ème partie. Les impressions des différents opérateurs spécialisés dans les voyages de groupes recueillies au cours des entretiens convergent en effet sur deux points importants : les seniors constituent certes toujours, au côté des familles d'actifs partant par l'intermédiaire des comités d'entreprise, une part essentielle de la clientèle "groupe", mais cette forme de voyages tend à se redéfinir fortement et bien souvent à se réduire en volume, à la fois du fait du redéploiement des financements des prescripteurs, et des évolutions des attitudes vers des formules plus individuelles et plus souples. La clientèle de groupe est de plus en plus exigeante car elle est habituée aux voyages et aux vacances. En particulier, la taille des groupes constitués a nettement diminué ces dernières années, reflétant les attentes

générales, l'inertie inévitable dans des voyages à 50 étant de plus en plus mal vécue, notamment au sein des groupes de retraités. La taille des groupes préconstitués avoisine maintenant plutôt les 25 personnes, voire moins… Le voyage « clefs en main » n'est pas forcément sur le déclin chez les seniors, s'il parvient à allier à la sécurité et à la tranquillité d'esprit (qu'offre une organisation collective), un peu plus d'imprévu et d'étonnement, ainsi qu'une marge de manœuvre importante pour satisfaire les désirs particuliers des membres du groupe.

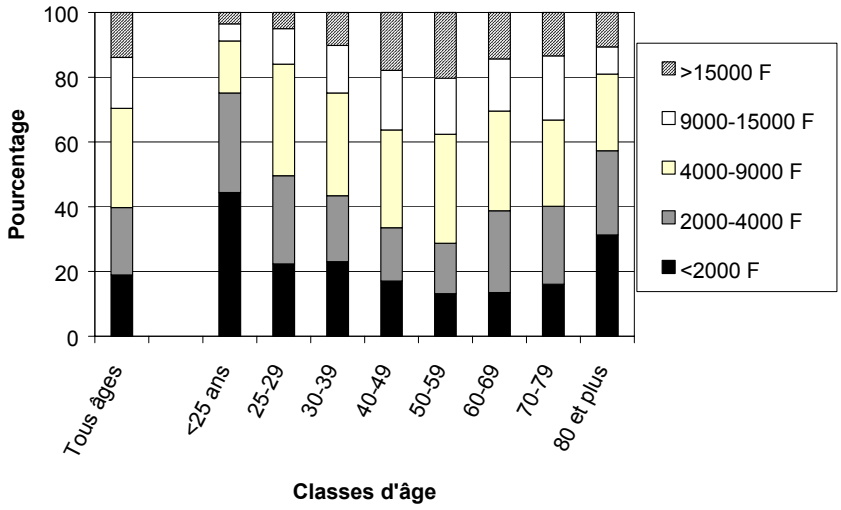
4.7. Montants dépensés par séjour : élevés jusqu'à 80 ans

Si l'on connaît les principales caractéristiques des départs (durées de séjour, période de l'année, régions et type d'espace fréquentés, mode d'organisation, d'hébergement et de transport), on en sait beaucoup moins sur les dépenses effectivement engagées pour partir en vacances selon l'âge, les panels SDT ayant abandonné le recueil des dépenses. Certaines questions de l'enquête permanente sur les conditions de vie (1999, Insee) ont trait aux dépenses pour les séjours de vacances, mais ces informations demeurent limitées, puisqu'on nous ne disposons, en fonction de la tranche d'âge de la personne de référence du ménage, que de la classe de montants totaux dépensés pendant les vacances d'été d'une part, et pendant les vacances d'hiver d'autre part (Figure 23). Les 40-60 ans, pour les séjours ayant lieu l'été, et les 50-60 ans, quelle que soit la période de départ apparaissent comme les plus dépensiers pendant leurs séjours, devant les sexagénaires, puis les septuagénaires.

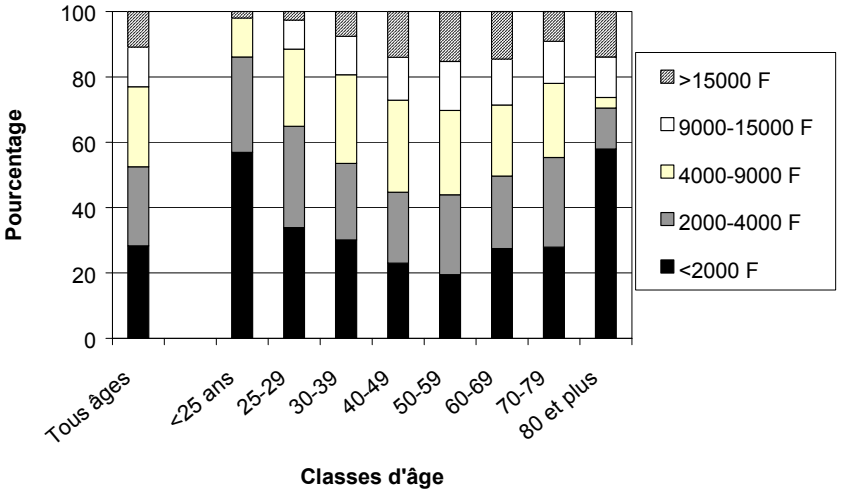
Des traitements spécifiques des fichiers de la dernière enquête Budget de Familles de l'Insee (1995) permettent de préciser l'origine de ces disparités de dépenses selon l'âge. Outre leur caractère quelque peu ancien, il est à noter préalablement que les montants de dépenses touristiques présentés ne sont pas très précis, d'une part du fait des déclarations des enquêtés eux-mêmes (et d'éventuels oublis), et d'autre part du fait du problème récurrent de la délimitation entre ce qui relève des vacances, et ce qui n'en est pas. Néanmoins, si les résultats concernant les montants bruts dépensés doivent être pris avec précaution, les différences observées selon l'âge et le revenu paraissent quant à elles suffisamment nettes pour refléter une tendance structurelle.

Figure 23 : Classes de dépenses selon l'âge de la personne de référence données Insee 1999

a- séjours d'été



b- séjours d'hiver



Champ : Ménages dont au moins une personne est partie, hors non-réponses (3% en moyenne). **Source** : Enquête Permanente sur les Conditions de Vie Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Nous présentons systématiquement des résultats pour les plus de 60 ans et les moins de 60 ans, de manière à disposer de points de comparaison. Pour rendre intelligibles ces différences, il faut de plus distinguer les dépenses effectuées en distinguant celles réalisées pour des séjours réalisés par le biais d'un forfaits, des autres.

4.7.1. Séjours avec forfait : des dépenses unitaires élevées jusqu'à des âges tardifs

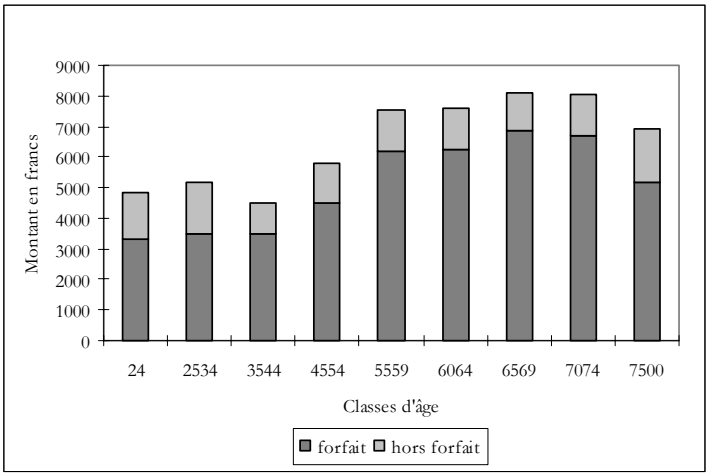
Nous l'avons vu, en proportion de l'ensemble des séjours réalisés, les vacanciers âgés sont tout aussi adeptes des voyages organisés que les plus jeunes, et cette caractéristique se maintient jusqu'à 80 ans. Il faut distinguer, concernant les séjours réalisés avec un

forfait, deux types de dépenses : celles qui sont constituées du coût de la prestation touristique elle-même (qui font donc partie du montant du forfait), et les dépenses annexes engagées au cours du séjour. Le montant moyen du forfait augmente fortement avec l'âge (+59% entre les plus et les moins de 60 ans, Figure 24), alors que les dépenses annexes sont plus stables avec l'âge. Cette hausse s'explique pour partie seulement par des durées moyennes de séjour plus longues (+20% environ après 60 ans par rapport aux plus jeunes). De 55 à 75 ans, il est notable que les montants unitaires des forfaits évoluent peu et se maintiennent à des niveaux très élevés (entre 6200 et 6700 F), contre 4000 F et même moins avant 50 ans, et 5200 F de 50 à 55 ans. Ces montants supérieurs s'expliquent par une prise en charge plus complète chez les personnes âgées (voir plus haut). Les seniors constituent bien une clientèle privilégiée pour les agences de voyage et les voyagistes ! Après 75 ans, le montant unitaire baisse quelque peu (5800 francs), mais il semble que le vrai saut se situe entre les plus de 80 ans (4000 F) et les plus jeunes [28].

Selon les données de l'enquête Budget de Famille de 1995, il apparaît donc que, si le vieillissement affecte fortement le choix de partir en vacances chez les seniors, une fois prise cette décision de voyager, l'âge joue peu sur la propension à utiliser un forfait et sur le montant dépensé pour ce forfait, et ce de 55 à 80 ans.

Pour mesurer des différences de niveau de vie entre des ménages de taille très différente, il est préférable d'utiliser le revenu divisé par le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage[29] que le simple revenu du ménage. Le classement des ménages selon le revenu par UC permet de définir cinq classes, ou quintiles, le premier quintile de revenu (Q1) est constitué du cinquième de la population le plus pauvre,… jusqu'au cinquième quintile (Q5) qui regroupe les 20% de ménages les plus riches.

Figure 24 : Montant moyen dépensé selon l'âge par séjour pour les séjours réalisés avec un forfait données Insee 1995



Source : Enquête Insee Budget des familles 1995, traitements P. Pochet, B. Schéou.

[28] En dépit de faibles effectifs de cette classe d'âge, qui ne nous autorisent pas à en tirer de conclusions fermes.

[29] Pour déterminer le nombre d'unités de consommation, nous avons utilisé la nouvelle échelle d'équivalence proposée par l'Insee : le premier adulte est pondéré par 1, les autres adultes (plus de 14 ans) sont pondérés par 0,5, les enfants par 0,3 (Hourriez et Ollier, 1997).

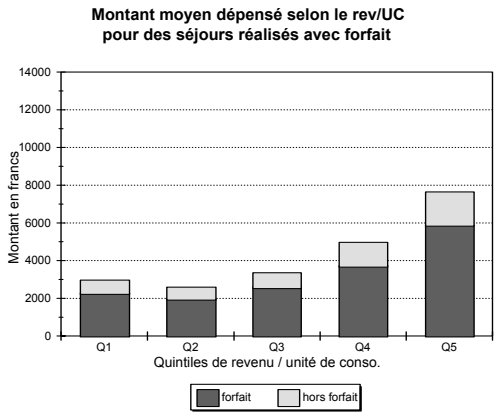
Après 60 ans, ce ne sont pas les plus riches qui se caractérisent par la proportion de voyages avec forfaits la plus élevée, mais les ménages modestes ou moyens (2ème et 3ème quintiles). On retrouve en revanche un net effet du niveau de vie sur les montants dépensés par forfait, que la personne de référence du ménage ait moins ou plus de 60 ans. Après cet âge, les montants moyens dépensés par forfait sont finalement relativement bas (autour de 5000 F) pour les 3 premiers quintiles (soit les 60% de ménages les moins fortunés), et ne « décollent » qu'à partir du 4ème (7000 F en moyenne), pour culminer à 12 000 F en moyenne pour le 5ème quintile. Comme chez les plus jeunes, la moyenne les dépenses des seniors réalisés au cours des séjours avec forfait est fortement influencée par les comportements du cinquième de la population la plus aisée et la plus encline à voyager, qui « pèse » pour près de la moitié du total des dépenses réalisées avec forfaits !

Le marché senior des voyages organisés se caractérise donc par sa dualité : des forfaits en majorité à relativement bas montants, ceux des catégories modestes, voire moyennes, et peu habituées à voyager (ouvriers, agriculteurs, voire employés…), et une seconde part, moins importante en effectif, mais beaucoup plus onéreuse, qui reflète sans doute pour une bonne part des voyages dans des pays lointains effectués par les ménages les plus fortunés. L'origine sociale et professionnelle demeure déterminante sur les capacités financières des retraités, et la clientèle retraitée apparaît encore moins homogène que les plus jeunes selon ce critère. La prise en compte des dépenses supplémentaires, "hors forfait", ne modifie pas ce constat global.

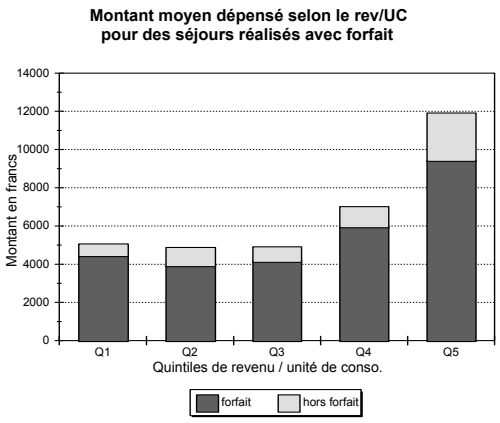
Autre exemple de la façon dont ces effets revenu influencent les comportements, quand voyage organisé il y a, la disposition d'une résidence secondaire (apanage des catégories aisées et plutôt âgées) n'opère pas négativement sur le montant unitaire des forfaits, alors que nous avions vu que cette caractéristique a, assez logiquement, un impact défavorable sur la propension à partir en voyages organisés. Ceux-ci sont alors peut-être un peu plus réservés à des voyages à l'étranger, souvent onéreux.

Figure 25 : Montant moyen dépensé selon le revenu par unité de consommation et selon l'âge de la personne de référence, séjours avec forfait données Insee 1995

Ménages dont la personne de référence a moins de 60 ans



Ménages dont la personne de référence a 60 ans ou plus



Source : Insee, Enquête Budget des familles 1995 (traitements P. Pochet et B. Schéou).

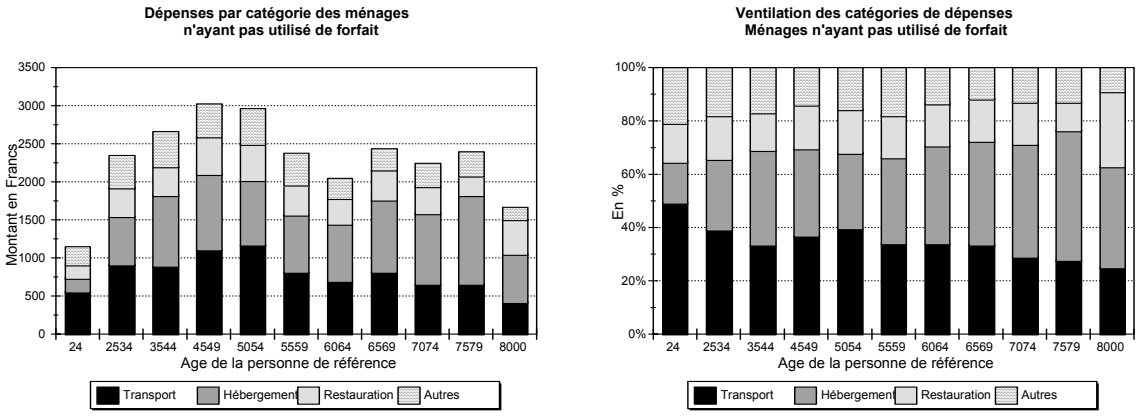
4.7.2. Séjours réalisés hors forfait

Les séjours n'ayant pas donné lieu à un voyage organisé offrent l'intérêt de détailler les dépenses touristiques par grand poste (transport, hébergement, restauration et autres dépenses). Les ménages qui n'utilisent pas de forfait dépensent beaucoup moins que les autres pour leurs séjours de vacances, mais ces moyennes cachent des écarts notables au sein des groupes, entre ceux qui ne paient pas le voyage, ceux qui sont hébergés par la famille ou les amis. Les montants des dépenses unitaires sont ici beaucoup plus limités que lorsqu'un forfait a été pris et ils évoluent inversement avec l'âge. Alors que les montants unitaires des forfaits s'établissaient à 7700 F après 60 ans contre 5200 F avant cet âge (soit un supplément de 48%), les dépenses moyennes des autres séjours ont en effet plutôt tendance à baisser après 60 ans (2500 F contre 2200 F soit –12%). Cette baisse ne provient pas des dépenses d'hébergement qui augmentent légèrement avec l'âge ni des dépenses de restauration ne lui sont pas clairement liées, mais de dépenses de transport décroissantes avec l'âge (notamment après 70 ans : 600 F en moyenne, contre 700 à 800 F entre 55 et 70 ans et 1100 F entre 45 et 55 ans). L'âge, et sans doute aussi l'appartenance à une génération plus ancienne et dotée d'une moins grande expérience des voyages, expliquent que, lorsqu'on on n'a pas recours à un professionnel pour organiser son séjour, on part moins loin.

A nouveau, l'influence du revenu du ménage est nette sur les montants dépensés pour les séjours n'ayant pas donné lieu à la réservation d'un forfait (Figure 27). Toutefois, dans ce cas, la croissance des dépenses moyennes par séjour selon le revenu est moins forte après 60 ans qu'avant, à l'inverse de ce que nous avons vu pour les dépenses des séjours avec forfait.

Figure 26 : Dépenses pour les différents postes selon l'âge au cours des séjours réalisés sans forfait données Insee 1995

Montants (francs 95) **Structure des dépenses (%)**

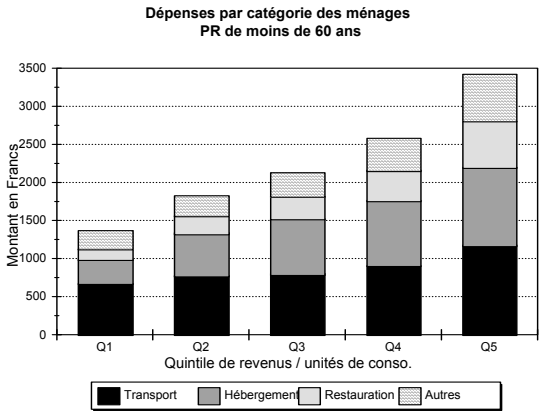


En effet, de façon là encore assez logique, le fait de disposer d'une résidence secondaire tend à minorer les dépenses moyennes impliquées par les séjours hors forfait. La première raison en est la diminution assez mécanique des dépenses d'hébergement (500 contre 850 francs), mais on note aussi une baisse des dépenses de transport et des dépenses annexes. En revanche, les dépenses de restauration ont tendance à augmenter lorsque les personnes disposent d'une résidence secondaire. Globalement, les montants moyens dépensés par séjour sont inférieurs de 15% environ (2150 contre 2500 F

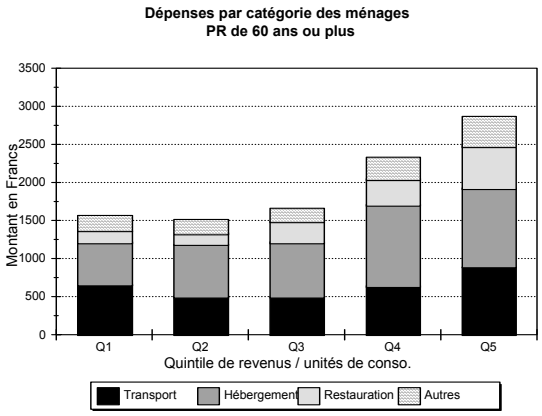
environ), alors même que les ménages disposant d'une résidence secondaire font partie des classes de revenu élevées, dépensant plutôt de l'ordre de 3000 F : la différence est sensible.

Figure 27 : Montants dépensés pour les différents postes selon le revenu par unité de consommation données Insee 1995

Ménages dont la personne de référence a moins de 60 ans



Ménages dont la personne de référence a 60 ans ou plus



Source : Enquête Insee Budget des familles 1995.

Bien que recueillies en 1995, ces informations sur les dépenses apportent un éclairage intéressant sur les comportements actuels [30]. Les retraités partent certes toujours un peu moins fréquemment que les actifs, mais ils le font plus souvent en prenant une formule complète que les plus jeunes, et surtout, lorsqu'ils le font, sont des clients intéressants puisqu'ils dépensent des sommes plus élevées (+50%) que les plus jeunes, les dépenses par séjour demeurant élevées jusqu'à 75-80 ans. En ce qui concerne les séjours hors forfait (aux lieux de villégiature plus proches), les dépenses des plus de 60 ans sont un peu inférieures à la moyenne, en partie du fait d'un usage plus fréquent de résidence secondaire. En dépit de cette particularité, l'hébergement constitue l'un des postes de dépenses prioritaires aux âges élevés : prime à la qualité et recherche de confort sont deux aspects déterminants de la demande touristique des générations actuelles de retraités, et ce jusqu'à des âges assez élevés.

4.8. Des touristes (presque) comme les autres

Ce panorama des différentes dimensions des pratiques touristiques à la retraite et au plus jeune nous permet de répondre positivement à la question posée en titre de ce chapitre. Les retraités sont–ils des touristes comme les autres ? Oui, à deux exceptions près, importantes, et qui, pour l'instant, résistent au temps et à l'indifférenciation progressive des comportements entre les différentes classes d'âge et générations

[30] La nouvelle enquête "Budget de Famille" de l'Insee en cours d'achèvement cette année, fournira, lorsqu'elle sera disponible, un point de comparaison intéressant.

successives et à l'individualisation des comportements au sein de chaque classe d'âge et génération.

La première de ces exceptions est bien entendu la répartition des séjours au cours de l'année, toujours beaucoup plus étale dans le cas des retraités, moins contraints temporellement que les adultes en âge d'activité avec des enfants à domicile.

La seconde concerne les dépenses, nettement supérieure chez les seniors, dès lors qu'un forfait est réservé, et sa pérennité paraît plus fragile.

Pour toutes les autres dimensions, les comportements *moyens* des seniors ne diffèrent pas fondamentalement des actifs une fois venu le temps des vacances, les évolutions récentes étant à un rapprochement de leurs pratiques de celles des plus jeunes. Qu'il s'agisse de la durée de séjour, en diminution (même s'ils demeurent toujours un peu moins adeptes du court séjour, cela pourrait évoluer), de l'individualisation croissante des modes d'organisation (par l'usage préférentiel des modes de transport privés, la voiture particulière, sur les modes collectifs), du recours moins fréquent aux formules « en tout compris », de la prédominance à peine entamée de l'hébergement non marchand à tous les âges de la vie), ou encore des espaces fréquentés relativement proches,… bien peu de choses les séparent finalement des actifs en vacances. Certes ces données quantitatives, bien que précises, tendent à réduire malgré tout les pratiques vacancière à leur enveloppe, les contenus pouvant être un peu plus divers selon l'âge Mais l'enseignement principal des données statistiques récentes est la confirmation que l'âge est sans doute bien moins déterminant sur les niveaux et les formes de pratiques touristiques que d'autres déterminants comme le revenu, le lieu de résidence ou l'environnement culturel, tout au moins avant que les problèmes liés au grand âge ne viennent réduire considérablement le champ des possibles en matière touristique.

Toutefois, les périodes de vacances sont investies d'une importance particulière à la retraite, bien différente, même si nous verrons là encore que ces attentes ne diffèrent pas fondamentalement des celles des touristes plus jeunes.

4.9. Tourisme et vacances à la retraite : quelles tendances futures ?

Au fil de ce chapitre et du précédent, nous avons présenté quelques tendances possibles d'évolution de la demande touristique durant les 10 à 15 prochaines année, en tenant compte des connaissances des déterminants de cette demande et de leurs évolutions les plus vraisemblables. Il n'est pas inutile de les résumer avant d'aborder les stratégies des différentes composantes de l'offre touristique. Il nous paraît nécessaire de distinguer les évolutions concernant le *niveau* de la demande de celles affectant la structure, les *formes* que prendra cette demande.

1/ **Concernant le niveau de la demande**, les indicateurs retenus sont essentiellement le volume total de séjours et de nuitées générés et sa part dans la demande totale toutes classes d'âge confondues. Le volume total peut se décomposer en un nombre de personnes (nombre de partants potentiels), un taux de partants et un nombre de séjours par partant, et (si l'on s'intéresse aux nuitées totales), une durée moyenne de séjour.

Le premier déterminant lourd est le nombre de personnes âgées qui va croître en part absolue (de 12,1 millions en l'an 2000 à 15,7 millions en 2015 soit +30 %), et relative (de 20,6% à 25,3 % de la population totale). Par le simple fait démographique, si les

comportements demeurent inchangés, la demande émanant des 60 ans et plus croîtra de +30% en volume. Comme dans le même temps, et toujours à comportements inchangés, le nombre absolu des plus jeunes va décroître légèrement, la part des plus de 60 ans dans l'ensemble des touristes et vacanciers ne peut que croître fortement, notamment à partir de 2006 et l'arrivée à la retraite des premières classes pleines du baby boom. Avec le renouvellement démographique, on peut aussi penser que le taux de partants augmentera encore un peu après 60 ans (cf. partie 4.2.1. et Figure 7).

Le second déterminant est l'état de santé, le sien propre et celui de ses proches. Là, les évolutions sont plus mitigées. Devraient agir positivement sur la demande touristique : l'amélioration de l'espérance de vie qui devrait se traduire, gains en matière de santé aidants, en un âge moyen d'apparition des incapacités un peu plus tardif, et une durée de vie en couple un peu plus longue. Côté négatif : le vieillissement interne à la population âgée qui, en dépit des gains en matière de santé, pose une double question : celle de l'accès aux vacances des personnes très âgés, celle de l'aide familiale et de ses contraintes pour la génération pivot des actifs en fin de carrière et des jeunes retraités. Nous faisons l'hypothèse que l'on souhaitera continuer à voyager à des âges de plus en plus tardifs au sein des générations successives (ou tout au moins qu'une proportion de plus en plus importante de ces générations souhaitera le faire), créant ainsi de nouveaux besoins.

Le revenu futur est le troisième déterminant majeur. Une diminution relative des revenus des retraités aurait une incidence nette sur les taux de partants et l'intensité des pratiques. Compte tenu des différentes simulations nous avons vu que la baisse prévisible sera compensée par des facteurs positifs comme les effets des taux d'activité féminins, de telle sorte que si baisse il y a, elle devrait être d'ampleur très limitée d'ici à 10 ou 15 ans.

Enfin, en lien avec le facteur précédent l'âge moyen de départ à la retraite est lui aussi à considérer. Compte tenu des réformes en cours et probables, il devrait remonter, mais lentement, de deux ans en une quinzaine d'années. Cette évolution jouera sans doute plus sur la disponibilité temporelle que sur le niveau de consommation touristique.

2/ **Concernant la forme**, les caractéristiques de la demande, les différentes dimensions classiques la qualifiant ont été le motif de séjour et de voyage, son mode d'organisation (et les dépenses en découlant), d'hébergement de transport, son inscription spatiale et temporelle. Notons en préalable que la caractérisation de la demande n'est pas complète, une typologie sur cette grande catégorie d'âge aurait sans doute permis de mieux mettre en évidence différents types de vacanciers âgés.

Le principal déterminant sur la forme de la demande n'est sans doute pas le revenu, mais plus sûrement l'âge, la génération d'appartenance et les facteurs culturels spécifiques à cette dernière. En termes de prospective, si rupture il y a dans les années à venir dans les comportements touristiques, elle viendra des « baby boomers », dont une grande partie a une expérience importante du monde des voyages même si, il faut le rappeler, comme toute génération, elle n'a rien d'homogène. Une fois libérés des contraintes professionnelles et familiales, il est vraisemblable que la majorité d'entre eux qui disposera de revenus corrects sera animée d'un fort désir de voyages.

En particulier, concernant les dépenses, si le recul statistique nous manque pour démêler les effets de générations des effets du vieillissement, on peut raisonnablement penser que l'effet d'âge continuera de se traduire par un degré d'exigence important des futures générations de seniors. On notera aussi que les dépenses actuellement particulièrement

élevées dans la cinquantaine (1ères générations du baby boom), traduisent sans doute à la fois la réalisation de voyages lointains mais aussi le fait que l'on dépense de plus en plus pour les vacances de génération en génération (cf. partie 2). Les dépenses globales pour les vacances n'augmentent pas lors du passage à la retraite, mais connaissent une baisse limitée, et on peut penser que cette baisse sera de plus en plus limitée, pour des raisons culturelles ayant trait à la place croissante des voyages et des vacances dans la vie. Sauf problème majeur de revenu (qui, nous l'avons vu, paraît improbable à un horizon de 10 ou 15 ans), les futures générations ne devraient pas réduire leur budget-voyages d'agrément, d'autant plus que du fait de leur expérience passée, de leur niveau d'étude et de leur degré d'ouverture supérieurs, ils seront de plus en plus preneurs de voyages lointains pour lesquels les opérateurs proposent des produits attractifs. A une condition majeure cependant, que les forfaits proposés parviennent à satisfaire des demandes et des attentes qui deviendront de plus en plus précises et exigeantes, au fur et à mesure qu'augmentera l'expérience des voyages et l'autonomie, notamment chez les futurs jeunes retraités de l'après-guerre.

De façon globale, il semble que l'arrivée des générations nés après-guerre à la retraite ne se traduira pas réellement par une rupture, mais plutôt par une inflexion et une accélération progressives des tendances actuelles à l'individualisation des pratiques. On comptera toujours parmi ces générations, des personnes se déplaçant pas ou peu, soit par choix soit par contraintes, en revanche, chez les partants, la variété sera sans doute de plus en plus grande, car les différences culturelles n'ont pas tendance à se réduire. On pourrait fort assister notamment à un développement des pratiques consommatoires et d'aubaine, un développement des destinations lointaines et « originales », des séjours culturels ou liés à une activité bénévole ou fortement revendiquée ou structurante, avec sur d'autres segments de la clientèle, des pratiques plus classiques à l'image de celles qui sont dominantes actuellement.

Bien entendu ces perspectives à peine ébauchées, poursuite de tendances passées ou prémices de nouvelles évolutions que l'on pressent importantes, demeurent hypothétiques. Elles peuvent être très largement remises en cause par des modifications brutales de l'environnement économique, mais aussi par des orientations de l'offre des opérateurs, dont les caractéristiques et les stratégies vont maintenant être présentées.

5. L'offre touristique proposée aux personnes âgées

Des questions se posent, plus ou moins fortement, à tous les prestataires touristiques : comment faut-il aborder la clientèle des seniors, quelles sont ses attentes et comment les prendre en compte ? Cette prise en compte éventuelle peut concerner différentes phases : la conception du produit, sa commercialisation, et la façon d'approcher la clientèle des seniors.

Les entreprises ont-elles une vision à moyen-long terme des évolutions de cet important segment de marché, une stratégie particulière pour le conquérir ? Proposent-elles des produits spécifiques ou adaptent-elles à la marge des produits existants ? Ces spécificités concernent-elles uniquement les tarifs ou également le contenu du produit lui-même ?

La rencontre de professionnels du secteur, producteurs spécialisés, autocaristes, spécialistes de l'hébergement et de l'animation, réseaux de distribution de voyages (liste en Annexe 2) permettent d'apporter des éléments de réponse à ces différentes questions. Nous ferons parfois référence au rapport Jagoret car il constitue un point de repère temporel très utile pour mesurer l'évolution des stratégies mises en place par les professionnels vis-à-vis des seniors.

5.1. Les apports du senior marketing

En France, depuis quelques années, les méthodes classiques de marketing sont appliquées aux personnes âgées, population restée pendant longtemps une « cible » négligée par les professionnels du marketing. Cette négligence s'explique par une survalorisation, dans ce secteur, de la jeunesse par rapport à la maturité (Devez 1999). D'ailleurs, l'extension de l'utilisation du terme senior hors des plans professionnel et sportif[31], où il possède une connotation positive depuis fort longtemps, est liée à cette volonté de reconsidérer cette catégorie de population comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre. Mais la survalorisation de la jeunesse est encore présente dans beaucoup de secteurs économiques. C'est par exemple le cas dans l'audiovisuel où malgré une fidélité et une moyenne d'écoute supérieures (4h 02 par jour contre 3h 20 pour l'ensemble des téléspectateurs, soit plus que les enfants), les personnes âgées sont oubliées par les programmateurs télé sous prétexte de jeunisme. Cette exposition importante des retraités au media télévisuel pourrait d'ailleurs être beaucoup mieux mise à profit par les professionnels du tourisme tant comme média publicitaire que pour du téléachat.

5.1.1. Un marché segmenté

Il n'est pas possible de parler de senior marketing sans évoquer l'un des premiers à l'avoir développé en France : Jean-Paul Tréguer. Pour lui, le terme de senior s'applique aux plus de 50 ans (Simon 1997). Il préconise, à l'instar d'experts américains et européens, de segmenter les seniors en trois catégories (50-59 ans, 60-74 ans et 75 ans

[31] Dans le monde professionnel, le terme senior signifie généralement expérimenté. En sport, est considéré comme senior, celui qui n'est plus junior, donc celui qui a plus de 18 ans.

et plus) au lieu des deux catégories habituelles : 50-64 et 65 ans et plus car le seuil de 65 ans ne correspond plus aujourd'hui au passage à la retraite. La terminologie est celle de son cabinet d'études, Senior Academy :

- les « masters », âgés de 50 à 59 ans, sont toujours actifs pour la plupart, mais se retrouvent avec des moyens accrus car ils ont fini de rembourser l'emprunt pour leur maison et de payer les études de leurs enfants qui ont quitté ou quittent la demeure familiale,
- les « libérés », âgés de 60 à 74 ans, sont libérés du travail et se retrouvent donc avec à la fois du temps et des moyens économiques, ils correspondent au « 2ème revenu de toutes les classes d'âge » (Watkins 1997),
- les « retirés », âgés de plus de 75 ans, entrent dans la vieillesse, ils sont inactifs avec des revenus plus modestes et peuvent commencer à rencontrer des problèmes de santé ou de moral.

D'autres (Jagoret 1984) proposent des dénominations et des seuils différents :

- les cadets-seniors, âgés de 50 à 59 ans,
- les seniors confirmés, âgés de 60 à 69 ans,
- les aînés, âgés de plus de 70 ans.

Ces catégorisations (et les termes pour désigner les catégories), toujours basées sur l'âge, sont discutables mais il n'en reste pas moins vrai que chaque classe d'âge possède certaines particularités et qu'il peut être judicieux d'en tenir compte. Cependant, il faut que les changements de classe correspondent à une réalité sociologique et psychologique dans le cycle de vie des individus. Cette réalité sociologique et psychologique évoluant dans le temps, cette segmentation ne peut être immuable et doit être complétée par une analyse des évolutions, des caractéristiques de chaque génération. S'il est vrai que l'on est vieux de plus en plus tard, ne faudra-t-il pas repousser l'âge d'entrée chez les "Aînés" à 75 ans, voire plus ?

Les problèmes soulevés par la définition de la population des seniors ont été évoqués en 2.2.3. La plupart des segmentations de seniors sont construites, sans doute pour des raisons de simplicité et d'opérationalité, à partir du seul critère de l'âge (que Chazaud (Chazaud 1997) qualifie fort justement de « modèle âgiste de segmentation »). Plutôt que de partir des classes d'âge et d'en tirer le profil sociologique et psychologique des individus, ne serait-il pas plus logique de construire la segmentation à partir des critères déterminants déjà évoqués comme le cessation de l'activité, la fin des études des enfants, la fin du remboursement de la maison, ou encore sur les attitudes et les valeurs sous-jacentes aux modes de vie et à la consommation ?

Nécessitant plus d'informations, les classes seraient plus difficiles à construire mais elles auraient l'avantage d'être plus stables dans le temps et n'obligeraient pas à rattraper la réalité en modifiant les limites de l'âge. Malgré une relative unanimité à propos de l'inadaptation des définitions basées sur l'âge, le poids de l'habitude pèse et il est difficile d'en sortir car la plupart des statistiques publiées ne vont pas au-delà des classes d'âge. Attention, l'objectif n'est pas de construire une typologie « commerciale » afin de cibler différentes clientèles de seniors dans une perspective d'estimation de leur consommation mais bien de construire une typologie en fonction d'étapes clés de la vie, sachant que ces étapes clés n'interviennent pas chez tout le monde au même âge. Dans tous les cas, ce travail permettrait de confirmer ou

d'infirmer la pertinence des segmentations en termes de classes d'âge (une première ébauche qui demande à être approfondie est présentée en Annexe 7).

5.1.2. Comment séduire les seniors, intérêt et limites du senior marketing

En dépit des dénominations volontairement positives données aux différents âges de la vie après 50 ans, les segmentations marketing (et leurs dénominations quelque peu artificielles) ont le double inconvénient d'enfermer les personnes âgées dans une catégorie et de les réduire à leur capacité de consommation, ce que les populations âgées refusent très largement : ils ne se voient généralement pas aussi âgés qu'ils le sont et souhaitent s'échapper de cette image qui demeure malgré tout négative, de même que, légitimement, ils ne souhaitent pas être réduits à leur simple pouvoir d'achat. Ces catégorisations doivent donc rester un outil d'analyse et la pire erreur serait de les exposer en pleine lumière au moment de la promotion des produits. Le senior marketing et la communication vis-à-vis des populations âgées s'apparente donc à un exercice à haut risque, en matière de vente de produits touristiques comme d'autres biens ou services : oui il faut prendre en compte les désirs, les attentes, les besoins spécifiques de ces âges de la vie dans son offre commerciale. Mais attention à ne pas trop le montrer à affubler le produit d'une étiquette senior : les seniors ne se reconnaissent généralement pas comme tels, de telles étiquettes auraient plutôt tendance à les faire fuir ! Une autre erreur à éviter est de vouloir contrebalancer la mauvaise image qui peut être rattachée à la vieillesse, en les présentant sous un aspect exagérément jeune et branché : ils sont rarement dupes. Ils tiennent à la transparence, à la clarté et surtout à la tenue des engagements annoncés. Nous verrons par la suite comment certains différents prestataires touristiques ont cherché à contourner la difficulté,… sans chercher à se détourner de ce marché, effectif et potentiel, déterminant.

Devez (Devez 1999) s'intéresse principalement à la génération des 50-70 ans « en bonne santé », une génération particulière, privilégiée (au niveau économique et à celui de la santé), par rapport aux générations précédentes et suivantes qui s'inscrit dans quatre tendances socioculturelles lourdes :

- La revendication à l'autonomie,
- La vitalité,
- La multiplication des cercles d'appartenance et des liens sociaux faibles,
- La sensibilité à l'environnement et aux effets pervers du progrès.

Pour cet auteur, les attentes de cette génération s'organisent en cinq thèmes :

- Ne pas être pris pour un « vieux »,
- Ne pas être pris pour une machine à consommer,
- Vivre comme tout le monde en compensant autant que possible les atteintes de l'âge,
- S'occuper de soi pour pouvoir s'occuper des autres,
- La consommation va se porter sur ce qui est réellement adapté, ce qui va bien, plutôt sur des produits d'ordre immatériel comme le savoir, la connaissance, l'émotion, la relation.

En définitive, il est différentes manières de s'intéresser aux seniors :

- Mettre en place une stratégie de communication à leur encontre afin de leur vendre des produits et services identiques à ceux qui sont destinés aux autres clientèles,
- Adapter à la marge les produits existants afin de tenir compte de leurs besoins,
- Créer des produits nouveaux qui soient complètement adaptés à leurs besoins.

Dans tous les cas, que ce soit simplement au niveau de la communication ou réellement dans la conception des produits, le meilleur moyen de les séduire est de répondre à leurs attentes (cf. 5.6). Encore faut il connaître ces attentes et ne pas succomber aux préjugés selon lesquels, ils ne rêveraient que « *de voyages très organisés, avec visites guidées et animations systématisées* ». Les responsables du marketing et de la communication s'inscrivant majoritairement dans les tranche d'âge des 35-45 ans tomberaient dans « *les pièges de leurs propres projections, représentations et angoisses face au vieillissement* » (Espinasse 1997).

En réalité, les différentes manières d'aborder la clientèle des seniors évoquées précédemment sont valables pour tous les types de clientèle. Il en est de même du principe marketing selon lequel il faut répondre aux attentes de la clientèle. L'idéal étant, en particulier dans le domaine des services comme c'est le cas pour le tourisme, de répondre aux besoins et attentes exprimés par le client quel qu'il soit et quel que soit son âge. Le voyage à la carte, le sur mesure a le vent en poupe (Evin 1998), on va vers une individualisation du traitement de la demande. Et dans ce cas là, le seul principe marketing est de découvrir les besoins du client afin de lui proposer le produit correspondant et ce sans avoir d'a priori, sans l'enfermer dans une classe ou un type. Le senior marketing va à l'encontre de ce principe et comporte une contradiction existentielle dans le sens où son discours principal et spécifique est de « ne pas catégoriser les seniors », donc, en définitive, de ne pas faire de marketing senior.

Plusieurs professionnels (par exemple le directeur commercial du réseau de distribution Havas Voyage) ont exprimé une méfiance vis-à-vis du senior marketing. Pour eux, il faut traiter chaque client quel qu'il soit de la même manière en essayant de comprendre ses attentes pour lui proposer le produit correspondant, indépendamment de son âge

Mais l'offre touristique est relativement complexe et la responsabilité de la qualité d'un produit final se répartit entre différents prestataires. Comment modifier l'offre en fonction de besoins spécifiques ? Les éléments de base d'un produit touristique sont le transport, l'hébergement et l'animation et seuls les professionnels de ces trois secteurs peuvent modifier l'offre touristique de manière conséquente, mais seulement dans leur domaine respectif. Le voyagiste procède pour sa part à l'assemblage de ces différents éléments et sa marge de manœuvre est plus restreinte puisqu'elle se limite le plus souvent au choix des prestataires touristiques. Par contre, elle concerne l'ensemble du produit. Le distributeur dispose d'une marge de manœuvre encore plus limitée, puisqu'il n'intervient qu'au niveau du choix du produit à proposer au client, et encore, dans l'hypothèse où celui-ci ne sait pas à l'avance ce qu'il veut acheter, mais cette position est déterminante puisque c'est le distributeur qui se trouve en contact avec le client. Evidemment dans la réalité, les différentes fonctions touristiques remplies par les opérateurs économiques (hébergement, transport, animation, production et distribution) ne sont pas nécessairement séparées et la plupart des prestataires en remplissent plusieurs (les principaux prestataires français et européens sont présentés en Annexe 8). Par commodité, nous allons examiner l'offre touristique proposée aux personnes âgées et les stratégies des entreprises touristiques par type de fonction touristique.

5.2. L'hébergement

5.2.1. Présentation générale de l'offre française en hébergement

L'hébergement conditionne directement la formation et la croissance des flux touristiques. On peut distinguer l'hébergement marchand de l'hébergement non marchand.

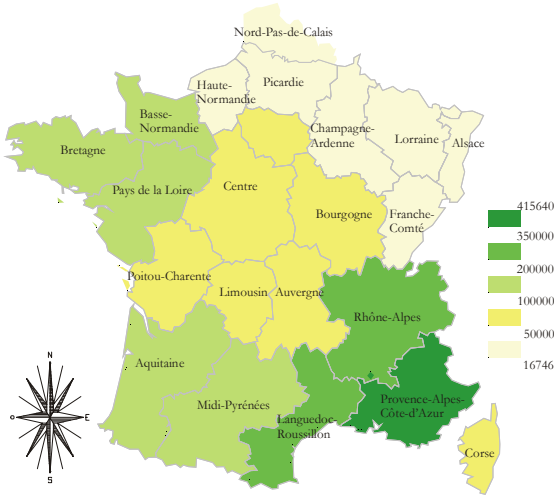
- L'hébergement non marchand est constitué des résidences secondaires et des hébergements chez des amis ou en famille. Comme nous l'avons vu en 4.6.1, l'hébergement non marchand est le premier mode d'hébergement des touristes français et ce sont particulièrement les personnes de plus de 50 ans, les retraités, les cadres supérieurs et les professions libérales qui y font appel.
- L'hébergement marchand est constitué des hôtels, des campings, des villages de vacances, des résidences de tourisme, des gîtes, des chambres d'hôtes, des auberges de jeunesse,… Au premier janvier 2001, en France, l'hébergement marchand se répartit de la manière suivante.

Tableau 13 : Répartition de l'hébergement marchand en France

Type	Lits	Lits %
Hôtels classés (1)	1 178 000	22,3 %
Campings classés (2)	2 692 000	50,9 %
Villages de vacances	263 000	5,0 %
Résidences de tourisme	331 000	6,3 %
Gîtes ruraux, communaux, d'étape, de groupes et d'enfants et chambres d'hôtes (3)	356 000	6,7 %
Auberges de jeunesse	15 000	0,3 %
Meublés touristiques (4)	450 000	8,5 %

Lecture : Pour (1), Le nombre de lits = nombre de chambres x2, pour (2) = nombre d'emplacements x3, pour (3) = nombre de gîtes x4.
(4) il s'agit des lits de meublés référencés en agences immobilières, source FNAIM.
Source : Direction du Tourisme – Insee - Partenaires régionaux / FUAJ / LFAJ / FNCG / Clévacances France / SNRT / FNAIM

Figure 28 : Nombre de résidences secondaires par région



Source : Insee RGP 1999

Les résidences secondaires

En 1999, le nombre de résidences secondaires est de l'ordre de 2,65 millions en France [32], soit l'équivalent de près d'un logement sur dix. On retrouve de plus fortes densités en résidences secondaires dans les régions les plus touristiques : 54 % des résidences secondaires sont situées dans les cinq régions suivantes : Provence Alpes Côte d'Azur, Rhône Alpes et le Languedoc-Roussillon, Bretagne et Pays de la Loire et ces 5 régions concentrent la moitié des nuitées des touristes français en résidence secondaire. Rappelons que la même année, plus de 30 % des nuitées personnelles des plus de 65 ans ont eu pour hébergement la résidence secondaire (SDT).

Le camping et l'hôtellerie de plein air

Après une année 1999 exceptionnelle, le nombre de nuitées en hôtellerie de plein air est en diminution en 2000, de 6 millions de nuitées atteignant 93,6 millions de nuitées sur la période de mai à septembre 2000. Ces « mauvais résultats » s'expliquent notamment par une baisse de fréquentation des campings situés sur le littoral atlantique.

Le camping constitue la première offre d'hébergement à caractère marchand avec 901182 emplacements soit 2 703 546 lits touristiques.

Tableau 14 : Parc des terrains de camping classés au 30/09/98

Classement	1*	2*	3*	4*	Total
Nombre de terrains (%)	1246 15%	4060 50 %	2084 26 %	669 8 %	8059 100 %
Capacité en emplacements (%)	70420 8 %	371157 41 %	300800 33 %	158805 18 %	901182 100 %

Source : Direction du Tourisme – Insee – Partenaires Régionaux

Les principales régions d'accueil sont le Languedoc-Roussillon, la région Aquitaine et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Nous ne sommes plus dans une phase de croissance quantitative du parc mais d'amélioration qualitative des équipements et du confort. On assiste également à un développement de l'hébergement locatif en camping (mobil homes, caravanes) au détriment des emplacements nus. Les campings sont majoritairement gérés par des privés : seulement 25 % des campings sont gérés par des collectivités territoriales et 5% par des associations (Direction du Tourisme). Certains indépendants se regroupent en

[32] Rec. Gén. de la Population 1999 – Insee chez (Observatoire National du Tourisme 2000)

chaîne en mettant en œuvre un charte de qualité mais cela concerne moins de 10 % des terrains.

En 1999, le camping est un mode d'hébergement pour 13% des séjours personnels et 17,8 % des nuitées personnelles en hébergement marchand et 12 % des séjours et 16 % des nuitées en camping sont le fait de personnes âgées de plus de 64 ans, (28 % des séjours et 36 % des nuitées en camping sont réalisés par des personnes de plus de 50 ans mais ceux-ci préfèrent la caravane ou la location de mobil-home à la tente).

Les meublés touristiques, gîtes et chambres d'hôtes

Parmi les organisations labellisant les gîtes, meublés touristiques et chambres d'hôtes figurent la Fédération Nationale des Gîtes de France (née en 1955) et la Fédération Nationale des Locations de France Clévacances (créée en 1995 par le regroupement de trois organismes locaux) [33].

Les clients réservent à partir des guides départementaux ou thématiques vendus par les relais départementaux des gîtes de France (total de 2 millions de guides diffusés par an), ou par les brochures gratuites des Service Loisirs Accueil ou des Comités Départementaux du Tourisme (CDT) qui en proposent une sélection. Pour toucher la clientèle européenne, des relations ont été nouées avec des voyagistes européens.

Pour les locations (20000 en France) et les chambres (1600 en France) Clévacances, il est possible en outre de prendre contact directement avec le propriétaire ou de faire appel à une agence immobilière adhérente du réseau.

La clientèle des gîtes ruraux est plutôt une clientèle familiale de couples avec enfants, alors que celle des chambres d'hôtes est composée majoritairement de couples sans enfants et comprend 26% de retraités [34]. Les gîtes de France représentent environ 55000 hébergements pour 38000 propriétaires et les créations sont de l'ordre de 2000 par an (gîtes ruraux) et 1500 par an (chambres d'hôtes). Le taux d'occupation des gîtes ruraux est de 40% (calculé sur la période d'ouverture).

En 1999, d'après le SDT, la part des gîtes, chambre d'hôtes, et locations diverses s'élève à 20 % des séjours personnels et 28 % des nuitées personnelles en hébergement marchand (environ 5.6 % des nuitées en gîtes, 1.6 % en chambre d'hôtes et 20 % en location).

Tableau 15 : Part des nuitées dans un type d'hébergement donné par âge données SDT 1999

Type d'hébergement	- de 50 ans	50 – 64 ans	65 ans et +
Gîtes	66 %	19 %	15 %
Chambre d'hôtes	54 %	31 %	15 %
Location	56 %	23 %	21 %

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

[33] Agréées l'une et l'autre en tant qu'organismes nationaux pour la promotion et le contrôle des meublés de tourisme par le Ministère du Tourisme depuis 1997. Un arrêté du ministère du Tourisme du 1er avril 1997 fixe le statut des meublés de tourisme.

[34] source : site Internet des gîtes ruraux, octobre 2001.

La part des nuitées effectuées par des personnes de plus de 50 ans est de l'ordre de 45% en chambre d'hôtes et en location, elle est moins élevée en gîte rural, formule qui attire moins les plus âgés.

Les villages de vacances

Le village de vacances est un produit touristique complet vendu tout compris incluant : l'hébergement, la restauration ou des cuisines dans les logements, l'animation sportive ou culturelle. Il existe des villages de vacances commerciaux (Club Méditerranée , Lookéa, Eldorador,…) et des villages de vacances à but non lucratif gérés par des associations (VVF, Cap France,…) ou des comités d'entreprises (EDF, Vacances PTT,…).

En 1999, d'après le SDT, la part des séjours personnels en village de vacances dans les séjours marchands était de l'ordre de 7,7 % (9 % des nuitées). La part des nuitées réalisées par des 65 ans et plus est plus importante dans les villages associatifs (33 %) que dans les villages commerciaux (19 %).

Tableau 16 : Part des nuitées personnelles par âge dans les villages de vacances données SDT 1999

% de nuitées	Moins de 50 ans	50 – 64 ans	65 ans et plus
Villages de vacances commerciaux	52 %	29 %	19 %
Villages de vacances associatifs	49 %	18 %	33 %
Ensemble	*50 %*	*21 %*	*29 %*

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

L'hébergement social

L'hébergement social, en développement rapide, est constitué généralement par des villages de vacances ou des centres d'hébergement, des auberges de jeunesse [35], des maisons familiales de vacances.

Les hébergements sont répartis dans toutes les régions de France sans exception, mais Rhône Alpes concentre 30% des hébergements et les régions littorales 26%. Les produits proposés vont de la location d'appartements, de bungalows ou de chambres à la demi-pension et la pension complète, sans compter les terrains de camping gérés par le secteur associatif. Les prix peuvent dépendre des revenus des familles. Ils sont toujours très compétitifs en haute saison. Par contre, en basse saison, les grands groupes touristiques, en procédant à des réductions importantes, arrivent à rivaliser avec le secteur associatif en termes de tarifs. Les associations de tourisme gèrent un patrimoine immobilier important et leur gestion se rapproche de plus en plus de celle qui est en vigueur dans le privé.

La plupart des associations de tourisme[36] sont regroupées au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (Unat).

[35] L'auberge de jeunesse est une formule d'hébergement internationale qui est gérée par des associations de loi 1901 en France. Il existe environ 6000 auberges dans 63 pays (177 en France). Malgré leur nom, les auberges de jeunesse sont ouvertes à tous les publics. Les chambres ne sont plus composées d'immenses dortoirs mais comprennent entre 2 et 8 lits avec des sanitaires.

[36] La liste des adhérents se trouve en Annexe 9.

Tableau 17 : Les chiffres clés de l'Unat

Chiffre d'affaires	8480 millions de F
Nombre de journées vacances	38 588 000
Nombre de personnes accueillies	5 766 000
Nombre total de lits	242 144
Nombre total d'hébergements	1530
• Villages et maisons familiales de vacances	687
• Auberges et centres d'accueil de jeunes	253
• Centres sportifs	124
• Refuges et chalets	144
• Centres de vacances pour enfants	306
• Autres	16

Source : Unat 2001.

Une enquête effectuée par l'Unat en 1995 auprès de ses adhérents donne la répartition de clientèle suivante :

- Jeunes de – de 24 ans (individuels) : 17,6 % (31 % d'étrangers)
- Familles : 63 % (4 % d'étrangers)
- Retraités : 19,4 % (2 % d'étrangers)

Pour ce qui est des groupes, il s'agit dans 57 % des cas où l'information est disponible, de groupes de 3ème âge (sans autre précision), le reste étant constitué de classes ou groupes scolaires (24 %) et de séminaires (10 %).

Les résidences de tourisme

En France, les résidences de tourisme [37] se sont créées au rythme moyen de 6 000 lits par an entre 1970 et 1980, de 15 000 lits par an entre 1980 et 1990, puis le rythme de création ralentit entre 1990 et 1996 et une reprise à un rythme soutenu est notable depuis 1997.

La formule résidence de tourisme connaît un succès important du fait de la souplesse qu'elle permet dans sa mise en œuvre et de la rentabilité économique et financière qu'elle génère. Il s'agit d'opérations immobilières réalisées par des promoteurs. Les logements des résidences de tourisme sont ensuite vendus à des investisseurs qui ont le choix entre un achat avec ou sans utilisation personnelle du bien. Puis, les groupes (Pierre et Vacances par exemple) s'occupent de la gestion et de l'exploitation des résidences. Les services offerts par les sociétés de gestion comprennent au moins l'accueil, la location du linge et le ménage, les animations et quand ils sont présents, la gestion des équipements communs (bar-restaurant, piscine, courts de tennis, salles de sports, de séminaire). La plupart des groupes distribuent directement leur produit au client par l'intermédiaire de catalogues et de dépliants (75 % pour Pierre et Vacances). Certains font aussi appel au réseau d'agences de voyage et aux voyagistes (25 % pour Pierre et Vacances).

[37] La définition juridique (loi du 22 juillet 1983 et arrêté du 14 février 1986) : « C'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés disposés en unités collectives ou pavillonnaires offerts en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une personne physique ou morale »

Les localisations géographiques des résidences de tourisme favorisent la montagne et la mer (50% à la mer, 35% à la montagne, 9% en ville et 6 % en pourcentage des lits, SNRT 2000).

Les taux d'occupation sont généralement très élevés : 70 % de moyenne annuelle en 2000 pour l'ensemble des résidences d'après le Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT), ce qui démontre le succès de cette forme d'hébergement (le directeur des ventes de Center Parcs parle même de période creuse quand les taux de remplissage sont entre 85 et 90 % !).

D'une manière générale, la clientèle est principalement constituée de familles en vacances ou de bandes d'amis. La proportion de seniors est estimée à 10 % par le SNRT. D'après le SDT 1999, la part de la clientèle de plus de 50 ans est de l'ordre de la moitié, alors que celle des plus de 64 ans est d'environ 30 % que ce soit en nombre de séjours ou de nuitées personnelles. Cette méconnaissance au niveau du syndicat professionnel ne signifie pas qu'il en est de même au niveau des différentes opérateurs touristiques le constituant. Remarquons qu'une clientèle de familles et d'amis n'est pas contradictoire avec une clientèle de retraités. Le tableau ci-dessous montre que le nombre moyen de personnes participant au séjour augmente avec l'âge de la personne enquêtée.

Tableau 18 : Nombre moyen de participants aux séjours personnels en résidence de tourisme
données SDT 1999

Age du panéliste	Taille moyenne du groupe
15-30 ans	3,7
30-50 ans	4,3
50-65 ans	7,0
65 ans et plus	6,8

Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou.

L'hôtellerie

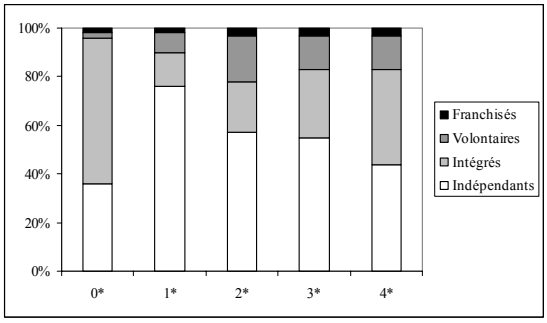
La conjoncture est plutôt bonne pour l'hôtellerie homologuée française qui voit une augmentation de 2% du nombre de nuitées entre 1999 et 2000 selon l'enquête menée par l'Insee et la Direction du Tourisme, atteignant près de 185 millions de nuitées (tous motifs) et ce malgré une très légère diminution de l'offre cette année. Le taux de remplissage est en augmentation de 2 points et atteint 60 % en 2000. En 1999, d'après le SDT, le nombre de nuitées, pour motifs personnels, passées à l'hôtel s'élevait à 114,25 millions dont 62 % sont le fait de personnes de plus de 50 ans et 35% de personnes âgées de 65 ans ou plus.

Dans **l'hôtellerie**, on peut distinguer les hôtels indépendants, ceux qui font partie d'une chaîne intégrée [38] (éventuellement en franchise) et ceux qui appartiennent à une ou

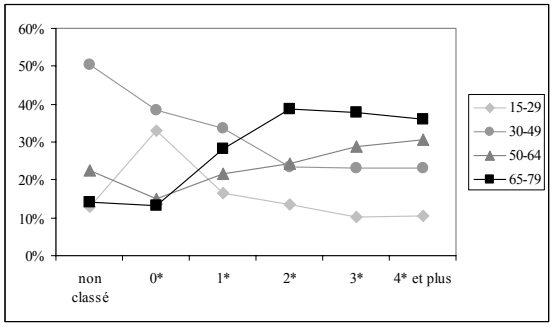
[38] Les chaînes intégrées proposent des produits hôteliers cohérents et homogènes. Elles exercent un contrôle direct ou indirect sur les hôtels qui portent leurs enseignes soit par la propriété totale de l'hôtel, par des contrats de gestion ou de franchise. C'est la forme industrielle de l'hôtellerie : internationalisée et à la recherche du profit maximal en proposant une offre par enseigne correspondant aux différents segments économiques du marché. Les économies sont réalisées en centralisant la gestion et la

plusieurs chaînes volontaires [39]. La part des indépendants diminue avec le nombre d'étoiles de l'établissement. Les chaînes intégrées sont surtout présentes parmi les sans étoiles et chez les hôtels de 3 étoiles ou plus.

Figure 29 : Répartition du parc des hôtels en France en 2000 et répartition des nuitées personnelles par classe d'âge en 1999



Source : Observatoire National du Tourisme



Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Le second graphique représente la répartition des nuitées par type d'hôtel selon l'âge. La part des 50-64 ans croît régulièrement avec le nombre d'étoiles des établissements jusqu'à atteindre 31% des nuitées effectuées en 4 étoiles et plus. La part des 65 ans et plus croît très fortement entre 0 et 1 étoile, atteint son maximum chez les deux étoiles avec près de 40 % des nuitées puis diminue légèrement chez les 3 et les 4 étoiles et plus. Il s'agit de la clientèle principale des hôtels de plus d'une étoile et il ne semble pas que les hôteliers aient réalisé toute l'importance de cette clientèle.

5.2.2. Les stratégies de l'hébergement vis-à-vis des seniors

Quand il est question d'hébergement ou d'hôtellerie, la plupart des interlocuteurs professionnels en sont toujours à ce qu'il faudrait faire pour adapter l'hôtellerie aux seniors. Comme le constatait, il y a deux ans l'auteur d'un article de la revue professionnelle l'Hôtellerie : « *Globalement, dans le tourisme, seuls les transporteurs (Sncf, compagnies aériennes, autocaristes...) et quelques voyagistes spécialisés ont réellement porté une attention particulière aux personnes du troisième âge. Jusqu'à maintenant l'hôtellerie s'est montrée très réservée à leur égard* ».

Et pourtant, la part des seniors fréquentant l'hôtel est supérieure à celles de toutes les autres classes d'âge. Une étude réalisée par Coach Omnium [40] portant sur les seniors et l'hôtellerie (820 seniors enquêtés) montre que 79% des plus de 60 ans vont à l'hôtel. Si 21 % d'entre eux ne choisissent l'hôtel que comme étape d'une nuit, 44 % y séjournent en voyage individuel pour plusieurs nuits et 41 % dans le cadre de leurs voyages en

réservation, en passant par de puissantes centrales d'achat. Les chaînes intégrées sont très concentrées : les quatre premiers groupes hôteliers contrôlent environ les ¾ du parc d'hôtels de chaînes intégrées.

[39] Les chaînes volontaires sont des regroupements d'indépendants qui cherchent à faire face à la concurrence des chaînes intégrées. L'objectif est d'attirer et de fidéliser la clientèle autour d'une image de marque de qualité. Il s'agit de fournir une prestation présentant une certaine homogénéité. L'adhésion à une chaîne volontaire peut permettre à un petit hôtel d'être présent sur le marché touristique international notamment en ayant accès à la centrale de réservation de la chaîne (80 % des chaînes volontaires disposent d'une centrale de réservation) et au site Internet de la chaîne (92 % des chaînes volontaires ont un site Internet), tout en conservant une certaine indépendance. Les chaînes volontaires sont constituées pour 21% d'hôtels multi-adhérents.

[40] Coach Ominum est une société d'études marketing et économiques pour l'hôtellerie et le tourisme.

groupe. Remarquons tout de même que le chiffre de l'étude de Coach Omnium de 79% pour les plus de 60 ans (toutes destinations) semble très élevé (même si l'on se restreint à la destination France, Coach Omnium présente un chiffre de 60 %) car le panel SDT indique que 34 % des 50-65 ans et 35 % des plus de 65 ans sont allés dans un hôtel au moins une fois durant l'année 1999 (Tableau 30 en Annexe 5). Il n'en reste pas moins que selon le SDT de 1999, les 65 ans et plus représentent la clientèle principale des hôtels de 2 étoiles et plus avec 40% des nuitées personnelles (les 50 ans et plus représentent environ 60 % des nuitées personnelles des 2* et plus).

Les principaux résultats de cette étude (Watkins 1997) et (Coach-Omnium 1994) sont :

- Sept seniors sur dix se déplacent individuellement en voiture personnelle et choisissent la France comme destination prioritaire à ces occasions ;
- L'hôtellerie fréquentée est plutôt de moyenne gamme (55% de 3 étoiles),
- Le premier critère de choix reste le prix,
- Pour réserver un séjour à l'hôtel, le contact direct est le moyen le plus couramment utilisé par les seniors (34 %), 31% passent par une agence de voyage ;
- la propreté est un critère fondamental pour 73 % des seniors. Le confort est également important pour 70 % d'entre eux. La qualité de l'accueil ne vient paradoxalement qu'en troisième position ;
- Par ailleurs, 61 % des seniors déclarent prendre leur repas à l'hôtel, une aubaine pour les hôteliers ;
- Cela dit, les seniors sont en général moyennement satisfaits de l'hôtellerie en France (score de satisfaction proche seulement des 60 %) à cause de prix jugés excessifs pour 3 seniors sur 4.

Si aux Etats-Unis, le marché des seniors constitue une cible depuis plusieurs années, ce n'est pas le cas en France et cela se ressent sur les pratiques des hôteliers qui mènent plutôt des actions isolées, sans véritable stratégie marketing spécifique. La pratique la plus couramment rencontrée est la réduction tarifaire accordée, selon les établissements, aux plus de 50 ou aux plus de 60 ans. Ce constat est valable pour les hôteliers indépendants comme pour les chaînes. L'article de l'Hôtellerie indique que « *seule une poignée de chaînes propose actuellement des tarifs spéciaux pour les seniors dans l'ensemble de leur réseau. Les deux principales, Choice et Best Western proposent des chambres « senior » et offrent une réduction de 10 % sur le prix de la chambre, valable dans tous leurs hôtels, mais à condition de passer par un numéro de téléphone particulier. Et ce n'est pas un hasard si elles sont toutes les deux d'origine américaine* » (L'Hôtellerie 1999).

S'il est possible de rencontrer dans des études des listes de critères dont il faudrait tenir compte pour s'adapter à une clientèle âgée, par contre, il n'existe à notre connaissance aucune étude complète sur les pratiques exactes des hôteliers en ce domaine : tiennent-ils compte au moment de la conception ou de la rénovation de leurs établissements des besoins des personnes âgées et si oui comment ?

Elizabeth Simon (Simon 1997) de l'International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) propose une liste des détails qui comptent pour les seniors :

L'établissement dans son environnement :

- La situation de l'établissement (terrain plat ou accidenté ?),

- Les possibilités d'animation (restaurants et commerces), de shopping et d'excursions aux alentours ?
- L'éclairage des rues environnantes,
- Les trottoirs des rues environnantes,
- La sécurité des clients,
- Les transports pour se rendre en ville,
- La proximité de l'aéroport.

L'établissement dans son architecture :

- La possibilité de stationner devant l'hôtel pour éviter aux clients de marcher,
- Eviter le plus possible les marches ou prévoir des ascenseurs et des rampes à côtés des marches isolées pour permettre aux chaises roulantes de passer ;
- Des mains courantes pour tous les escaliers (même de deux ou trois marches),
- Des poignées dans les douches et à côté des baignoires,
- Des portes suffisamment larges pour permettre aux fauteuils roulants de passer,
- L'éclairage doit être suffisant dans toutes les parties communes,
- Des parties communes organisées pour permettre la rencontre et la discussion.

L'établissement dans son organisation :

- Un service de bagagiste pour éviter aux clients de s'en préoccuper,
- Les chambres individuelles doivent être accessibles sans supplément

Watkins (Watkins 1997) déduit de l'étude de Coach Omnium précédemment évoquée, les « recettes » à appliquer pour séduire les seniors dans le domaine de l'hôtellerie :

- Le prix doit être raisonnable et surtout il est important de prévoir une réduction accompagné de services personnalisés et réservés (port de bagages, accueil personnalisé) ;
- La documentation commerciale doit être complète et précise,
- L'accueil doit être chaleureux permanent pendant leur séjour : ils attendent des renseignements, des curiosités, des bons restaurants ;
- La convivialité est importante pour les seniors qui aiment pouvoir discuter avec le personnel et avec les autres clients. Ils apprécieraient beaucoup que les clients soient présentés les uns aux autres par l'hôtelier ;
- Les petites attentions du type thermos d'eau chaude avec des sachets de thé et du sucre pour pouvoir prendre le thé dans la chambre ;
- Des chambres spacieuses avec des rangements suffisants, un téléphone, un système de réveil simples, un chauffage réglable et qui fonctionne, des fenêtres qui s'ouvrent ;
- Il est primordial de tenir ses promesses : tout doit se passer comme prévu.

Parmi les groupes français, Accor, troisième groupe hôtelier dans le monde, dispose d'un département senior chargé notamment de surveiller l'évolution de la clientèle senior. Ce département participe à la construction de la politique marketing du groupe. Comment se décline la stratégie du groupe Accor en ce qui concerne les seniors ?

En premier lieu, à travers un programme portant sur l'ergonomie : il s'agit de sensibiliser aux questions ergonomiques les architectes, les chefs de travaux, les ingénieurs de la division technique chargée de construire ou de rénover les hôtels. L'objectif annoncé du groupe est de faire profiter tous les clients des améliorations en

rendant toutes les chambres ergonomiques mais surtout pas de créer des chambres « seniors » comme aux Etats-Unis.

Ensuite, au niveau commercial, la volonté d'Accor est de positionner la chaîne Mercure (milieu de gamme) sur le marché senior de manière plus volontariste que pour les autres enseignes. D'après la responsable du département « senior », la chaîne Mercure convient bien aux seniors actuels (nés avant la guerre), car elle est constituée d'établissements traditionnels situés au centre des villes. Cette volonté se traduit par différentes mesures évoquées par notre interlocutrice :

En ce qui concerne l'accueil :

- « *des « lutrins » ou présentoirs avec toutes les informations sur la ville, adresses des banques, chercher de l'essence, horaires des visites ; un coin presse à l'entrée du bar avec des bouquins, un programme télé dans chaque chambre (le programme du Figaro) ;*
- *une formation spécifique des hôteliers à cette clientèle. Sensibiliser le personnel à l'accueil d'une clientèle âgée (il existe un module de sensibilisation à la clientèle senior à l'Académie Accor) : demande plus d'attention, de respect, il s'agit d'une clientèle chronophage ; ce sont les petits détails qui font la différence* ».

En ce qui concerne l'établissement :

- *« D'une manière générale, intégrer les apports du « design for aging », tenir compte des aspects ergonomiques : comme il n'y a pas de porteur, faire que les chariots soit très maniables et rentrent dans les ascenseurs, le personnel devant intervenir au cas par cas quand la personne, quel que soit son âge a des difficultés pour porter ses bagages, éviter les seuils, penser aux poignées, un téléphone à grosses touches et à portée de main* ;
- *Prévoir une décoration des chambres traditionnelle, liée à la région, en lien avec le thème de l'hôtel (dans les grandes capitales c'est un peu plus dur)* ;
- *Mercure est très axé sur la restauration, une restauration à la fois traditionnelle et locale, et notamment une politique de grands vins à prix abordables* ».

En ce qui concerne la politique commerciale et mercatique :

- Un « ciblage » des plus de 55 ans mais seulement au niveau communication alors que la vraie cible est constituée des 60 ans et plus, l'avantage c'est que cela permet d'éviter de parler de seniors et en même temps cela permet de s'adresser aux « baby-boomers » qui commencent à arriver dans cette tranche d'âge ;

- Une campagne promotionnelle dans la presse lue par des personnes âgées (Lire, Gault et Millau, Le Point, paris Match, le Figaro Magazine,…) sur la base d'une promotion spécifique : « voyagez à deux pour le prix d'une chambre simple » toute l'année, soit une réduction de 15% à 25% sur le prix d'une chambre double normale (le petit déjeuner de la 2ème personne est gratuit).

Dans la réalité, cette dernière offre est plus une opération publicitaire qu'une véritable réduction tarifaire parce que le prix d'une chambre pour deux est le plus souvent identique à celui d'une chambre pour une personne et dès lors, la seule réduction offerte aux plus de 55 ans dans le cadre de cette offre, est le deuxième petit-déjeuner gratuit. Le Tableau 19 reprend les tarifs relevés dans quelques hôtels Mercure choisis au hasard sur

le site Internet du groupe. Il n'y a que deux hôtels pour lesquels le prix de la chambre double est supérieur à celui de la chambre simple[41].

Tableau 19 : Tarifs relevés dans quelques hôtels Mercure en €

Prix d'une nuit	Chambre standard 1 lit double	Chambre standard 1 lit simple	Différence
Mercure Grasse	70 €	83 €	-16 %
Mercure Strasbourg Centre	100.62 €	100.62 €	-
Mercure Bordeaux Chartron	97 €	97 €	-
Mercure Lille Le Royal	101.38 €	101.38 €	-
Mercure Lyon Lumière	93 €	93 €	-
Mercure Berlin Postdam	84 €	84 €	-
Mercure San Sebastien	105 €	84 €	25 %
Mercure Roma	247 €	150 €	64 %
Mercure London	217 €	217 €	-
Mercure Porto	95 €	95 €	-
Mercure Amsterdam Amstel	136 €	136 €	-
Mercure Brussels RC	211 €	211 €	-

Source : Prix par nuit relevés sur le site www.accorhotels.com en octobre 2001

Il est difficile d'estimer l'efficacité de la stratégie d'Accor. D'après la responsable du département senior, en se basant sur les questionnaires de satisfaction, environ le tiers des clients de Mercure seraient des seniors et il y aurait entre 4 et 5 % de seniors en plus dans les hôtels Mercure (par rapport aux hôtels Novotel, milieu de gamme également).

Accor cible les seniors et engage des actions pour tenir compte de cette clientèle et de son évolution mais refuse d'évoquer le terme senior, ainsi dans sa campagne de publicité, il n'est question que des 55 ans et plus.

Pour sa part, Relais et Châteaux[42] ne raisonne pas en terme d'âge. D'après le directeur du marketing, ce qui est structurant, c'est uniquement la notion d'inactivité et de disponibilité en période creuse, mais peu importe que la personne ait 50, 60 ou 90 ans. De ce fait « *cibler explicitement est déplorable* » car cela peut faire fuir à la fois les seniors et la clientèle non senior qui peut aussi être intéressée par la contre-saison. Si la clientèle de Relais et Châteaux présente une moyenne d'âge de 50 ans, la variance est importante et d'après le directeur du marketing, « *la tendance est à une diminution de l'âge moyen, d'une part parce que l'âge du passage à la retraite diminue mais également parce que la chaîne attire des gens plus jeunes qu'avant* ». Ces derniers commencent également à être attirés par la gastronomie, les bons vins.

Relais et Châteaux n'a donc aucune stratégie particulière vis à vis des seniors. La chaîne ne fait pas de publicité mais est très sollicitée par la presse (y compris la presse spécialisée senior) pour des articles, des portraits d'hôtels ; il s'agit de proposer des idées, des suggestions de sorties, de week-end. Ce genre d'articles est de plus en plus fréquent.

---

[41] A titre de comparaison, les avantages tarifaires accordés également dans les hôtels Mercure aux membres de la fédération française de tennis sont bien plus intéressants car ceux-ci ont accès à tous les hôtels Mercure de province le week-end (vendredi au dimanche) pour un tarif de 54,88 € la nuit.

[42] Relais et Châteaux est une chaîne volontaire de plus de 450 établissements hauts de gamme répartis équitablement entre la France, le reste de l'Europe et le reste du monde (principalement en Amérique du Nord). La chaîne comprend 350 hôtels-restaurants et une centaine de restaurants qui font un chiffre d'affaire annuel de l'ordre de 9 milliards de F.

Le site Internet Senior Planet a fait une grande campagne de publicité avec un bandeau publicitaire sur le site Internet de Relais et Châteaux. Le taux de clic était très important de la part des visiteurs du site de Relais et Châteaux et le directeur marketing de la chaîne en déduit que la part de visiteurs seniors est importante.

La stratégie marketing de Relais et Châteaux se traduit par la mise en place de partenariats qui permettent de cibler une clientèle aisée qui se trouve être plutôt âgée. Il existe deux types de partenariats. Les premiers sont des partenariats avec des marques mondiales qui s'adressent à un marché de masse. Dans ce cas, Relais et Châteaux vise « *la partie de leur clientèle qui est de niveau élevé : Hertz a une catégorie platinum, quelques milliers de clients dans le monde, les PDG d'entreprises, c'est la clientèle qu'on cible, United Airlines a une partie de ses passagers qui sont la plus haute contribution et les plus fidèles que Relais et Châteaux va cibler aussi, Mastercard ou American Express ont des porteurs à plus fort potentiel que d'autres. Ce sont des marques globales pour lesquelles nous sommes essentiellement intéressés par cette frange supérieure de la clientèle* ».

Les autres partenariats sont passés avec des entreprises s'adressant uniquement à une clientèle très aisée. Ainsi, Relais et Châteaux fait partie de la Luxury Alliance, une alliance marketing très haut de gamme comprenant notamment la compagnie de croisière Silver Sea, Sotheby's et la chaîne Leading Hotels of The World. Les partenaires s'échangent leur fichiers clients, organisent des évènements communs ou des opérations du type l'envoi d'une offre promotionnelle pour Relais et Châteaux auprès des meilleurs clients de Sotheby's et réciproquement. Le partenariat avec Silver Sea permet d'associer à la croisière des séjours dans des Relais et Châteaux avant ou après la croisière pour une clientèle d'une moyenne d'âge de l'ordre de 65 ans, généralement américaine ou anglaise. Ce partenariat permet à la chaîne de promouvoir ses établissements en distribuant son guide dans les suites des bateaux et en prêtant certains de ses chefs cuisiniers pour organiser des dîners, des cours de cuisine, des conférences.

Comme Relais et Châteaux, Center Parcs[43] ne conçoit aucun produit spécialement pour les seniors et n'envisage pas de le faire. L'équipe marketing n'est pas spécialisée par produit ou par clientèle. Center Parcs a toutefois négocié dans le passé des partenariats avec des magazines de la presse senior comme le Pèlerin Magazine ou Notre Temps, se traduisant par un encart pour les abonnés leur proposant une réduction sur la location du cottage et leur offrant certaines activités. Il s'agissait de communication commerciale uniquement avec un visuel adapté : « *quelques photos qui montraient le côté réunion de famille (anniversaire etc.), un jeune papy des enfants et petits enfants, ou deux couples à table, qui pouvaient leur laisser penser que ça pouvait être adapté pour eux. On a accentué sur le confort des cottages et sur la facilité d'accès à toutes les activités, on a mis en avant des caractéristiques qui existent pour tout le monde* ».

En dehors de ces partenariats, la politique promotionnelle de Center Parcs se limite à une promotion de masse à la télévision. Center Parcs ne fait pas de salons malgré les

[43] Center Parcs est né aux Pays-Bas et propose un concept qui se base sur deux idées, la première consiste à proposer un séjour confortable au milieu de la nature, la seconde est de s'affranchir du climat quelle que soit la saison grâce à la bulle tropicale. Un certain nombre d'activités et la restauration sont proposées en option (payantes). Les villages Center Parcs sont situés aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en France. L'entreprise fait partie aujourd'hui du groupe français spécialisé dans les résidences de tourisme, Pierre et Vacances.

sollicitations. La politique commerciale du groupe se base principalement sur des réductions tarifaires pour attirer toutes les clientèles de période creuse, y compris les seniors :

- « *les dates bleues qui sont des dates qui présentent des difficultés de remplissage comme par exemple, la première date des vacances scolaires ;*
- *les jeunes parents avec un enfant de moins de 5 ans pour les faire venir en milieu de semaine (du lundi au vendredi) ;*
- *les familles nombreuses puisque ça reste un cœur de cible et qu'on a beau avoir de bons moyens, avec une famille nombreuse, ce ne sont pas forcément les loisirs qui priment quand on a 4 enfants scolarisés, donc petit clin d'œil pour les inciter à venir le week-end ;*
- *les seniors que l'on incite à venir en mid-week, voire en week-end pendant les périodes de vacances scolaires et notamment en vacances d'été (car on remplit à la limite moins bien les week-ends que les mid-week l'été), donc à partir de 55 ans ils ont la possibilité d'avoir de réductions de 10% en cottage toute l'année, mid-week, week-end et semaine aussi (précédemment ils avaient une réduction de 15% en mid-week uniquement, et puis on s'est aperçu qu'en week-end avec le côté clan, c'était dommage de ne pas les drainer également)* ».

De fait, cette politique est particulièrement efficace puisque le taux moyen de remplissage est de l'ordre de 90% et d'après le directeur des ventes du groupe, « *quand il nous reste des places, c'est plutôt sur le week-end que le mid-week* ».

Center Parcs distribue ses produits directement pour 97 % du chiffre d'affaire, mais d'après le directeur des ventes de Center Parcs, le marketing direct fonctionne moins bien avec les seniors qu'avec d'autres clientèles. Il explique cela par le besoin qu'ils ont d'avoir un contact humain avant de concrétiser leur achat, en témoigne le fait que de nombreux seniors se rendent à leur centre d'appel téléphonique pour rencontrer un vendeur.

Comme Center Parcs, les villages de vacances ont du succès d'abord auprès d'une clientèle familiale et les organismes gestionnaires de villages de vacances s'intéressent à la clientèle des seniors afin de rentabiliser leurs villages en dehors des périodes de vacances scolaires. A cet objectif, s'ajoute une inquiétude chez VVF face au vieillissement de sa clientèle fidèle : il s'agit d'accompagner cette clientèle en lui proposant des produits adaptés.

Cette clientèle de seniors est composée soit de groupes (25 % de la clientèle de Cap France[44], 35% de la clientèle de VVF) soit d'individuels (5 % de la clientèle de Cap France, les retraités constituent 8 % de la clientèle individuelle de VVF[45]). Les séjours effectués par les groupes du troisième âge sont organisés par des clubs du troisième âge ou des associations sportives de seniors (randonneurs,…) et la moyenne d'âge est plus élevée que chez la clientèle senior individuelle (70 ans chez Cap France). VVF propose des circuits en marguerite autour de certains de ses villages permettant aux groupes de visiter différents sites sans s'encombrer des valises.

Cap France, VVF comme les autres organismes gestionnaires de villages de vacances ont été obligés de s'adapter à l'évolution de la clientèle et de modifier leur offre en

[44] Cap France est un acteur du tourisme associatif, membre de l'Unat qui rassemble 102 associations et organismes commerciaux gérant des villages de vacances.

[45] VVF commercialise 121 villages de Vacances en France dont 50 lui appartenant en propre.

conséquence. La part des seniors individuels est en augmentation au détriment de la clientèle groupe des seniors. Ainsi, Cap France a développé une offre adaptée en proposant de nouveaux séjours à thème ou de découverte (thermalisme, semaines culturelles ou sportives, séjours spéciaux grands-parents et petits-enfants). VVF a également développé une offre thématique à la carte, basée sur la découverte. Un guide spécialement destiné à une clientèle hors saison a été conçu avec Gallimard : « S'échapper ». Chez VVF aussi, la clientèle grands-parents et petits-enfants est en augmentation et ce depuis 5 ou 6 ans, atteignant 7,5 % des vacanciers en 1999 et comme l'affirme la direction commerciale de VVF, « *il faut des produits spécifiques pour cette demande : plus village-club que location, les grands parents apprécient les animations, les clubs enfants, des ateliers qui permettent de participer avec ses enfants et ses petits-enfants* ».

La politique promotionnelle de Cap France comme celle de VVF (qui dispose en plus de 7 agences exclusives) repose les moyens classiques, mailing, campagnes de publicité dans la presse senior (le Pèlerin, Rustica pour Cap France, Notre Temps et Pleine Vie pour VVF), voyages de presse, jeux concours, actions de parrainage.

Dans le secteur de l'hébergement, il apparaît que la plupart des opérateurs interrogés ne s'intéressent pas directement aux seniors mais à une clientèle disponible et/ou aisée. Dans ce cas la politique marketing ne s'adresse ni explicitement ni implicitement aux seniors mais se limite à une politique tarifaire de réduction des prix en période creuse qui, en outre, n'est pas toujours réservée aux seniors. Sur les quelques opérateurs étudiés, seul Accor déclare s'intéresser à l'ergonomie et à l'adaptation des lieux à une clientèle âgée. Les gestionnaires de villages de vacances ont eu une approche plutôt de voyagistes et ont travaillé sur une adaptation de l'animation et des loisirs à l'évolution de la clientèle. Même si ces quelques cas présentés sont loin d'être représentatifs, ils semblent confirmer le constat établi par le journaliste de l'Hôtellerie sur l'absence de prise en compte des seniors dans ce secteur.

Et pourtant, l'hébergement est peut-être le produit touristique qui implique les adaptations les plus lourdes et les plus longues à mettre en œuvre puisqu'elles concernent l'architecture même des établissements et donc celles qu'il faudrait entreprendre le plus tôt. Les recherches menées par les architectes, les designers dans le cadre du courant Design for Aging (faites surtout aux Etats-Unis et dans les pays d'Europe du Nord) ne semblent pas encore être réellement utilisées en France.

Autre argument qui milite en faveur d'adaptations spécifiques, celles-ci sont des améliorations qui profitent à tous les clients.

5.3. La production et la distribution

5.3.1. Présentation générale du secteur

En France, il existe dans l'esprit du public une confusion entre tour-opérateur ou voyagiste et agence de voyage. Ainsi près de 60% des français qui partent en vacances à l'étranger ne font aucune différence entre un voyagiste et une agence et seulement 4% d'entre eux font clairement la distinction entre voyagiste et agence de voyages [46].

Il est vrai que les opérateurs touristiques ne sont pas toujours spécialisés dans l'une ou l'autre fonction et que beaucoup se diversifient et investissent dans les sous-secteurs complémentaires. Par exemple, les plus grands voyagistes européens ou français sont des acteurs complets de l'industrie du tourisme et investissent dans l'hébergement, les transports et la distribution. De même, de nombreuses agences de voyages même de taille modeste développent des produits touristiques plus ou moins élaborés. Les termes de voyagistes et d'agences de voyage désignent donc plus des fonctions, des activités que des opérateurs, des acteurs. Un opérateur touristique pourra ainsi exercer l'une et/ou l'autre fonction.

Il existe en France environ 400 voyagistes qui emploient plus de 20000 salariés pour environ 1 500 000 clients. Les français ont moins recours aux voyagistes que les touristes des autres pays européens, ce qui explique la faible concentration du secteur de la production de voyage en France. Nouvelles Frontières[47] et le Club Méditerranée représentent une exception, d'autant plus que le Club est le seul à être fortement implanté sur les marchés extérieurs, notamment aux Etats-Unis.

Les Allemands ont renforcé leur domination européenne depuis 1999 : le groupe industriel Preussag qui a réussi sa reconversion dans le tourisme et qui dispose encore d'une certaine marge de manœuvre sous la forme d'activités industrielles à vendre, a racheté l'anglais Thomson et C&N a fait son entrée dans le capital de Nouvelles Frontières en novembre 2000 et vient d'en prendre le contrôle. Les voyagistes allemands représentent environ 35 % du marché des 150 premiers voyagistes mondiaux selon le magazine allemand FVW. Et parmi les voyagistes français les plus importants, seul FRAM reste encore indépendant : l'italien Agnelli est le principal actionnaire du Club Med, le canadien Transat est derrière Look Voyages et VAT, Kuoni est suisse.

Le paysage français de la production touristique fait donc coexister de grands groupes généralistes plus ou moins intégrés, disposant de moyens de transport aérien en propre ou d'hôtels (Fram, Club Med ou Nouvelles Frontières) et des voyagistes de petite taille, mais spécialisés sur un thème (les voyages de groupes de seniors par exemple, les voyages culturels, l'aventure…), ou sur une ou quelques destinations.

Le faible recours des français aux voyagistes se traduit dans la composition de l'activité des agences distributrices par une nette domination de la billetterie (environ 75 % du volume d'affaire des agences distributrices).

---

[46] Sondage l'institut - RMS l'écho touristique réalisé du 17 au 23 juillet 1999.

[47] Nouvelles Frontières est seul à adopter un modèle d'intégration verticale, maîtrisant l'ensemble de la chaîne (production, distribution, aérien et hôtellerie).

La conjoncture est bonne depuis plusieurs années. D'après le Syndicat National des Agents de Voyages (SNAV), le chiffre d'affaire global des agences de voyages a augmenté de presque 11,7 % en 2000 par rapport à l'année précédente. L'augmentation annuelle était de 5,7 % en 1999. C'est dans le secteur des ventes de voyages à forfait que la hausse a été la plus importante (13,9%).

Le marché de la distribution en France est de l'ordre de 60 milliards de F pour quelques 3400 entreprises. Le marché est concentré dans l'espace puisque le volume d'affaires des agences implantées en région parisienne représente 63 % du volume d'affaires total. On peut distinguer différentes sortes de regroupements d'agences distributrices :

- **Les réseaux franchisés** sont constitués de simples agences enseignes qui revendent uniquement les produits d'un voyagiste ;
- **les réseaux intégrés** sont des regroupements d'agences dans lesquels elles perdent leur autonomie et dépendent complètement de l'enseigne ;
- **les réseaux volontaires** sont des regroupements d'agences indépendantes qui adhèrent à un réseau volontaire. Elles paient une cotisation annuelle et profitent de certains services mais conservent leur autonomie ;
- **les agences indépendantes** sont de moins en moins nombreuses. Il s'agit le plus souvent d'entreprises familiales avec un statut commercial de SARL ;
- **les agences implants** sont implantées dans les locaux d'une grande entreprise et s'occupent de gérer les déplacements professionnels du personnel, les activités du comité d'entreprise.

On assiste depuis une dizaine d'années à une offensive des hypermarchés sur le marché de la distribution de produits touristiques. Ces derniers ont réussi à prendre près de 18% du marché des ventes de forfaits touristiques. Leclerc et Carrefour tentent de s'imposer et réalisent un volume d'affaires approchant le milliard en 1999. Leclerc a progressé de 18% et Vacances Carrefour de 53% en 1999. Ces deux enseignes ont réussi à attirer une clientèle nouvelle dont la moitié n'avait jamais franchi le seuil d'une agence et les voyagistes spécialisés dans la clientèle des seniors mentionnent fréquemment la concurrence des hypermarchés. Les moyens en publicité dépensés par Vacances Carrefour sont en une journée de promotion (5 millions de F), l'équivalent du budget annuel d'Afat Voyages. Il faut dire que la publicité sert à toute l'enseigne Carrefour et pas seulement à sa filière tourisme. De plus, Vacances Carrefour présente pour la première année un résultat équilibré, soit avec un an d'avance sur son plan d'investissement. Le tourisme n'apparaît pas comme un simple produit d'appel pour faire entrer les clients dans l'hypermarché mais correspond à une stratégie d'investissement planifiée du secteur. Du coup, les collaborations se multiplient avec les compagnies aériennes (Lufthansa, Air Liberté,...) et les voyagistes (Kuoni, FRAM,…).

Qu'en est-il des stratégies employées vis à vis de la clientèle des seniors ?

En 1984, le rapport Jagoret relevait l'absence d'études de marché précises concernant la clientèle des seniors. Les études de clientèles étaient le fait uniquement de certaines entreprises. Le constat reste d'actualité aujourd'hui, même si depuis 1997, un certain nombre d'études sont initiées par le secrétariat d'Etat au Tourisme.

Il remarquait cependant que la profession s'intéressait à la clientèle des personnes âgées depuis les années 70, poussée par les transporteurs et les hôteliers qui cherchaient à exploiter leurs infrastructures en basse saison. Mais la politique de simple remplissage des équipements fut un échec relatif du fait des exigences des seniors. Deux alternatives

s'offraient alors aux professionnels : aller au-delà du simple remplissage et se spécialiser dans ce type de clientèle ou alors ne pas faire de distinction entre personnes âgées et autres clients.

La majorité de la profession a opté pour la seconde solution en refusant de considérer les seniors comme une clientèle spécifique. En témoigne l'impossibilité pour de nombreux professionnels d'estimer la part de seniors dans leur clientèle. Ce refus de caractériser la clientèle en fonction de l'âge se base sur la conviction que l'âge n'est pas discriminant en ce qui concerne les attentes en matière de vacances. Le plus souvent, l'âge permet d'obtenir un avantage tarifaire (réduction de 5 à 10 % pour les plus de 60 ans).

Il serait plus judicieux de distinguer parmi les opérateurs touristiques ceux qui s'adressent à une clientèle individuelle de ceux qui s'intéressent à une clientèle de groupe. En effet, les premiers préfèrent laisser jouer le hasard dans la constitution des groupes que ce soit pour un séjour ou un circuit plutôt que de constituer des groupes en fonction de l'âge.

Par contre, c'est parmi les seconds que l'on trouvera des opérateurs plus spécialisés dans la clientèle âgée et ceux qui vont accepter de travailler à la carte et d'élaborer un produit en commun avec le prescripteur (association de personnes âgées, municipalités, caisses de retraites).

Ensuite, il faut distinguer les différentes fonctions des opérateurs touristiques, le distributeur, s'il joue un rôle stratégique dans le choix du produit par le client, ne peut qu'essayer de proposer un produit adapté au client tandis que le producteur peut modifier les caractéristiques du produit pour qu'il corresponde à un type de clientèle donné.

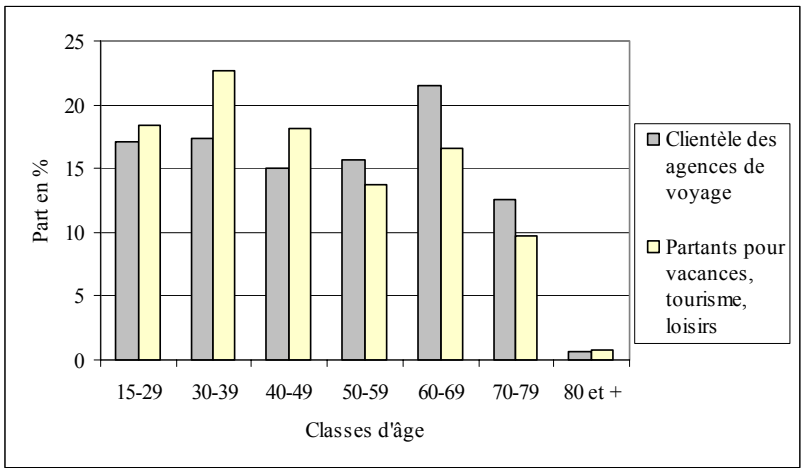
5.3.2. Les stratégies de la distribution

Le circuit de distribution commercialise principalement des produits non spécialisés vis-à-vis desquels il occupe une position stratégique car son influence sur la décision du client est réelle. Etant en contact avec le client, il peut faire remonter l'information auprès du producteur en cas de réclamation.

Mais le rôle du distributeur ne se limite pas toujours à sélectionner les produits, Vacances Carrefour par exemple, fait concevoir des produits exclusifs par des voyagistes partenaires qui jouent alors le rôle de sous-traitant pour le distributeur. Dans ce cas, c'est le distributeur qui détermine les caractéristiques des produits conçus par le voyagiste.

Sachant que la clientèle des plus de 50 ans constitue « *une chalandise naturelle de l'agent de voyage* », selon l'expression du directeur du marketing d'Havas Voyage, comme le confirme la figure ci-dessous, on peut se poser la question de savoir quelles sont les différentes attitudes des réseaux de distributions vis-à-vis de cette clientèle?

Figure 30 : Répartition de la clientèle des agences de voyage par classe d'âge données SDT 1999



Lecture : la clientèle des agences de voyage correspond à ceux qui sont partis au moins une fois en 1999 par l'intermédiaire d'une agence de voyage
Source : Suivi de la Demande Touristique française (DT/Sofres) – 1999, traitements Pochet et Schéou

Les trois réseaux que nous avons interrogés présentent des orientations complètement différentes.

Havas Voyage, en tant que réseau intégré généraliste s'adressant à l'ensemble de la demande se refuse de segmenter la clientèle et ne met en place aucune politique de gamme ciblée par tranche d'âge. D'ailleurs, le service des études n'a jamais mené d'études spécifiques sur une tranche d'âge particulière et ne considère pas la variable âge comme une variable déterminante. Et les campagnes de communication utilisent des visuels qui représentent des familles et des jeunes couples. Même le service groupe dont l'activité est limitée pour le moment n'a pas de politique de prospection auprès des clubs de retraités ou du troisième âge.

Le réseau volontaire Sélectour se présente comme l'un des premiers à avoir réalisé la segmentation de la clientèle senior en 1997 et il est le seul distributeur français d'envergure nationale à éditer une brochure clairement estampillée senior en partenariat avec le guide du Routard, prenant le contre-pied des recommandations des experts en senior marketing.

Les séjours proposés dans la brochure « Senior » ne sont pas conçus spécifiquement pour des seniors mais « expérimentés et validés » par des seniors. L'action du réseau vis à vis des seniors se situe donc principalement au niveau de la communication et se traduit par les opérations suivantes :

- L'édition de la brochure,
- L'opération Ambassadeur Senior : un carnet de route est remis aux acheteurs des voyages de la brochure senior. Ce carnet de route permet au réseau de recueillir une appréciation sur le voyage réalisé. Un concours est organisé qui récompense chaque année le meilleur carnet de route ;
- « Le Plus Sélectour » : chaque voyage s'accompagne d'une petite attention que les seniors semblent apprécier (cette attention peut prendre différentes formes : livre photo, guides touristiques, réductions tarifaires à certaines périodes, chambre individuelle sans supplément, boîte de chocolat, CD de musique locale…) ;

- La présence au salon Notre Temps,
- Des campagnes de publicité dans la presse spécialisée « senior ».

Certains voyagistes dont les produits se trouvent dans la brochure senior de Sélectour expriment des réserves, craignant que cette étiquette senior ait un effet repoussoir pour d'autres clientèles, ce qui fait dire au président du réseau « *Il ne s'agit pas d'un document à remettre à la clientèle…la finalité est donc d'aider les agents de voyages dans leur travail de conseil* »[48]. Pourtant l'éditorial de la brochure du président du réseau Sélectour s'adresse bien directement à la clientèle et non pas aux agents de voyage.

Si Vacances Carrefour [49] déclare de prime abord ne pas avoir « *de réelle stratégie vis-à-vis de cette catégorie, car ne proposant pas de produit estampillé senior, pas d'offre spéciale 3e âge, pas de carte de réduction* », en fait, il s'avère que c'est une clientèle stratégique pour le réseau comme en témoigne sa présence au salon Notre Temps en 2001 (pour la première fois) : « *c'est une cible stratégique, on les intègre, on pense à eux : on fait comme tout le monde, des analyses de marché, on sait ce qu'ils font, ce qu'ils aiment, qui ils sont. Ils voyagent beaucoup, ils ont le temps, les moyens et encore la santé pour le faire. Ce sont eux qui nous le disent dans les tables rondes clientèle».*

Vacances Carrefour tient compte de cette clientèle dans sa politique de communication commerciale :

- Au niveau des supports d'information : « *on veille à la lisibilité de nos documents []. Ca aussi, c'est en pensant à cette clientèle là qu'on le fait* »,
- Au niveau des services proposés : « *on essaie de développer un certain nombre de services. La vente à distance marche bien, ça évite de se déplacer (c'est une clientèle qui achète bien par VPC), au téléphone on essaie dans la mesure du possible de retrouver la personne qui s'est occupée d'eux la fois précédente. On envoie systématiquement la brochure à nos clients deux fois par an : c'est quelque chose qu'ils aiment bien. Quand on propose des navettes domicile-aéroport, on sait que ce sont ces gens là qui les achètent.* »

Vacances Carrefour va jusqu'à modifier les caractéristiques des produits proposés pour tenir compte des attentes de cette clientèle : « *on a souvent modifié le contenu de nos produits en fonction des seniors. On les aménage, mais en aucune façon on ne fait de ghetto vieux. Par exemple, comme ils sont très amateurs de circuits, on rajoute des circuits spécifiques, on fait des circuits en étoile (point fixe le soir, on n'est pas obligé de crapahuter tous les jours avec ses bagages), des circuits au rythme plus doux (même programme en 10-12 jours avec des plages de repos plus importantes, au lieu de 6-8 jours), on fait des produits modulaires, on rajoute ce qu'on appelle des extensions en option, des extensions balnéaires ou shopping. On aussi rajouté des thématiques de circuits un peu plus culturelles, on a développé des produits d'hiver qui sont des longs séjours en bord de mer, on a rajouté des croisières dans notre offre. On a aussi développé la montagne et le tourisme vert l'été, le tourisme vert l'été, pas que pour cette cible, mais avec une pensée très particulière pour les seniors* ».

Ces trois cas montrent la diversité des approches par la distribution de la clientèle des seniors :

---

[48] « Sélectour, stratège de leurs nouvelles envies », article du Quotidien du Tourisme du 14 juin 2001.

[49] Les citations qui suivent sont extraites d'un entretien avec la responsable du service marketing.

- l'absence de politique vis-à-vis de cette clientèle (Havas Voyage),
- une politique de communication explicite à destination des seniors mais qui n'est pas complètement assumée (Sélectour) ;
- une politique de prise en compte des attentes des seniors dans la conception des brochures, des voyages et au niveau de la relation avec le client associée à un refus de communiquer en direction de cette clientèle (Vacances Carrefour).

5.3.3. Les stratégies des voyagistes généralistes

La plupart des voyagistes généralistes n'ont aucune politique de ciblage de la clientèle senior et ne segmentent pas leur clientèle en fonction de l'âge.

C'est notamment le cas du Club Méditerranée qui a longtemps refusé d'avoir une politique spécifique vis à vis des personnes âgées, estimant en 1984, qu'elles « *n'avaient pas d'attentes particulières en matière de vacances, et que la production de produits spécifiques à cette catégorie irait tout à fait à l'encontre du principe de mélange qui est à la base de l'animation du club et enfin, que la présence d'un groupe de personnes âgées dans une structure de club serait perturbatrice par rapport à l'animation globale* »[50].

Récemment le Club Méditerranée est revenu sur cette volonté de ne pas segmenter la clientèle en fonction de l'âge en proposant un nouveau produit (OYYO) s'adressant aux plus jeunes dont le slogan est « Si tu dors t'es mort ». Mais il y a une dizaine d'années déjà, le Club Méditerranée avait enfreint son principe fondateur en mettant en place une offre spécifique ciblant les plus de 60 ans, le club Renaissance qui proposait des séjours à thème. Le nombre de clients de cette formule était de 5000 en 1992 (à comparer aux 50000 clients de plus de 55 ans du Club Méditerranée la même année) et avait doublé deux ans plus tard. Citons comme autres initiatives du Club Méditerranée à destination des seniors, une formule de séjours à la montagne gratuits pour les petits-enfants accompagnés de leurs grands-parents et l'invitation de grands-mères dans les villages de vacances pour s'occuper des enfants au sein des mini-club. Aujourd'hui la formule Club Renaissance n'existe plus et le Club Méditerranée ne propose plus de produits spécifiques pour les seniors, engagé dans une stratégie de diversifications de ses activités vers les services.

Nouvelles Frontières est attentif à la clientèle des seniors : « *C'est vrai qu'en termes de marché, la clientèle des plus de 60 ans est excellente et voyage souvent, [] L'avantage, c'est qu'ils choisissent des périodes hors saison. On travaille donc douze mois sur douze. C'est parfait pour les hôtels et nos avions. C'est une clientèle précieuse* » déclarait son PDG il y a quelques années [51]. Mais si Nouvelles Frontières s'intéresse aux retraités, le voyagiste s'est toujours refusé à proposer des séjours exclusivement destinés au troisième âge, affirmant que les seniors préfèrent se mélanger aux jeunes. Un certain nombre de signes récents laissent supposer une reconsidération de cette position : la participation du voyagiste au dernier salon Notre Temps, un partenariat récent avec le site www.SeniorPlanet.fr, ainsi que l'expression par son directeur du marketing d'une politique volontariste pour l'avenir prenant la forme d'une

[50] Antoine Cachin, à l'époque conseiller auprès du président du Club Méditerranée chez (Jagoret 1984 p. 195).

[51] « Le voyage entretient la jeunesse », Article du Figaro du 15/01/97.

spécialisation de l'offre et de la constitution d'un service chargé de la clientèle senior au sein de la direction marketing (Jaffry 2001).

5.3.4. Les voyagistes spécialisés dans la clientèle senior

Les voyagistes spécialisés dans la clientèle senior sont le plus souvent des petits voyagistes qui construisent des voyages sur mesure pour une clientèle de groupe dont l'âge moyen est de l'ordre de 75 ans. Il peut s'agir également d'opérateur touristique disposant d'une cellule chargée de cette clientèle de groupe et proposant un catalogue spécifique constitué d'une sélection extraite du catalogue général avec réduction tarifaire. Nous avons rencontré quatre voyagistes spécialisés dans la clientèle de groupe des seniors et un voyagiste spécialisé dans la clientèle individuelle senior : Vacances Bleues.

Nous présenterons les stratégies et méthodes développées par les quatre premiers avant d'évoquer Vacances Bleues.

La politique de commercialisation

Les voyagistes spécialisés visent leur clientèle à travers les trois prescripteurs suivants :

- Les municipalités à travers le responsable des bureaux d'aide sociale ou l'adjoint au maire concerné ;
- les clubs et associations de personnes âgées à travers le président du club ou à travers les responsables des fédérations départementales ou régionales ;
- Les caisses de retraites à travers le responsable de l'action sociale.

Les agences disposent d'une équipe de démarcheurs ou sous-traitent le démarchage auprès d'entreprises spécialisées. Le démarchage se fait d'abord par téléphone sur un fichier client. Les voyagistes se contentent de ce démarchage direct de la clientèle et limitent les autres moyens promotionnels coûteux et dont les retombées sont limitées du fait de la spécificité des cibles : clubs, associations, caisses de retraite,… Ainsi, peu de voyagistes financent des campagnes de presse car elles restent sans impact significatif et tous avouent réduire le nombre d'éductours organisés pour présenter les voyages de leur catalogue aux prescripteurs et aux journalistes spécialisés pour les mêmes raisons.

Comme les voyagistes spécialisés senior font beaucoup de sur mesure, leurs brochures, destinées au prescripteur et non pas au client, sont nécessairement sommaires, se limitant à une indication de prix et de destination.

La demande en information est plus importante de la part des personnes âgées qui ont un besoin de sécurisation plus important. Aussi, les agences organisent des réunions d'information préalables au départ, ou aident les prescripteurs qui souhaitent organiser de telles réunions en leur prêtant du matériel. Ces réunions sont importantes car elles permettent de motiver ceux qui hésitent à s'inscrire.

La conception des produits

Le plus souvent, les voyagistes spécialisés font appel à des réceptif locaux pour l'organisation des voyages et traitent parfois directement avec les hôtels.

Les voyagistes spécialisés adaptent leurs produits à la clientèle âgée en tenant compte d'un certain nombre d'éléments :

- Le choix de ne retenir que des compagnies régulières pour éviter les départs au milieu de la nuit, à l'exception des cas où seul le charter permet un trajet direct (exemple des Canaries) ;
- Une attention particulière est portée sur l'acheminement sur le lieu de départ et une solution peut prendre la forme d'un ramassage individuel par un car mis en place par l'agence ;
- Ne retenir que des lieux de résidence situés à proximité des centres d'animation de la ville pour permettre aux clients de visiter les boutiques et si possible proche d'un hôpital ou d'un médecin parlant le français ;
- Refuser d'occuper complètement un hôtel pour permettre un mélange de clientèle. Une attention particulière est portée au confort et à l'animation traditionnellement faible en période hors saison ;
- Ne retenir que des hébergements et des chambres facilement accessibles,
- Proposer aux clients des repas au restaurant plutôt qu'à l'hôtel,
- Même s'il ne faut aucun temps mort, le rythme du séjour doit être plus lent et il faut adapter les circuits pour qu'ils ne soient pas trop fatigants en évitant de changer d'hébergement tous les soirs (rayonnement en étoile à partir d'un hébergement) ou en proposant une excursion un jour sur deux seulement. Le port des bagages est prévu pour éviter de fatiguer la clientèle ;
- La clientèle âgée de groupe nécessite un encadrement particulier exigeant beaucoup de disponibilité, de gentillesse et de diplomatie de la part du personnel accompagnant. Mais les voyagistes spécialisés envoient de moins en moins de personnel accompagnant car celui-ci est le plus souvent refusé du fait de l'augmentation du prix qui résulterait de sa prestation et, lorsqu'il s'agit d'un voyage financé par une municipalité, c'est le responsable de mairie qui accompagne le groupe. Certaines agences disposent d'un guide permanent à destination ; il accompagne le groupe lors de son séjour.

La labellisation des produits

En 1984, le SNAV était favorable à la création d'un label pour les produits destinés aux seniors, dont le rôle serait de garantir que ceux-ci ont été conçus en tenant compte de leur besoins spécifiques.

Six voyagistes spécialisés parisiens se sont regroupés au sein d'une association : l'association Sécurité Qualité des Voyages de Groupes (ASQVG). L'objectif, au moment de la création était de fidéliser la clientèle en lui garantissant le sérieux et la qualité du produit (il n'existe pas de charte de qualité écrite). Etant donné, l'importance de la concurrence, ce premier rôle attribué à l'association n'est plus rempli et aujourd'hui, elle sert surtout pour ses membres à échanger des informations concernant le marché des seniors et son évolution. Il a été envisagé un moment de concevoir des produits communs mais les membres de l'association sont concurrents avant d'être partenaires.

On ne peut pas à proprement parler de label des produits en ce qui concerne l'ASQQVG dont certains membres se prononcent contre cette idée de label. D'ailleurs l'information concernant l'ASQVG n'est destinée qu'aux prescripteurs et pas au public.

Par contre, Touristra a créé un label senior appelé Belle Saison qui garantit le confort, l'intérêt touristique de la région, l'ambiance conviviale, la variété des formules de vacances, la qualité de la table et les spécialités régionales.

Les perspectives

L'apparition d'un marché des retraités des collectivités date des années 1970. A cette époque, le marché était constitué à 60 % de municipalités, 20 % de caisses de retraites et 20 % de clubs ou associations de retraite. Les destinations étaient françaises (85 %) ou sud-européennes (15 %). La clientèle était subventionnée à 50 % par les caisses de retraite. Les grands tour opérateurs ont pris de plus en plus de parts dans ce marché, notamment à partir des années 90. En 1995, le marché se répartissait à peu près équitablement entre les petites entreprises spécialisées et les grands voyagistes. Aujourd'hui, la part sur ce marché des petites entreprises spécialisées n'est plus que de l'ordre de 15 %.

Depuis une dizaine d'années, les petites entreprises spécialisées doivent faire face à la fois à la forte réduction de la participation des caisses de retraite et à la concurrence des grands voyagistes. Ainsi, elles ont cherché à diversifier leur clientèle le plus souvent en restant dans leur spécialité, le voyage de groupe. Elles ont donc prospecté le marché des comités d'entreprise où la concurrence est tout aussi rude (aujourd'hui 35% du chiffre d'affaires du spécialiste Le Temps de Vivre provient d'une clientèle d'actifs). Certains s'adressent aussi à une clientèle individuelle comme Repartir qui s'est ouvert en 1998 pour la première fois aux individuels et aux groupes familiaux ou d'amis. Mais s'adresser aux individuels suppose une distribution en agence de voyage.

« Le senior assisté, pris en charge par sa mairie ou sa caisse de retraite, préalablement financé, livré aux tour-opérateurs n'existe plus. Il a été remplacé par un sexagénaire alerte, dynamique, qui va chercher son voyage tout seul. » affirme le responsable du Temps de Vivre. Le responsable de Repartir fait le même constat : « *les gens ne partent plus en groupe, dans 20 ans, il n'y aura plus de clubs du troisième âge »*.

Vacances Bleues

Vacances Bleues est un voyagiste particulier dans le sens où c'est le seul à s'adresser explicitement à une clientèle de seniors, à représenter des seniors aux tempes grises en couverture de son catalogue diffusé à plusieurs de centaines de milliers d'exemplaires. Même si Vacances Bleues revendique fièrement cette particularité réprouvée par le senior marketing, le voyagiste tente d'étendre sa clientèle en ciblant la famille des seniors : *« Aujourd'hui, oui on est les spécialistes du tourisme et des loisirs des seniors… et de leur famille »*[52].

Vacances Bleues est une association de loi 1901 qui existe depuis trente ans et qui est née d'un partenariat avec les caisses de retraite. En effet, Vacances Bleues gère et commercialise une vingtaine d'hébergements qui appartiennent à des caisses de retraite et commercialise aussi des voyages et des croisières. La clientèle est majoritairement une clientèle d'individuels (85 %).

Vacances Bleues commercialise directement ses produits, son principal vecteur de commercialisation étant ses trois catalogues (catalogue générique, catalogue spécial famille et un catalogue spécial groupe) auquel s'ajoute son réseau de boutiques exclusives (Paris, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Strasbourg) et de résidences. En outre, une vingtaine de vendeurs sillonnent la France pour proposer des séjours à des groupes tels que les mairies, les associations, les comités d'entreprise.

[52] Selon le responsable marketing du voyagiste.

Différentes actions marketing permettent à Vacances Bleues d'enrichir le fichier client :

- Le retour de coupons suite à des campagnes dans la presse spécialisée senior (Pleine Vie, Notre Temps, La Vie),
- Le partenariat avec les caisses de retraites,
- Le site Internet.

Afin de permettre aux plus âgés de partir en toute tranquillité et de réduire les freins psychologiques au départ, Vacances Bleues a noué un partenariat avec l'Âge d'Or Services, entreprise présente dans toute l'Europe, qui offre un certain nombre de prestations, trois packs sont proposés :

- Le pack simple : prise en charge et gestion des bagages au domicile et transfert à l'aéroport ou à la gare ;
- Le pack plus : s'ajoute au précédent, la gestion des bagages sur le lieu de départ, la gestion des modalités de départ et l'accompagnement jusqu'à l'embarquement ou l'installation dans le train jusqu'au départ effectif ;
- Le pack prestations : nourrir un animal et le sortir, arroser les plantes vertes, allumer le chauffage le jour du retour, rentrer le courrier, faire des courses.

5.3.5. Les autres voyagistes spécialisés

Nous avons rencontré les responsables de trois voyagistes spécialisés dans les voyages culturels : Clio, Intermèdes et La Procure-Terre entière), et celui d'un voyagiste spécialisé dans l'aventure (Aventure et Volcans).

La Procure-Terre Entière est une entreprise née il y a 25 ans à partir de la librairie La Procure et propriété de Nouvelles Frontières depuis quelques années. Elle propose des voyages culturels et thématiques à une clientèle de groupe. La clientèle de l'entreprise est âgée (de 60 à 80 ans et plus). Chaque année, une partie d'entre elle arrête de voyager et cela pose un problème à l'entreprise qui a du mal à renouveler cette clientèle du fait de son image confessionnelle. Pour échapper à cette dernière, le voyagiste édite désormais trois brochures (voyages, pèlerinages, croisières) au lieu d'un seul catalogue, ce qui lui permet de mieux cibler sa clientèle en ne distribuant que le catalogue approprié. Mais en même temps, il ne s'agit pas pour le voyagiste de se diversifier à outrance au point de perdre son identité. En ce qui concerne les caractéristiques des voyages, remarquons que La Procure tient à ce qu'il y ait deux accompagnateurs, le premier au départ de France et le second étant un guide local. Les difficultés financières du voyagiste auxquelles s'ajoute le changement de direction au sein de Nouvelles Frontières ont provoqué tout récemment la vente du voyagiste à un concurrent pour un montant symbolique.

Clio et Intermèdes refusent tous les deux de cibler explicitement une clientèle de seniors même si ceux-ci constituent une part importante de leur clientèle (la moitié de la clientèle de Clio dépasse les 55 ans). Le directeur d'Intermèdes résume sa stratégie : « *On n'utilise pas le terme senior, on n'a pas comme démarche commerciale de cibler cette clientèle a priori, on le constate a posteriori. On fait du marketing culturel car il se trouve que nos produits sont des produits touristiques très culturels, et il se trouve que la population qui réagit le mieux à notre communication, c'est les plus de 50 ans, mais on n'a pas de réflexion senior. Mais, on s'est mis certaines contraintes : clarté, lisibilité de la brochure, la disposition d'informations complémentaires par rapport à la brochure. Sur chaque région géographique, on a des sous-brochures très détaillées. On*

s'est organisé aussi en termes de réception d'appel, en termes de savoir faire, pour avoir une approche à l'opposé de l'approche industrielle avec un accueil très personnalisé. On y consacre le temps qu'il faut sans avoir d'objectif industriel du type 6 minutes par vente etc. Si on veut leur plaire il faut répondre à ce qu'ils veulent. On a le sentiment que les seniors n'ont pas envie d'acheter des produits ciblés seniors. Il se trouve qu'on a constaté qu'on a une forte proportion de seniors dans notre clientèle, c'est une raison de plus pour ne pas les cibler. Nous n'avons pas de démarche vis-à-vis des clubs du 3e âge, des aînés, toujours dans cette même logique. Il se trouve que dans les associations culturelles, c'est les mêmes que nos clients directs, mais en aucune façon on ne cible les clubs, d'ailleurs quand par hasard on fait ce type de démarchage, ça ne plaît pas. Ce que font les mairies en direction des clubs du 3e âge, ce sont des produits avec beaucoup moins de contenu, beaucoup moins cher, plus courts, souvent en car ».

Tous deux estiment que le réseau de distribution classique des agences de voyage n'est pas capable de vendre leurs produits du fait de la spécificité culturelle prononcée de ceux-ci. Ils vendent donc directement leurs produits par l'intermédiaire de leur catalogue. Il est donc important d'établir un fichier de clients et de prospects qu'il faut renouveler et compléter régulièrement. Clio procède par échange de fichier avec certaines revues (Télérama, Beaux Arts, Ulysse,…) et tente de diversifier sa clientèle en participant à des salons régionaux, par des campagnes dans la presse et en louant des fichiers spécialisés (par exemple, le fichier des médecins desquels il est possible d'estimer l'âge en se basant sur la date de la soutenance de thèse).

Tous deux sont très optimistes pour l'avenir, l'importance démographique croissante des seniors à laquelle s'ajoute un niveau d'études ne cessant de croître, ne peut qu'avoir un effet positif sur l'évolution de la demande en produits culturels.

L'aventure peut sembler en totale contradiction avec ce besoin de sécurité tellement mis en avant par les responsables marketing. Et pourtant, la notion d'aventure aurait plus de connotations positives et d'attraction pour les plus âgés que pour les plus jeunes d'après une étude qualitative effectuée auprès de seniors issus du fichier de Terres d'Aventure, voyagiste lyonnais spécialisé dans le trekking. Elle établit que les seniors ne sont pas du tout hostiles à la notion d'aventure (Espinasse 1997). Deux situations se présentent, soit l'aventure est quelque chose de connu pour avoir été pratiquée plus jeune et le recours à un voyagiste s'explique par la volonté de poursuivre dans un cadre plus raisonnable une pratique familière, soit elle n'a jamais été vécue au plan touristique et devient le réalisation d'un rêve, un challenge tant physique que psychologique à accomplir « *Le fait que la notion d'aventure touristique, de façon générique, soit caractérisée par l'absence de confort matériel n'apparaît pas comme un frein majeur pour les seniors, qui voient là l'occasion de faire la preuve de leur capacité d'adaptation* ».

Aventure et Volcans, autre voyagiste lyonnais, existe depuis 17 ans et ne propose que des voyages liés à la découverte des volcans du monde entier. Il ne cherche pas particulièrement une clientèle de seniors et n'a pas de stratégie particulière pour la toucher. Leur promotion se fait principalement par des encarts publicitaires dans les revues adaptées (Terre Sauvage, Grands Reportages, Trek Magazine) et quelques salons. Mais ce qui a le plus d'impact, ce sont les reportages à la télé (France 2, Arte, chaîne Voyage ou dans certains magazines). Enfin, le site Internet permet de toucher des clients étrangers.

La clientèle est très variée que ce soit en termes de CSP ou d'âge comme le montre les exemples de voyages suivants :

Tableau 20 : Age des participants sur 3 voyages

Voyages (printemps 2001)	Age moyen	Age minimum	Age maximal
Indonésie	45	27	59
Sicile	51	25	60
Hawaï	53	36	72

Source : Aventure et volcans, entretien du 21/03/01

Il est fréquent que ce voyagiste ait des clients dépassant les 60 ans (exemples, une dame de 86 ans et sa cousine de 75 ans, 2 sœurs 77 et 65 ans, une tante de 72 ans offre le voyage à son neveu pour ses 50 ans). Le voyagiste évalue visuellement l'état de santé et de forme du client et lui demande éventuellement de passer une visite médicale. Beaucoup de personnes âgées viennent seules, par exemple quand le conjoint ne se sent pas suffisamment en forme physique.

D'ailleurs, d'après l'accompagnateur, les personnes de plus de 55 ans posent moins de problèmes que les plus jeunes, elles n'ont pas plus de problèmes physiques et se plaignent beaucoup moins que les hommes de 35 à 45 ans, « *ils mettent un point d'honneur à faire comme les autres* » et refuseront souvent de monter dans le 4x4 pendant que les autres marchent. Au pire, si l'ascension en fatigue certains, il suffit de multiplier les pauses, de les aider à porter leur sac. Pour les éventuels problèmes graves, Aventure et Volcans a négocié un contrat d'assurance adapté : 7 avenants ont été ajoutés progressivement pour couvrir l'ensemble des cas particuliers.

Ce que les personnes âgées ont du mal à accepter, ce ne sont pas tant les efforts physiques que les changements de date mais le programme dépend en partie de l'activité volcanique. Même si l'âge ne pose pas de problèmes particuliers, le voyagiste observe néanmoins que les personnes âgées sont plus attentives à leur confort, préfèrent l'hôtel que le bivouac, et que ce goût du confort augmente avec l'âge chez leurs clients fidèles depuis 17 ans.

Comment Aventure et Volcans voit l'évolution du tourisme des personnes âgées en général ? : « *Avant c'était les voyages en groupe, organisés classiques : ma belle-mère qui a 90 ans avait fait tous ses voyages comme ça. Les autocaristes avaient d'ailleurs bien compris le truc, ils vont les chercher chez eux. Aujourd'hui, on est dans une autre génération, ils aiment faire quelque chose de leurs vacances, pas simplement partir et revenir, ils sont très fiers d'ailleurs de raconter leur voyage, de montrer leurs photos : j'ai fait ci, ça… Maintenant ils aiment bien être mélangés, de ne pas être qu'avec des vieux, ça en fait fuir un certain nombre : les gens qui se sentent encore jeunes d'esprit se disent : moi je ne veux pas y aller, il n'y a que des vieux* ».

5.3.6. La croisière

Après une longue période de déclin, le marché de la croisière connaît une croissance importante depuis les années 80. Au niveau mondial, le nombre de croisiéristes est passé de 500 000 dans les années 70 à plus de 7 millions actuellement (70% en Amérique du Nord) et les taux d'occupation varient entre 75 et 95%. Le nombre de passagers français a été multiplié par 3 en 10 ans. Le marché de la croisière représente un chiffre d'affaire de l'ordre de 35 milliards de francs. Le marché mondial est dominé par 3 compagnies : Carnival Cruise (USA), Royal Caribbean International (Norvège) et P&O Cruises (Grande -Bretagne).

En France, 60 % du marché est contrôlé par des compagnies maritimes et 40 % par des voyagistes et des affréteurs. Du côté des compagnies, on retrouve Costa (27,5 %),

Festival (11,5%), Royal Olympic Cruise (7,5 %), tandis que du côté des voyagistes, on trouve Nouvelles Frontières (9%) et Look voyages (4%).

Le succès croissant de la croisière s'explique en partie par l'apparition d'une nouvelle conception du paquebot : un centre de vacances flottant équipé de casinos, bals, activités sportives et culturelles et effectuant les escales uniquement nécessaires pour le ravitaillement.

En termes d'image, la croisière a toujours été associée à une clientèle âgée et fortunée mais la baisse des tarifs (les premiers prix sont autour de 8000 F la semaine) qui a accompagné cette nouvelle conception du paquebot, a provoqué une expansion remarquable du marché et démocratisé cette pratique, générant un rajeunissement de la clientèle en particulier aux Etats-Unis.

En France d'après le SDT 1999, les trois quarts des nuitées effectuées lors de croisières furent le fait de voyageurs de plus de 60 ans. La croisière est présentée par la plupart des opérateurs touristiques (voyagistes, distributeurs, compagnies de croisière,…) comme un produit particulièrement bien adapté à la clientèle âgée en particulier parce qu'il permet de changer d'escale et de lieux sans avoir à faire et défaire ses bagages tous les jours. Les compagnies de croisière sont unanimes sur les perspectives offertes par la clientèle des seniors : celle-ci est en forte augmentation.

La clientèle de Costa Paquet, le premier groupe de croisières en France (propriété de Carnival, premier groupe mondial), est constituée principalement de familles, de couples sans enfants à bord et de jeunes mariés en voyage de noce. La part d'actifs est de l'ordre de 75 % et l'âge moyen est de 50 ans. Pour Costa-Paquet, qui se considère comme un voyagiste, la croisière n'est pas un produit spécifique senior et la clientèle des seniors n'est pas une clientèle spécifique[53]. Ainsi, le groupe n'envisage ni la constitution d'un service senior ni une véritable spécialisation de l'offre (Jaffry 2001). Néanmoins, une certaine spécialisation de l'offre existe tout de même puisque, si ces produits ne leur sont pas réservés, ils ont été conçus en fonction des attentes des seniors. Ainsi, Costa Paquet a développé des forfaits tout compris comprenant le pré-acheminement au départ du village de résidence avec ramassage par autocar puis vol aérien. Costa Paquet propose des croisières plus longues avec un certain nombre d'animations (théâtre, histoire, danses de salon, chanson française,…). Costa cherche à faire venir les retraités pendant les périodes creuse (janvier à mars, octobre, novembre) afin de maintenir un taux de remplissage élevé toute l'année. Plusieurs mesures incitatives coexistent :

- Les promotions tarifaires de saison,
- Les offres spéciales pour les anniversaires de mariage,
- Les offres petits-enfants gratuits pendant les vacances scolaires,
- L'acheminement en avion gratuit en période creuse.

La communication de Costa Paquet passe par :

- des campagnes de publicité dans les média audiovisuel (TV, Radio Nostalgie, Radio Montmartre,…) et de presse écrite (quotidiens régionaux et nationaux, Le

[53] Une enquête commandée par le groupe sur les attentes des consommateurs en termes de vacances indique que celles-ci diffèrent peu entre les 25/64 ans et les 65/80 ans (un seul critère laisse apparaître une différence importante : pour 21 % des 65/80 ans, être à l'abri des risques est un critère de choix des vacances alors que ce critère n'intervient que pour 9 % des 25/64 ans).

Point, Le Figaro, Valeurs actuelles, le Revenu Français, Pleine Vie, Notre Temps…) ;
- du marketing direct grâce à une base de donnée interne,
- des dotations pour des jeux concours à la télévision.

Festival Croisière, deuxième groupe sur le marché français, dispose pour sa part d'un service chargé des seniors et personnalise les croisières destinées aux seniors notamment en proposant des conférences. Elle prospecte la clientèle des seniors à travers les associations du 3ème âge, par des campagnes dans la presse spécialisée senior, par des collaborations avec des sites Internet comme Seniorplanet ou en participant à des salons comme le carrefour des comités d'entreprise (Jaffry 2001).

5.4. Le tourisme de santé : stations thermales et thalassothérapie [54]

La France compte un patrimoine de stations thermales important (107 stations au total, de capacité très diverses : près de 60% du nombre de curistes se concentrant sur les 15 premiers sites en 1999). La situation du secteur n'est pas très favorable, bien que nombre de stations aient réalisé d'importants efforts de modernisation et d'investissement ces dernières année, avec l'aide de financements publics.

Environ 560 000 curistes, français à 98% (alors que 20% des clients des stations thermales italiennes viennent d'autres pays) sont accueillis par an, généralement pendant les moins d'été ou au printemps. La grande majorité viennent pour des problèmes rhumatismaux ou encore pour des affections respiratoires. La cure dure généralement trois semaines, car le montant des soins est pris en charge par la Sécurité Sociale sur cette durée. Les chiffres de fréquentation ont connu une baisse dans la première moitié des années 90 avant de se stabiliser, toutefois des menaces récurrentes de non-remboursement ne sont pas très favorables à la fréquentation. L'âge moyen des curistes est élevé. Selon l'Observatoire National du Tourisme, 80% des curistes ont plus de 50 ans ; nos propres traitements du SDT 1999 indiquent que plus des trois quarts des curistes sont âgés de 60 ans ou plus, 40% ayant plus de 70 ans.

La situation des stations est assez fragile, car elle est très dépendante de ce remboursement, dont le principe est périodiquement remis en question. Les stations[55], ont commencé à proposer des séjours axés sur la remise en forme, la prévention (plutôt que la cure) des maladies, le soins de beauté, des ateliers mémoires, des combinaisons cures - activités... Ces forfaits intègrent l'hébergement, pour des durées plus courtes, généralement d'une ou deux semaines. Pourtant, cette évolution est encore timide, peut-être parce que les établissements craignent de perdre de la crédibilité sur le plan médical auprès du Ministère de la Santé (Kerourio, référence disponible sur le site www.chez.com/geotourisme/le12.htm) et les résultats sont restés mitigés, ces « autres séjours » ne constituant qu'une part très marginale de l'ensemble des séjours en station

[54] Etant donné la publication récente d'un rapport sur la situation du thermalisme en France (Deloménie 2000), sur lequel nous nous basons pour cette présentation, nous n'avons pas réalisé d'investigations spécifiques pour cette partie en dehors des traitements du SDT.

[55] dont la plupart se sont regroupées en chaîne sous des formes diverses (groupes intégrés, concessions, simple label commun), Thermales du Soleil, Eurothermes, Thermales de France (groupe Accor), Promothermes,…

thermale, moins de 10% pour la grande majorité d'entre elles comme le montre le tableau suivant.

Tableau 21: Taux de diversification des stations thermales françaises

Nombre de stations	Taux de diversification (proportion de séjours aux soins non remboursés dans le total
15	<1%
48	1-5%
12	5-10%
8	10-20%
6	20-50%
2	>50%

Source : (Deloménie 2000).

Dans un contexte pourtant favorable de prise en considération des aspects corporels, de santé et de prévention du vieillissement, la faible réponse de la clientèle à ces formules de séjours de remise en forme s'explique sans doute par deux raisons principales :

- d'une part, par la mauvaise image de la cure thermale auprès des clientèles plus jeunes. Leur caractère d'établissement de santé, et l'image de maladie et des atteintes du vieillissement qui leur est fréquemment attachée par la clientèle potentielle les dessert pour développer des activités à contenu plus touristique ou axés sur la prévention ;
- d'autre part la concurrence des complexes de thalassothérapie, qui se sont multipliés sur ce créneau depuis la fin des années 80. Généralement non agréés par la Sécurité Sociale, ils proposent des séjours centrés sur la remise en forme, la prévention du vieillissement, le traitement des fatigues liées à la grossesse, à la ménopause, au surmenage…., durant généralement une à deux semaines. Ils séduisent une clientèle croissante : plus de 200 000 visiteurs annuels (dont 10% d'étrangers), dont beaucoup ont entre 40 et 60 ans, aux revenus généralement assez élevés. La question se pose (sur laquelle nous n'avons pas d'élément de réponse) de savoir si avec la passage à la retraite, les adeptes des centres de thalassothérapie continuent et continueront à pratiquer ce type de séjours.

Si la tendance générale paraît favorable aux centres de thalassothérapie, en revanche les perspectives sont moins favorables pour les stations thermales qui souffrent de cette image trop proche du médical, et ne parviennent pas non plus à attirer les clientèles étrangères. Si le vieillissement de la population est un facteur à priori favorable à ces secteur, il ne suffira pas à en assurer la pérennité. La diversification, ainsi qu'un travail de rénovation de leur image paraissent inévitables si les stations thermales veulent rester attractives (notamment vis-à-vis des futurs jeunes seniors, car l'état de santé tend à s'améliorer). Différentes pistes de valorisation de leurs atouts sont envisageables, en s'inspirant des succès obtenus dans le secteur proche de la thalassothérapie, ou des politiques menées dans des pays voisins comme l'Allemagne (où les séjours thermaux, très développés, sont loin d'être tous motivés par des cures médicales), l'Italie… :

- les spécificités que les stations pourraient développer en matière d'accueil,
- une mise en avant des qualités touristiques des régions environnantes,
- des efforts de promotion auprès des clientèles étrangères.

5.5. Les transports

Depuis longtemps, les entreprises de transport (en dehors des autocaristes) développent une politique sociale spécifique pour les seniors mais aujourd'hui celle-ci s'est transformée en une politique commerciale. Cette dernière prend principalement la forme de réductions tarifaires, accordées à celui qui possède une carte senior, auxquelles de plus en plus, des services, exclusifs ou pas, s'ajoutent.

Pour ce qui est du mode ferroviaire, la Sncf a modifié ses formules pour les seniors depuis avril 2001 :

- **La Carte Senior de la Sncf** propose des voyages illimités pour les plus de 60 ans : carte nominative, elle coûte 290 F et permet aux plus de 60 ans d'obtenir un prix réduit de 25 à 50 % sur un nombre illimité de voyages, en 1ère ou 2ème classe, pendant un an en France et sur les liaisons avec l'étranger.
- **Le tarif Découverte Senior** permet de voyager occasionnellement avec une réduction de 25% calculée sur le prix plein tarif dans les TGV et places couchettes des trains Grandes Lignes (dans la limite des places disponibles).

En outre, l'entreprise a développé un certain nombre de services censés séduire les seniors :

- La possibilité de recevoir les billets à domicile,
- Le service bagages à domicile : la Sncf prend en charge les bagages au domicile et les livre à destination pour un coût de 98 FF (1er bagage) et de 65 F (bagages suivants) ;
- La location d'une voiture Avis à tarif préférentiel à l'arrivée.

Ces services font partie de la stratégie mise en œuvre par la Sncf afin de séduire la catégorie des jeunes seniors de moins de 70 ans, soit ceux qui ont encore l'habitude de conduire leur automobile. C'est dans cette perspective qu'a pris place la campagne de publicité pour la nouvelle carte senior dont le slogan est « Elle est pas belle la vie ! »

Par ailleurs, l'entreprise envisage de créer sur son site internet un espace qui soit réservé aux seniors, décision découlant du constat d'une nette augmentation de la fréquentation du site par les seniors.

En ce qui concerne la location de voiture, Avis propose la carte club senior qui permet aux plus de 55 ans de bénéficier de certaines offres pour une adhésion annuelle de 350 F :

- Le surclassement automatique et gratuit à chaque location,
- La livraison du véhicule et la reprise du véhicule en un lieu choisi pour un coût d'environ 6 F le km ;
- 30 % de réduction sur la formule 3 week-ends

Air France propose également des réductions aux seniors mais celles-ci ne prennent plus la forme d'une réduction tarifaire fixe proportionnelle au prix du billet. La mise en oeuvre du *yield management* chez Air France rend la grille tarifaire extrêmement complexe et ne permet pas de connaître la réduction offerte à la clientèle senior, celle-ci variant dans le temps et l'espace.

Les autocaristes diffèrent des modes de transport précédemment évoqués car beaucoup ne se contentent plus de faire du transport de passagers et complètent l'activité transport de personnes par une activité de voyagiste.

Le transport routier de passager est assuré par environ 3000 entreprises de transport routier de voyageurs. La plupart sont de petites entreprises avec peu de véhicules et peu d'employés. Deux mille entreprises exerceraient une activité touristique de manière permanente ou épisodique (566 détiennent une habilitation à la vente de voyages touristiques au 20 août 1997 et 400 auraient une licence d'agent de voyage). Certains deviennent de véritables tours-opérateurs spécialisés comme GTI ou Tourisme Verney en France.

En France, le SDT met en évidence que l'autocar trouve d'abord sa clientèle chez les personnes âgées (population des 50 ans et plus et surtout des 65 ans et plus) et parmi les habitants des zones rurales ou des villes de moins de 100 000 habitants.

Selon les estimations du Syndicat National des Entreprises de Tourisme (SNET[56]) qui regroupe les autocaristes organisateurs et revendeurs de voyages, le tourisme en autocar souffre d'un déficit d'image car il est soit associé à une population âgée, soit aux jeunes pour qui le car est un moyen de transport bon marché. Mais le déclin des sorties en autocar peut aussi provenir de la généralisation de l'automobile parmi les couches plus âgées de la société.

Seuls 30 % des autocaristes font du tourisme à plein temps. Pour les autres, le tourisme est une activité d'appoint pour les vacances et le week-end. Les autocaristes intervenant dans le tourisme se sont donc regroupés pour avoir plus de poids. Le premier regroupement date de 1985 (National Tours, 60 adhérents pour 150 points de vente). La zone d'intervention de chaque adhérent est départementale et chacun conserve son fichier client. Ce regroupement permet de mieux négocier les prix avec les producteurs (hôteliers, restaurateurs et musées). National Tours représente 258 millions de francs de chiffre d'affaires et 100 000 clients. D'autres regroupements voient le jour. Mais, ces regroupements sont obligés de se diversifier et proposent de plus en plus de voyages en avion [57] ou mixte (aller en avion et retour en car). L'utilisation conjointe de l'avion et de l'autocar permet de proposer des prix inférieurs de 10 à 30% aux producteurs généralistes. Par exemple, Faure Tourisme, autocariste de la région lyonnaise, fait 40% du chiffre d'affaire de l'activité de production avec de l'aérien.

Cette entreprise propose des séjours de courte durée (2-6 jours) et des excursions dans la journée pour du tourisme de proximité et de loisir. 80 % de sa clientèle est constituée de personnes de plus de 50 ans même si l'autocariste ne cherche pas à cibler les produits sur les seniors, par contre, il adapte implicitement le produit à la clientèle, par exemple en réduisant les déplacements à pied.

Tourisme Verney propose des voyages clefs en main pour les seniors : circuit gastronomique, visite d'une expo, voyage à l'étranger. « *De janvier à mars, Tourisme Verney propose des produits promotionnels à l'attention des seniors, comme par*

[56] Le SNET est un syndicat professionnel représentant les entreprises de transport routier de voyageurs.

[57] Patrick Hogan, directeur des Ventes Internationale chez Tourisme Verney : « *Notre métier a basculé depuis 1997 d'autocariste à voyagiste ! A partir de cette date, nos couvertures de brochures faisaient apparaître l'avion au côté de l'autocar, car il fallait s'adapter à l'évolution des besoins d'une clientèle senior plus jeune, tout en continuant à proposer des produits autocar pour ceux et celles, plus âgés, qui préféraient ce mode de transport* ». Bus & Car, 25/02/2000.

exemple une semaine en Italie ou en Espagne à un tarif préférentiel. Pour les attirer, l'entreprise organise des réunions de clientèle, distribution de brochures et passe de la publicité dans la presse quotidienne régionale. Le bouche à oreille fonctionne également très bien. Lorsqu'un voyage a plu, les seniors n'ont de cesse de convaincre leurs amis de se joindre à eux pour les prochains ». *Dans ce type de voyage ce sont les petites attentions qui font toute la différence* » : portage des bagages, décoration des chambres…

Les autocaristes sont positionnés exactement sur le créneau des voyagistes spécialisés senior. Beaucoup font du sur mesure pour une clientèle constituée de municipalités, de clubs du troisième âge,… Ils éprouvent donc les mêmes difficultés que ces voyagistes face à une concurrence de plus en plus forte du secteur de l'organisation de voyage exacerbée par la baisse d'intérêt du public pour les voyages de groupe. Mais les autocaristes, en tant que transporteurs, peuvent se tourner vers d'autres types de clientèle comme les associations, les clubs sportifs, vers une demande d'excursions, ou vers du transport régulier de scolaires.

Les autres transporteurs, ferroviaires et aériens, mettent en place des stratégies marketing basées sur le *yield management*, avec pour conséquence une complexification de la tarification qui est maximale dans l'aérien. La structuration de la politique marketing se alors fait plus sur une typologie de tarifs que sur une catégorisation de la clientèle. Il est vrai qu'un certain nombre de services (évoqués plus haut) sont proposés par les transporteurs, mais ces services s'adressent en fait à toute la clientèle et pas seulement aux seniors.

5.6. Les attentes et motivations des seniors en matière de vacances : comment les satisfaire ?

Notons en préalable que l'appréhension des attentes de voyageurs âgés, partant généralement en couple n'est pas chose aisée : s'agit-il d'attentes de la personne ou du couple ? Le plaisir est personnel, au point qu'il peut exister un désir de partir seul ou avec des ami(e)s de même sexe, de rompre un temps avec la vie de couple. Relevons la remarque intéressante de Catherine Espinasse qui met en évidence et le désir plus fort de la femme de partir seule ou avec des amies, peut-être pour profiter enfin de la vie en échappant au foyer, et le rôle moteur de la femme dans la décision du couple de partir en voyage. Cette dernière observation est confirmée par plusieurs voyagistes : « *Nos voyages attirent un peu plus les femmes que les hommes 60% de femmes, 40% d'hommes (d'ailleurs souvent l'homme n'est pas le décisionnaire de l'inscription, il accompagne sa femme). Il y a sans doute une explication démographique mais pas seulement. On doit avoir des prestations qui intéressent un peu plus les femmes. Il y a en plus des femmes seules, ou qui voyagent avec des copines ou des cousines (il y a même des femmes mariées qui voyagent à deux femmes)* »(Intermèdes). « *Ce sont les messieurs les plus angoissés : on a souvent des femmes qui viennent seules la 1ère fois (les maris ne veulent pas venir), elles les emmènent ensuite* » (Aventure et Volcans). Ce rôle souvent décisionnaire de l'épouse dans la décision de voyager et dans le choix du type de voyage est un élément important à prendre en compte.

Avant de préciser leur nature, il est important aussi de souligner que les attentes et les motivations des retraités sont celles qui sont perçues par les professionnels du secteur

de leurs clients âgés, telles qu'elles ressortent des entretiens que nous avons réalisés. D'où un double risque à vouloir les généraliser à l'ensemble des vacanciers âgés, et encore plus à l'ensemble de la population âgée :

- Elles sont sans doute partielles, car nous l'avons vu, bon nombre de touristes âgés ne sont pas ou peu en contact avec la profession, sans doute justement parce qu'ils aspirent à des vacances différentes, tournées vers le repos, la tranquillité, les relations avec des proches, toutes choses qui ne transparaîtront pas dans les commentaires qui suivent ;
- Elles peuvent être en partie biaisées, les attentes et motivations mentionnées sont souvent celles et auxquelles, on a l'impression d'avoir apporté une réponse même si un certain nombre de nos interlocuteurs nous ont précisé que telle ou telle demande exprimée par les seniors demeurait insatisfaite pour le moment.

Cette double limite étant posée, et dans ce cadre bien défini, il reste que ces expériences sont intéressantes à diffuser et à faire partager, car elles font émerger un certain nombre de constats dont la plupart sont valables pour l'ensemble des opérateurs. Ces attentes peuvent être regroupées autour de cinq grands thèmes, relativement partagés, même s'ils peuvent s'avérer contradictoires : la volonté d'éviter les ghettos âgés, une certaine recherche d'authenticité et la volonté de donner du sens aux vacances, l'importance de l'information, et enfin les aspect liés à la demande de sécurité et de confort.

5.6.1. Une information claire et complète

Comme le note l'agence Repartir "*Tout part d'une bonne information*". Il est unanimement reconnu que les retraités sont une clientèle très avide d'informations, qui se documente énormément avant le voyage (les seniors sont très preneurs de conseils pratiques avant le voyage, de bonnes adresses…), mais aussi pendant, sur les cultures, la petite et la grande histoire des pays, des régions et des peuples visités.

Cette information peut prendre des canaux très divers : brochures et catalogues (les retraités sont une clientèle habituée à la vente par correspondance, dès lors qu'ils ont confiance en le prestataire), contacts téléphoniques, recherche sur internet de renseignements pratiques ou plus généraux sur le pays visités (pour la minorité qui est connectée), mais comme les voyages ne sont pas encore pour eux tout à fait (et fort heureusement) un produit comme un autre, ce qu'ils préfèrent encore c'est un contact de vive voix, sécurisant et moins impersonnel.

Cette forte exigence d'information, qui concerne l'ensemble des aspects du voyage, est une attente importante chez les seniors, qui s'explique par la forte implication dans le déplacement, moment important dans la vie à la retraite (voir plus haut). Y répondre nécessite d'apporter du soin dans de multiples éléments parfois du domaine du détail, mais qui bout à bout permettront à la personne de se faire une opinion sur la qualité du service fourni :

- Travailler sur la clarté de la brochure : une typographie lisible est certes importante, mais l'effort doit aller bien au-delà de la lisibilité des caractères : il est important d'avoir des rubriques bien identifiées, d'éviter le tape à l'œil, ou encore de fournir la possibilité de disposer d'informations complémentaires par rapport à la brochure. Les retraités sont une clientèle qui a le temps et l'envie de lire attentivement les catalogues ;

- Eviter l'ambiguïté sur les prestations proposées : à titre d'exemple, les suppléments sont mal perçus, notamment dans les voyages de groupe organisés où le mécontentement a vite fait de se diffuser…, de même qu'il faut éviter si possible les discours dissonants d'un vendeur ou d'un employé à l'autre ;
- Enfin, mais cet aspect est essentiel, veiller à la qualité de l'accueil, qui doit être personnalisé. Comme aucune autre, mais peut-être encore moins, la clientèle âgée ne souhaite être traitée avec condescendance, ou poussée à la consommation : il est souvent plus efficace et de se mettre au rythme à l'écoute de la personne, plutôt que de chercher à conclure une vente trop rapidement. ("*Il est important de ne pas la bousculer pour lui faire remplir une inscription. Mieux vaut lui donner un maximum d'information : si elle est intéressée, il n'y a pas de problème, elle reviendra à l'agence pour s'inscrire*", Faure Tourisme). Cette attente renvoie à la demande d'être pris en considération. "*Les seniors ont horreur d'être expédiés comme un produit industriel »* (Intermèdes).

S'il s'est établi une relation de confiance, il y a toutes les chances que la personne reviendra, décidée à acheter… si elle n'a pas entre-temps trouvé mieux ailleurs ! Dans cette recherche tous azimuts d'informations, le prix constitue bien un élément déterminant, même si seul, il ne suffit pas à faire pencher l'adhésion… Plus qu'une sensibilité au prix lui-même, les retraités sont, aux dires de plusieurs interlocuteurs, très preneurs de réductions sur le prix de base (sur les périodes moins chargées par exemple, ou du fait de leur statut de retraité). Si cette clientèle est réputée fidèle, cette caractéristique tend à devenir un peu moins vraie, ou à plus choisie : si fidélité il y a, elle se fonde plus (et de plus en plus) sur le fait qu'ils y ont trouvé ce qu'ils cherchaient, plutôt que sur la peur d'aller voir ailleurs ou sur la méconnaissance du marché. Toutes les études le montrent, les seniors sont des consommateurs de plus en plus avertis, qui ont le temps de comparer et de se décider en fonction d'un réel rapport "qualité-prix".

L'effort d'information ne doit pas concerner que l'avant départ (et l'avant achat !), mais doit demeurer présent pendant et après le voyage.

Pendant le séjour aussi, la demande d'informations est grande. « *Les guides nous le disent : les retraités posent beaucoup de questions, la culture les intéresse beaucoup, c'est important d'avoir un guide compétent qui réponde bien aux questions* », comme le note le gérant du voyagiste Le Temps de Vivre. La satisfaction de cette demande passe souvent par du relationnel (ce qui permet de créer des liens de convivialité avec les hôtes, les guides…, élément apprécié des personnes âgées), ou par des espaces dédiés à l'information, comme les présentoirs proposant de la documentation dans les hôtels Mercure du groupe Accor autour du concept des clefs de la ville « Si vous venez à l'hôtel c'est que vous ne connaissez pas la ville, donc nous allons jouer le rôle de l'hôte ».

Après le séjour : il doit être souligné l'importance des retours d'information, des fiches de réclamation ou de satisfaction (d'autant plus que les retraités les remplissent généralement bien) et des table-rondes, pour savoir comment améliorer constamment le produit. A ce titre, les questionnaires de satisfaction devraient permettre de savoir ce qui a particulièrement plu dans le séjour, et pas seulement les points de mécontentement. Il ne faut pas oublier non plus que l'information circule beaucoup entre clients actuels et clients potentiels : nous l'avons vu, les seniors (et particulièrement ceux qui partent en vacances) ne sont pas des individus isolés du reste de la société, ils sont au contraire bien intégrés dans des réseaux familiaux, amicaux et associatifs : le bouche à oreille fonctionne bien !

5.6.2. Des vacances ayant un sens

La volonté des vacanciers âgés de donner un sens à leur vacances renvoie à une nécessité de donner un sens à leur période de retraite. Comme le montre les travaux de prospective du Commissariat Général du Plan à partir d'une enquête de la Sofres, en ce qui concerne le choix de vacances, le désir d'être est plus déterminant que celui de faire "*Ces désirs d'être, ces états d'esprit, ces attitudes psychologiques sont autant de valeurs, de "points d'accrochage" sur lesquels il faut refonder l'offre touristique, car ils sont extrêmement fédérateurs*" (Viard et al., 98). Cette nécessité de bien saisir les valeurs sous-jacentes aux comportements est toute aussi fondamentale pour la clientèle des retraités que pour les plus jeunes, en revanche, comparé aux actifs, le bien-être de cette clientèle passe plus souvent par des séjours actifs.

Les voyages étant le moment d'un investissement particulièrement fort à l'âge de la retraite, il est important que les voyages proposés correspondent réellement à ce que sont les seniors. D'où la nécessité de proposer un contenu original dans les séjours (sinon, quel intérêt de passer par un voyagiste ?) pour que l'on ait le sentiment d'un séjour bien rempli et enrichissant. Cela nécessite une réflexion importante sur le contenu des produits mais aussi sur leur identité et la façon dont elle est mise en avant. Concernant les contenus, l'aspect qualitatif compte de plus en plus. Ainsi, mieux vaut perdre une demi-journée de visite plutôt que de faire lever les gens à 4 heures du matin afin d'étirer au maximum la journée : les exigences de confort sont elles aussi importantes. Les efforts doivent plutôt porter sur les temps morts, les attentes, les temps de transferts, et valoriser au maximum ce temps de séjour pour des activités enrichissantes ou dépaysantes. Voici quelques exemples des séjours à thème ou d'activités rencontrant un certain succès auprès des retraités.

Le groupe Mornay, qui gère des villages de vacances Arrco et Agirc, et qui est tourné essentiellement (mais pas exclusivement) vers les personnes âgées. Parmi les séjours qui ont du succès, on compte les séjours avec un thème facilement identifiable et fédérateur comme celui du tango argentin, dans une résidence de vacances des Pyrénées-Orientales, où toutes les matinées sont occupées par la danse, et les après-midi et soirées par des activités diverses dans le centre (thé dansant, et atelier peinture), les visites dans la région étant très réduites. Autres séjours thématiques, des séjours tournés vers le maintien en forme, qui débutent le matin par des activités sportives (marche, gymnastique, piscine…). Même réflexion du côté des Aînés Ruraux, pour les voyages de groupe de moyenne d'âge assez élevée : « *A Vogüé, à une certaine période, le thème principal, c'est les confitures de myrtilles ou de framboises, avec ramassage et confection, un peu plus tard châtaignes et les marrons glacés. A Villarsalé à coté de Chambéry les voyages à thème sont basés sur l'informatique. Pemenat (à côté de Grasse), est orienté sur les odeurs, les plaisirs olfactifs, comme créer un parfum, distinguer une herbe d'une autre. Il faut qu'il y ait un contenu connaissance, découverte, il faut les intéresser* ». A EuroDisney, les visites du site horticole, très fleuri, plaît beaucoup aux seniors « *notamment l'aspect horticulture sur lequel ils posent beaucoup de questions, pour lequel ils peuvent rencontrer des professionnels* ».

Bien entendu, les personnes âgées sont très différentes, aussi les contenus des séjours peuvent-ils (et doivent-ils) être de nature très variée : plutôt culturel avec beaucoup de visites, plutôt sportives ou ludiques avec des randonnées à pied ou à vélo, de la relaxation, de la thalassothérapie. La mixité des thèmes de séjours n'est pas interdite, pour peu qu'elle soit elle même facilement identifiable et appropriable par les intéressés.

Mais elle renvoie alors à un effort de présentation, de mise en valeur des spécificités des séjours et circuits proposés.

A plus long terme, ce besoin de donner du sens aux vacances et aux activités de loisirs devrait s'affirmer de plus en plus, chez les seniors comme chez les adultes en âge d'activité (pour lesquels la valeur travail devrait devenir moins centrale). Et l'on peut penser, avec Pierre Chazaud (Chazaud 1997) que la volonté de donner du sens à leur retraite poussera les seniors à connecter leurs loisirs, leurs voyages ou leurs vacances à un projet de vie ou un nouveau système social d'insertion dans la société. Même si ces tendances sont encore balbutiantes (leur traduction en part de marché tout au moins), l'investissement des loisirs et du tourisme devrait se faire de plus en plus en lien avec une passion ou un hobby, ou encore sera défini par l'insertion dans une association en tant que bénévole.

5.6.3. Un certain retour à l'authenticité : attrait pour les terroirs, les découvertes et les rencontres

Nous l'avons vu, dans leurs pratiques de consommation, les retraités, généralement expérimentés, ont une exigence de qualité, d'authenticité, de naturel. Aussi en matière de tourisme, la qualité du lieu et des rencontres sera un élément de satisfaction important. Proposer des excursions variées autour du ou des lieux d'hébergement est essentiel pour emporter le choix des seniors, notamment lorsque la destination demeure à l'intérieur des frontières.

Les différents opérateurs l'ont bien compris, mettant l'accent dans la présentation de leur offre sur toutes les possibilités de découverte des particularités naturelles, culturelles (gastronomiques, artisanales, architecturales…) de la région visitée. Quelques exemples pour s'en convaincre : alors qu'elle est plutôt spécialisée dans les séjours familiaux, VVF a lancé le catalogue *S'échapper* [58], une sélection de destinations dans des régions françaises autour de villages vacances du groupe ainsi que des séjours à thème. L'un des principaux objectifs est de répondre à la demande croissante pour le "court ou moyen séjour d'agrément", avec particulièrement pour objectif implicite de séduire la clientèle des seniors voyageant en individuel, ainsi que ceux des actifs pouvant partir en dehors des vacances scolaires. La Fédération Nationale des Aînés Ruraux joue un rôle de conseil auprès des 3000 clubs actifs en matière de tourisme de groupe, en leur proposant catalogue de résidences de vacances sélectionnées (ce catalogue est géré par une agence) intitulé *Découverte des Provinces de France*. Au salon 2001 de *Notre Temps*, spécialisé dans les produits à destination des seniors, nous avons pu constater avec la responsable marketing du réseau Sélectour, qu'à ce stand, la brochure *Partir en France* proposée avait tout autant de succès que la brochure "Senior"…

Différents voyagistes et autocaristes spécialisés dans la clientèle senior de groupe ou individuelle, rencontrés nous ont eux aussi confié l'importance des plaisirs de la table

[58] Conçu pour cette saison avec Gallimard, il est tiré à 60000 exemplaires et vendu 30 F, remboursé au 1er voyage. Quatre thèmes sont proposés « Découvrez les saveurs » (sélection de restaurants, visites d'entreprises de production alimentaire traditionnelles…), « Découvrez les savoir-faire » exemple : les métiers de la mer en Bretagne, « Admirez l'architecture », « Parcourez la nature » (randonnées dans l'un des 14 parcs régionaux ou nationaux cités dans le guide, ou un séjour à thème "Les Jardins de la Riviera", ballades dans des jardins, avec guide.

dans l'attrait d'un voyages pour les retraités, et la succès des destinations où le contenu gastronomique tient une place de choix.

Pour les voyages à l'étranger aussi, la connaissance des cultures, des traditions locales fait partie de l'attrait d'un voyage (une fois que l'obstacle de la langue est franchi !). Le contenu du voyage en découvertes culturelles, historiques fait aussi le succès des voyagistes spécialisés dans le circuit culturel auprès des plus de 50 ans. L'envie d'apprendre en faisant du tourisme croît fortement avec l'âge, notamment chez les personnes ayant suivies des études, comme nous l'ont confié les voyagistes culturels.

Sur le plan de la promotion et de la politique, insister sur le terroir, les traditions et les cultures locales est d'autant plus intéressant et aisé que "*Le retour à l'authenticité est une tendance forte, vraie pour les seniors, mais aussi vraie pour les autres catégories de population*" (VVF). Cette dimension relativement fédératrice peut constituer un moyen de proposer des séjours favorisant à priori un bon mixage des générations, notamment pour les courts et moyens séjours en France, en moyenne et en haute saison, critère apprécié des retraités mais dans la pratique souvent difficile à mettre en oeuvre.

5.6.4. Fuir les ghettos

Les différents professionnels rencontrés s'accordent tous sur la nécessité d'éviter de constituer des voyages où les retraités ne rencontrent que d'autres retraités, des « voyages-ghettos », si l'on souhaite s'attirer les faveurs des seniors et notamment des plus jeunes d'entre eux.

L'exemple de Sélectour montre l'intérêt et aussi la difficulté de cibler trop ouvertement la clientèle âgée même lorsque cela est fait de façon originale et présenté de façon positive. *Le Guide du Routard senior*, lancé il y a quelques années par ce réseau d'agences en partenariat avec le célèbre guide a finalement été abandonné. Certes cette campagne avait rencontré un bon écho dans la profession. Mais en dépit de l'image jeune du routard, il renvoyait trop fortement leur âge aux clients, l'absence de photos les déroutant aussi par ailleurs. Le partenariat de ce réseau d'agence avec Le Routard s'est orienté vers des brochures thématiques « thalasso », partir en France, lune de miel auquel s'ajoute une brochure senior : sélection de voyages, petits conseils pratiques, réductions éventuelles. Il est essentiel, pour lever la réticence des seniors, de préciser que les voyages sont faits pour tous "*S'ils pensent que c'est un voyage réservé à des seniors, ils ne vont pas y aller, ils veulent voir des jeunes*". Ce que nous confirme un voyagiste spécialisé en voyage de groupe (généralement 68-70 ans et plus), qui a beaucoup plus de mal à attirer des jeunes retraités "*Les nouveaux retraités refusent de partir avec les "vieux", et comme ils se débrouillent par eux-mêmes…*".

L'intergénérationnel est donc l'objectif de tout voyagiste. Dans la pratique, ce n'est pas facile pour plusieurs raisons. Les voyagistes ont besoin de la clientèle des seniors en basse ou moyenne saison et l'orientent vers ces périodes par leur politique tarifaire - là ou les autres classes d'âge sont moins disponibles -, justement pour éviter une trop grande concentration temporelle de la demande. Quant aux attentes des retraités, elles sont en ce domaine contradictoires : volonté d'être en relation avec des plus jeunes certes, mais en préservant le calme et la tranquillité du lieu de séjour, volonté de circuits qui soient à la fois intergénérationnels et dont le rythme leur soit adapté. Daniel Clary exprime bien le paradoxe des attentes des seniors en matière de séjours touristiques. « *Les personnes âgées refusent une ségrégation imposée de l'extérieur.* [ ] *Bien que « en vacances » toute l'année, elles veulent suivre le rythme des autres catégories, sur*

les mêmes lieux, avec les mêmes animations. [ ] *Bien qu'affirmant une volonté de non-différence, les personnes âgées veulent aussi bénéficier d'avantages propres (tarifs réduits) et des avantages sociaux de la retraite* » (Clary 1993).

La marge de manœuvre est donc étroite. Eviter les ghettos, favoriser l'intergénérationnel nécessite sans doute de rechercher les points de convergence dans les attentes et les pratiques des différentes classes d'âges : le retour à l'authenticité en est un, le confort aussi, l'intérêt pour les découvertes culturelles qui devrait prendre de l'importance dans l'ensemble de la société française avec les évolutions sociologiques. Cela signifie sans doute réfléchir à des plages de la saison où cette mixité soit possible (ce qui n'est pas encore réellement le cas) : « ailes de saison », petites vacances scolaires comme les vacances de Pâques…

Une autre façon de favoriser le mixage des âges et des générations est, de prendre acte de l'importance que les jeunes grands-parents jouent dans les temps de loisirs de leurs petits-enfants, pour proposer des formules spécifiques grands-parents/petits-enfants, des animations, des activités spécifiques pour les jeunes enfants. C'est ce que font de plus en plus les gestionnaires de parcs de loisirs, de villages de vacances comme VVF et Vacances Bleues. Le caractère intergénérationnel du séjour (rencontres avec des jeunes, des familles notamment) est alors grandement facilité par la composition elle-même intergénérationnelle du groupe familial en visites.

Ces aménagements de l'offre pourraient aussi concerner l'aspect tarifaire. Ne pourrait-on pas imaginer des tarifs incitatifs sur les lieux de visite, dans les transports ferroviaires ou aériens, pour ce segment de clientèle ?

5.6.5. Sécurité et confort, rythme de voyage assagi

Ces différents items ont été classés ensemble car ils sont souvent cités ensemble et reflètent des attentes de nature assez proche sur le contenu et le mode d'organisation, en ce qui concerne les voyages lointains les circuits où encore les voyages à excursions autour des lieux d'hébergement.

La sécurité est un élément important, qui renvoie plus à la « rassurance » qu'à la gestion de risques inhérents aux voyages aux âges élevés, somme toutes limités en dehors des régions à risque (Proche-Orient), que les retraités évitent, comme les autres clientèles. En ce domaine, les professionnels proposent des assurances complémentaires (comme le remboursement du séjour en cas de problème de santé…). Les retraités sont satisfaits des assistances et assurances comprises dans le prix des voyages : il semble que cette attente soit complètement satisfaite par l'industrie touristique. C. Espinasse confirme ce résultat à travers l'exemple d'un grand groupe d'assurances européen qui s'est intéressé aux inquiétudes que pourraient ressentir les personnes de plus de 55 ans face aux déplacements et aux voyages. L'étude qualitative menée a mis en évidence qu'il existait plus de craintes pour les déplacements quotidiens que pour les déplacements exceptionnels liés aux voyages. « *Les plus de 55 ans ont souvent le sentiment d'être surassurés* » (Espinasse 1997).

Cette volonté de rassurance va s'exprimer sur de petits détails : garanties en termes d'organisation, nécessité de connaître à l'avance les caractéristiques du voyage, et notamment dans le cas d'un vol aérien, la compagnie aérienne, les heures de départ et de retour. La prise en charge des bagages, mais aussi dans certains cas les déplacements terminaux, la prise en charge du domicile peuvent constituer des éléments importants. Si certains autocaristes ou voyagistes spécialisés senior font du ramassage, la plupart du

temps, les trajets terminaux sont de la responsabilité des personnes voyageant, pour ne pas augmenter le prix du voyage. A ce sujet, il faut noter une initiative très intéressante émanant d'une entreprise d'aide à la personne présente dans de nombreuses villes. L'Age d'Or Services que nous avons déjà évoqué précédemment, propose des accompagnements à la gare, à l'aéroport, pour les bagages, ou encore pour s'occuper du domicile pendant l'absence, ce qui est un élément de sécurisation important. Le prix du service avoisine les 100 francs en moyenne (payable avec des chèques emploi service). Cette entreprise a travaillé avec le groupe Mornay, puis Vacances Bleues. Pour l'instant, ce type de services est encore méconnu, mais très apprécié des personnes l'utilisant, et devrait faire des émules.

On le voit, les attentes de sécurité renvoient à celles concernant le confort et le rythme du voyage. Les changements d'hôtel trop fréquents sont à proscrire, la croisière représentant en ce domaine l'idéal, ce qui explique son succès grandissant auprès des retraités : à la fois d'hébergement unique mais an mouvement, et qui permet de changer de lieu de visite à chaque escale. Les circuits en « marguerite » ou en « étoile » (excursions autour de lieux d'hébergement en nombre limité) sont eux aussi généralement appréciés par une clientèle âgée. Parmi les éléments de confort à intégrer, celui de la chambre est bien entendu important, de même que son accessibilité directe (ascenseurs ou chambres de plain pied sont appréciées), mais aussi sa position par rapport à la ville ou au village, les retraités ne souhaitant généralement pas être trop éloignés des lieux de commerce et d'animation, de manière à pouvoir rayonner facilement autour du lieu de résidence. Cette préoccupation de la centralité est présente chez les opérateurs du secteur de l'hébergement rencontrées : groupe Accor avec une politique de promotion auprès des seniors dans les hôtels Mercure (dont la localisation est relativement centrale), mais aussi par les résidences Orion (groupe Pierre et Vacances), VVF, …

5.7. Le marché des seniors existe-t-il ?

Les prestataires touristiques présentent vis à vis des seniors des attitudes, des pratiques très diverses. En considérant qu'une politique spécifique destinée à prendre en compte la clientèle senior peut se décliner à différents niveaux : celui des tarifs, de la communication et enfin des produits, il est possible de dresser un bilan synthétique des pratiques des prestataires touristiques.

Les compagnies de transport (ferroviaire, aérien ou location de voiture) proposent toutes des **réductions tarifaires** réservées à la clientèle senior. Les autres opérateurs touristiques peuvent être amenés à proposer des réductions tarifaires, en particulier les voyagistes et le secteur de l'hôtellerie, mais celles-ci ne sont pas réservées aux seniors, elles dépendent de la période de l'année et/ou de la semaine et ont pour objectif d'améliorer les taux de remplissage en période creuse.

Certains prestataires touristiques ont fait le choix d'une politique de communication spécifique s'adressant aux seniors. Chez Sélectour, Accor et chez Vacances Bleues, cette politique de communication est explicite : elle prend la forme d'une brochure senior chez Sélectour, d'une réduction (apparente seulement ?) chez Accor et d'une brochure mettant en scène des seniors en couverture chez Vacances Bleues. Chez Nouvelles Frontières et chez Vacances Carrefour, elle est implicite et se traduit

notamment par une présence au salon Notre Temps, un partenariat entre Nouvelles Frontières et SeniorPlanet, et par la prise en compte des attentes propres au client senior dans la présentation de l'offre (brochure, accueil) chez Vacances Carrefour.

Beaucoup de prestataires touristiques créent de nouveaux produits ou modifient des produits existants pour tenir compte des besoins et attentes des seniors. C'est évidemment le cas des voyagistes spécialisés dans la clientèle des seniors parmi lesquels il est possible de classer les autocaristes et les compagnies de croisières. C'est aussi le cas de Vacances Carrefour de d'Accor,… en évitant de l'afficher.

D'autres ne mènent apparemment aucune politique particulière afin de séduire la clientèle senior à quelque niveau que ce soit. C'est le cas du réseau de distribution Havas, des voyagistes généralistes (Club Med, FRAM,…) et des voyagistes spécialisés dans la culture ou l'aventure. Chez ces derniers, si une réflexion existe sur les attentes, la stratégie est volontairement de ne pas cibler la promotion sur cette catégorie d'âge.

En définitive, on peut se poser la question de savoir si le marché senior existe. N'a t-il pas été créé de toutes pièces il y a une vingtaine d'années afin de remplir les infrastructures touristiques délaissées pendant les périodes creuses ?

Comme le déclare Josette Sicsic, *« les seniors ne seraient-ils pas, tout simplement, une population adulte qui commence à changer à partir de 70 ans ? ».*

Ce qui est sûr, c'est que la satisfaction de leurs attentes nécessite un dosage assez fin, notamment pour les entreprises généralistes, tant ces attentes peuvent s'avérer contradictoires, soit entre différents segments de la clientèle, soit même pour une personne donnée : nous avons cité le refus des « ghettos vieux »,… mais sans être trop gêné par les cohabitations avec d'autres classes d'âge. Des contradictions existent aussi entre l'envie de dépaysement et d'aventure, et la volonté de sécurité, ou encore entre l'exigence de confort et celle d'authenticité, tant dans le domaine des repas que de l'hébergement par exemple. Le fait, pour les agences ou producteurs généralistes, de proposer des brochures thématiques, est une façon d'essayer de répondre à ces attentes diverses et parfois contradictoires, mais elle n'exempte pas d'une réflexion sur les contenus eux-mêmes. Les adaptations sont peut-être moins difficiles à réaliser dans le cas de voyagistes plus spécialisés sur une thématique, où la notoriété et l'image même de l'entreprise sont liées à une identité forte, à la mise en avant d'une dimension : l'authenticité, la découverte culturelle, le confort et l'animation, mais même dans leur cas, une réflexion sur l'ensemble des attentes de cette clientèle exigeante est pourtant indispensable, en dépit de la difficulté,… au risque de désillusions importantes !

Il est primordial de souligner que fondamentalement, ces attentes ne sont pas propres aux seniors, mais au contraire sont partagées par l'ensemble de la population. Une communication de Catherine Sainz, du Cételem, présentée dans le tableau de bord 1999 de la revue professionnelle *Touriscopie* met en évidence, les tendances de la demande de demain en matière de tourisme. Or que trouve-t-on parmi les principales attentes ?

- *« le besoin de réassurance »* du touriste qui va impliquer la clarté, la lisibilité du support d'information, la personnalisation du lieu de vente, la qualité de l'accueil, l'écoute et le relationnel dans les points de vente ;
- *« le besoin de considération du client »* notamment sur le lieu de séjour, le besoin de reconnaissance du client est important ;

- *« le tout compris flexible »* qui peut se traduire par une certaine souplesse dans un cadre organisé.

Ces thèmes sont souvent présentés comme propres à la clientèle des seniors. Si les attentes de l'ensemble de la clientèle de demain correspondent à celles des seniors d'aujourd'hui, les seniors ne seraient-ils pas un groupe précurseur annonçant les tendances fortes de demain ?

6. Le rôle des institutions publiques et para-publiques

Nous nous intéresserons en particulier au rôle des comités régionaux et départementaux dans la promotion des richesses locales vis-à-vis des seniors, à celui de Maison de la France, chargée de la promotion de la France auprès des touristes étrangers ainsi qu'aux questions de financement et aux conséquences du désengagement des caisses de retraite sur les pratiques touristiques des personnes touchant de petites pensions.

6.1. Le rôle des comités régionaux et départementaux du tourisme

Depuis la décentralisation et la loi du 3 janvier 1987, les Comités Régionaux du Tourisme (CRT) ont, pour rôle d'élaborer et de mettre en œuvre la politique des régions dans le domaine du tourisme. Ils dépendent des Conseils Régionaux (y compris au niveau financier pour environ 80% de leur ressources) qui fixent librement leurs attributions. Celles-ci peuvent concerner des domaines variés :

- La planification, les équipements, l'aménagement (et l'élaboration du schéma régional de développement touristique si le Conseil Général en fait la demande),
- Tout ce qui a trait aux études (études de marché, études de suivi des fréquentations, études de clientèles),
- L'assistance technique à la commercialisation,
- La formation professionnelle.

Par la loi du 23 décembre 1992, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) qui émanent des Conseils Généraux sont reconnus par l'Etat et ses services comme l'échelon départemental de l'organisation touristique régionale. Leurs attributions potentielles sont identiques à celles des CRT et leurs ressources proviennent majoritairement des Conseils Généraux.

Les dépenses des CDT et des CRT se répartissent entre les actions de promotion et de communication d'une part, et les dépenses de fonctionnement, les études et statistiques n'ayant qu'une part marginale généralement inférieure à 5 % du budget.

Pour faire le bilan des différentes actions menées par les comités régionaux et départementaux du tourisme à destination des seniors, nous avons réalisé une enquête par questionnaire postal au mois de juin 2000 (avec un rappel début juillet) auprès de la totalité des CRT et des CDT (liste en Annexe 10). Le taux de réponse est de l'ordre de 86 %.

Le questionnaire (exemplaire en Annexe 11) se décompose en trois parties correspondant à trois types d'actions différentes concernant la clientèle des personnes âgées :

- les actions de promotion,
- les actions de formation,
- la réalisation d'études.

Le tableau suivant récapitule les principaux résultats.

Tableau 22 : Résultats généraux concernant les actions des CRT et des CDT

	CRT	CDT	Ens.
Questionnaires remplis	86%	78 %	80 %
Envoi d'études	27 %	20 %	21 %
Envoi de brochures	0 %	6 %	5 %
Actions de promotion concernant la clientèle des seniors	36 %	43 %	41 %
Actions ou participation à des actions de formation sur la clientèle des seniors	9 %	5 %	6 %
Etudes générales (toutes clientèles)	59 %	42 %	45 %
Etudes spécifiques (clientèle des seniors)	5 %	4 %	4 %
Disposent de statistiques spécifiques (clientèle des seniors)	18 %	3 %	6 %

Source : Enquête P. Pochet et B. Schéou.

Pour ce qui est de la clientèle des seniors, il apparaît que les comités interviennent principalement au niveau de la promotion de produits touristiques de leur région ou département.

Rares sont les Comités régionaux du Tourisme qui organisent des actions de formation. Le CRT du Languedoc-Roussillon a organisé un colloque en février 2000 avec présentation de données sur la fréquentation et la clientèle et interventions d'invités. Le CRT Provence Alpes Côte d'Azur a organisé une journée d'information en mars 2000 sur le même modèle basée sur la présentation d'une étude réalisée par le CRT et l'intervention de professionnels (Vacances Bleues, Notre Temps, Choice Hotels) et de chercheurs (Crédoc, Observatoire National du Tourisme). Certains font appel à un cabinet extérieur pour leur présenter les tendances de la clientèle seniors ou organisent une réunion de travail sur ce thème avec l'Agence Française d'Ingénierie Touristique (AFIT).

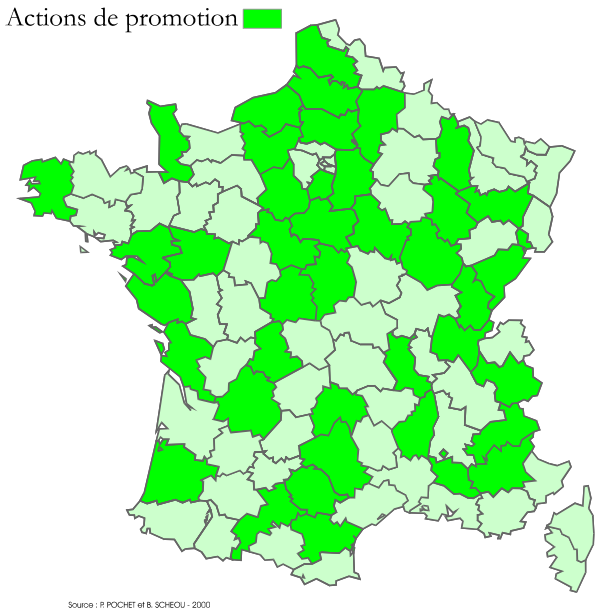
Ils sont aussi très peu à réaliser des études spécifiques sur cette clientèle et à déclarer disposer de statistiques. Il faut plus interpréter ce résultat comme l'absence d'utilisation des statistiques spécifiques à la clientèle des seniors que comme l'inexistence de statistiques spécifiques.

En revanche, plus du tiers des CRT déclare promouvoir la région auprès des seniors. Le pourcentage dépasse 40% pour ce qui est des CDT. La répartition dans l'espace des CDT qui ont des actions de promotion ne semble pas répondre à des critères géographiques, hormis peut-être la proximité de Paris (Figure 31).

On peut s'interroger sur les raisons de l'importance du nombre de comités n'effectuant aucune action de promotion visant les seniors, surtout que l'on peut faire l'hypothèse vraisemblable que la plupart de ceux qui n'ont pas répondu ne se sentaient pas concernés par le questionnaire et n'effectuent aucune action particulière en direction de cette catégorie d'âge. Le CDT de Paris a une position bien tranchée, affirmant que la clientèle des seniors ne fait pas partie de ses objectifs, que sa politique de développement s'organise autour du Paris vert, du Paris moderne et branché. Cette politique s'explique peut-être la volonté du CDT de rajeunir le public (nous avons déjà évoqué la sur-représentation de seniors au sein des touristes se rendant en Ile-de-France). Mais on peut raisonnablement supposer que dans les autres départements, si les seniors ne font pas l'objet d'actions de promotion annoncées en tant que telles, c'est parce que, comme l'explique la directrice du CDT du Finistère, les seniors ne sont pas

considérés comme une catégorie à part mais englobés dans tout ce qui constitue la clientèle « groupe ».

Figure 31 : CDT menant une action de promotion de leur département auprès des seniors, année 2000.



Les actions de promotion peuvent revêtir des formes très diverses et nous les avons classées en différentes catégories reprises dans le tableau ci-dessous :

Tableau 23 : Actions de promotion

	CRT *		CDT *	
Promotion dans les médias spécialisés	14%	38 %	14 %	33 %
Relations avec les associations, les clubs du 3ème âge, les mairies	18 %	50 %	21 %	48 %
Mailing direct auprès de fichiers de seniors	14 %	38 %	13 %	31 %
Participation à des salons	5 %	13 %	11 %	26 %
Promotion indirecte à travers les autocaristes	0 %	0 %	8 %	19 %
Production de produits adaptés	5 %	13 %	6 %	14 %
Promotion tarifaire hors saison	5 %	13 %	2 %	5 %
Eductours	0	0 %	2 %	5 %

Lecture : * Le premier pourcentage est exprimé en fonction du nombre de comités enquêtés tandis que le second est calculé par rapport au nombre de comités ayant des actions de promotion.
Source : Enquête P. Pochet et B. Schéou.

Les comités menant des actions de promotion utilisent principalement trois moyens pour toucher la clientèle des seniors :

- de manière indirecte à travers des associations, clubs du troisième âge ou d'aînés, les mairies ;
- ou encore par l'intermédiaire des médias spécialisés (le magazine « Notre temps » est souvent cité, France Bleue (ex. Radio Bleue,…)) ;
- ou alors directement auprès d'un fichier d'adresse senior qui peut être obtenu selon différents moyens, par exemple à partir des réponses à une publicité passée dans la presse.

Deux CDT déclarent organiser des éductours avec des représentants d'une centaine de clubs de 3ème âge, des caisses de retraites, des autocaristes pour faire connaître un ou plusieurs produits phares et les inciter à le(s) programmer.

Il sont quelques uns à affirmer tenir des stands lors de salons professionnels ou de salons spécialisés. La plupart participent à des salons professionnels régionaux ou nationaux qui ne sont pas spécialisés dans la clientèle des seniors. Mais certains participent à des salons spécialisés dans la clientèle des seniors et citent le salon Zénith[59] de Bruxelles.

D'autres participent aux salons du tourisme de groupes, aux salons CECOM [60]. La participation à ces derniers salons confirment le constat déjà exprimé précédemment selon lequel les seniors ne sont pas considérés comme une catégorie à part mais sont considérés comme une clientèle groupe.

D'autres éléments permettent d'abonder dans ce sens. C'est, par exemple, le choix de toucher cette clientèle de manière indirecte à travers les autocaristes, qui sont des spécialistes de la clientèle groupe. C'est aussi le fait qu'il y a très peu de CRT et de CDT (sept exactement) à déclarer proposer des produits exclusivement conçus pour les seniors. Remarquons ici l'existence d'une rubrique senior sur le site Internet du CDT du Cantal (www.cantal-senior.com) qui propose deux produits particulièrement adaptés aux seniors, extraits du catalogue général du Service Loisir Accueil [61]. La dizaine de brochures fournies par les CDT et les CRT sont des brochures destinées aux groupes et la clientèle « senior » n'est que très rarement mentionnée comme groupe cible.

A notre sens, que les CDT et les CRT soient très peu nombreux à mentionner des mesures de réductions tarifaires hors saison lors de l'enquête, ne veut pas dire qu'ils soient peu nombreux à en proposer. L'explication tient plutôt au fait que ces réductions destinées à prolonger la saison ne sont pas réservées uniquement aux seniors et ne sont donc pas considérées par la plupart comme des mesures de promotion pour les seniors.

Cette enquête montre donc qu'une grande majorité des comités départementaux ou régionaux considère la clientèle senior simplement comme une clientèle groupe et la traite comme telle. D'une part, ce choix laisse de côté une part importante des personnes âgées et il est difficile de ne pas considérer cette manière d'envisager la clientèle senior comme quelque peu datée et de moins en moins adaptée à la réalité.

---

[59] Zénith, « le salon des seniors actifs », se tient chaque année à Bruxelles au début du mois de décembre. Il accueille plus d'une centaine d'exposants intéressés par la clientèle des seniors dont la moitié dans le domaine du tourisme et l'organisateur annonce 22000 visiteurs. L'édition 2000 s'est tenue du 28 novembre au 2 décembre.

[60] CECOM, salon régional des Comités d'Entreprise et des Collectivités, comprend 31 éditions dans les villes de province et affirme accueillir plus d'un Comité d'entreprise sur 2.

[61] Les Services Loisirs Accueil se sont constitués dans les départements dont l'offre était éparse à l'initiative de partenaires départementaux (CDT, gîtes ruraux, logis de France,…) pour centraliser la commercialisation des prestations touristiques. Ils sont aujourd'hui au nombre de 61 réunis en une Fédération nationale.

6.2. Maison de la France

Maison de la France est un groupement d'intérêt économique sous tutelle de la Direction du Tourisme dont le rôle est de promouvoir la destination France à l'étranger. Et si du fait des attentats aux Etats-Unis du 11 septembre 2001 et de la dépression qui s'en est suivi sur le marché touristique mondial, le groupement a, récemment et pour la première fois, programmé une campagne de promotion à destination des Français, il ne fait pas de doute qu'il retrouvera sa vocation première dès la fin de la crise.

Maison de la France est organisé autour d'un siège parisien qui élabore la stratégie générale et coordonne l'action des bureaux implantés dans 26 pays étrangers. Ce groupement d'intérêt économique est donc particulièrement bien placé pour mettre en place une stratégie de promotion de la destination France à l'intention des seniors étrangers.

Maison de la France montre ces dernières années un intérêt particulier pour la clientèle des seniors, comme en témoignent une première étude, publiée en 2000, sur le marché des seniors aux Etats-Unis, et une seconde, sur le marché des seniors japonais, en cours de réalisation fin 2001 [62]. Ces deux études permettent de révéler ou de confirmer un certain nombre de faits importants :

- Aux Etats-Unis, les seniors ont une influence non négligeable sur la société américaine, notamment par l'intermédiaire des organisations de retraités[63], qui leur permettent de négocier un grand nombre d'avantages et de privilèges chez les transporteurs (10% pour les plus de 62 ans) et chez les hôteliers (généralement 10% pour les plus de 50 ans) ;
- Au Japon aussi, le poids économique des retraités est très fort car ils disposent d'une épargne importante, qu'ils souhaitent utiliser en particulier pour voyager, aussi s'orientent-ils fréquemment vers des produits « tout compris » haut de gamme. Leurs dépenses au cours des voyages en Europe sont de ce fait généralement très importantes, pouvant aller jusqu'à 60 000 à 80 000 F par personne !
- Aux Etats-Unis, les seniors représentent 26% de la population, 18% des touristes, 50% des passeports, 70% de la clientèle des autocaristes et 50% des passagers des croisières. Quant aux seniors japonais (34,6% de la population), ils représentent une part très importante des voyageurs japonais en Europe, 37,6% en 1999. Cette part s'est encore accrue en 2000, ce que reflète aussi une demande de passeports en hausse particulièrement forte chez ce groupe d'âge au cours des dernières années [64] ;
- Dans les deux pays, ils font beaucoup appel aux services des agences de voyage (40% des séjours de seniors des Etats-Unis) en particulier pour les destinations lointaines comme la France ; pour leurs voyages à l'étranger, les seniors japonais se déplacent très fréquemment en voyage organisé ;

[62] L'Antenne de la Maison de la France au Japon nous a aimablement fourni différents éléments ressortant de cette étude.

[63] La plus importante est l'American Association of Retired People (30 millions de membres).

[64] Dans les deux études, le terme senior désigne les plus de 50 ans.

- Seniors japonais et américains sont très attirés par la culture et le patrimoine historique, voire les richesses naturelles et la gastronomie de notre pays. Les seniors américains apprécient beaucoup le contact avec la population autochtone, ce qui implique des rythmes de voyage plus doux.

De ces études, il ressort un certain nombre de conseils. Les principales faiblesses relevées dans l'étude sur les seniors américains et susceptibles d'améliorations ont trait à l'accueil des touristes de la part des Français : les Français ont la réputation d'être peu patients, peu aimables et sont peu nombreux à parler l'anglais. De l'étude en cours sur les seniors Japonais, il ressort aussi que la qualité de service et d'accueil, l'hôtellerie, constituent des critères de choix essentiels.

Ces études apportent des éléments de connaissance très intéressants, même si, dans le cas de l'étude sur les seniors américains, certaines informations demeurent trop générales : il aurait été très utile d'avoir des éléments plus précis sur les motivations, les activités, les lieux visités (en France et en Europe) et sur les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction des seniors américains venus en France. Compte tenu des enjeux de plus en plus importants que recouvrent les différents « marchés seniors », ce type d'études est indispensable et l'on ne peut que souhaiter voir Maison de la France en poursuivre la réalisation, et ce notamment pour mieux connaître les clientèles âgées en provenance des différents pays européens.

6.3. L'aide financière au départ

Schématiquement, l'aide financière peut concerner le domaine de l'offre ou celui de la demande. L'aide financière au secteur de l'offre peut prendre la forme soit de subventions (de l'Etat, des collectivités locales, de la Caisse Nationale des Allocations Familiales), soit de prêts bonifiés et touche principalement tout ce qui a trait à l'aménagement (infrastructures et équipements) et l'hébergement. La part de l'aide financière à l'hébergement consacrée au secteur associatif est en diminution constante depuis un certain nombre d'années en particulier du fait des nombreuses créations de gîtes ruraux. Une étude de l'Unat recensant les différents financeurs du secteur associatif conclut à la quasi-disparition des subventions des caisses de retraite au secteur associatif (Demeure et Mignon 2000).

Aussi, dans le cadre de ce rapport, nous nous intéresserons uniquement au financement de la demande, qui peut prendre différentes formes et passer par différents intermédiaires : mairies, comités d'entreprise, caisses de retraite, associations humanitaires et bourse aux vacances.

- Les mairies peuvent proposer une aide individuelle par l'intermédiaire des bureaux communaux d'aide sociale ou collective par le biais de subventions aux clubs et associations de retraités. L'importance de ces aides est méconnue et nécessiterait une enquête spécifique. Selon plusieurs voyagistes traditionnellement spécialisés dans la clientèle de groupe des personnes âgées, elle serait en diminution ces dernières années, et soumise à des contraintes de passation des marchés qui compliquent les réponses aux appels d'offre (absence de formulaire unique ou standardisé, rigidité de la procédure, sélection implicite du moins disant). Ces

difficultés incitent nombre de voyagistes spécialisés à se diversifier en direction des comités d'entreprise ;

- Les comités d'entreprise représentaient une capacité d'hébergement de 240 000 lits répartis sur 8 400 sites en 1994 [65] et consacreraient, dans la première moitié des années 90, la moitié de leurs moyens au tourisme et aux loisirs (Moitrier et al. 1993). Si l'essentiel de leurs actions concerne les salariés en activité, certains gros comités d'entreprise ont des sections de retraités, et leur action, variée et méconnue pour ce qui est de cette clientèle, nécessiterait de plus amples investigations. Citons deux comités d'entreprise particulièrement importants dans le domaine public, ceux d'EDF-GDF et de la Poste et France Télécom.
- La CCAS (Caisse Centrale d'Activités Sociales) d'EDF-GDF n'est pas un comité d'entreprise comme les autres. Un prélèvement de 1% sur les recettes d'exploitation et de distribution du gaz et de l'électricité en France, ajouté aux participations des agents lui assure un budget très conséquent. Sont concernés les agents électriciens et gaziers en activité (130 000) ou pensionnés (80 000), leurs familles et les veufs et veuves des pensionnés, soit au total près de 600 000 personnes. Il propose quant à lui une offre très large de produits et services, et organise en particuliers dans l'un des centres de vacances (villages, gîtes ruraux, campings) accessibles aux adultes et aux familles), qui ont accueilli près de 55 000 familles (actifs ou retraités) en 1999.
- Le comité de loisir de la Poste et de France Télécom est lui aussi l'équivalent d'un comité d'entreprise pour les vacances des salariés en activité ou retraités des deux entités. Outre des possibilités de séjours dans l'une des 41 résidences[66] du réseau Vacances-PTT, le comité des loisirs accorde des réductions de l'ordre de 7% sur les voyages de groupe pour les bas revenus [67] et des réductions qui peuvent varier variables en individuel pour les séjours offerts par différents partenaires [68]. Notons aussi que La Poste et France Télécom accordent une aide supplémentaire pour les retraités à bas revenus [69]. Enfin, en dessous d'un certain plafond de ressources, les salariés comme les retraités peuvent accéder aux chèques vacances et bénéficier ainsi d'une participation collective, de 15% à 35% du montant de l'épargne individuelle à la Poste et de 5 à 40% à France Télécom (possibilité cumulable avec toute autre réduction obtenue par le comité de Loisirs). En l'an 2000, 12 000 retraités de la Poste auraient bénéficié des chèques-vacances, de même que 4 000 retraités de France Télécom.
- Les différentes caisses de retraite, dont le désintérêt croissant pour l'organisation et le subventionnement de voyages de groupe est souligné par les voyagistes

[65] D'après une étude de la SOMIVAL dressant l'inventaire des hébergements touristiques propriétés des comités d'entreprise cité chez (Matteudi 1998).

[66] Auxquelles il faut ajouter un hôtel à Paris, soit 15000 lits au total. En 1998, Vacances PTT a accueilli environ 180 000 personnes.

[67] Salaires ou pensions inférieures à 11 958 F brut.

[68] Chez les voyagistes : généralement -10% sauf promotions comme chez Look Voyages, Republic Tours, Transtours, 8% chez Costa Croisières, 7% chez Accor Tours… ; pour les vols secs les réductions sont moindres : 6% chez Go voyages, 6% chez Look, 4% chez Fram, 2,5 à 3% chez Air France ; à noter aussi un contrat avec la Sncf assurant une réduction de 30% sur la billetterie individuelle, mais qui n'a pas été renouvelé depuis le 1er février de cette année, à l'exception des groupes de plus de 9 personnes.

[69] Dans une limite de 21 jours de vacances, l'aide se monte, en 1999, à 110 francs par jour lorsque le quotient familial est inférieur à 41 015 F, et de 55 francs entre 41 016 et 56 460 F, 55 francs/jour.

spécialisés dans la clientèle de groupe des retraités. Toutefois, toutes les caisses n'ont pas abandonné le principe et le financement d'une aide aux vacances, généralement soumis à conditions de revenus (voir 6.2.2).

- Enfin, des personnes exclues des dispositifs d'aide aux vacances les plus répandus (comme les chèques-vacance ou les aides aux vacances) du fait de leur grande précarité, ont pu bénéficier d'actions d'associations caritatives ou humanitaires, et depuis 4 ans, de l'initiative prise par le secrétariat d'Etat au tourisme de créer une bourse aux vacances (voir 6.2.2).

6.3.1. L'aide aux vacances assurée par les caisses de retraite

Pendant la période faste de « montée en charge » des régimes de retraite des années 70, où le nombre d'ayants-droits était encore faible par rapport au nombre de cotisants et où les moyens financiers étaient conséquents, les caisses de retraite et en particulier les régimes complémentaires, ont joué un rôle important de démocratisation des voyages à la retraite, via la construction ou l'acquisition de résidences de vacances, l'organisation et le large subventionnement des vacances. Cette action répondait ainsi à une aspiration forte des retraités qui n'avaient pas tous les moyens de partir.

Cette époque est largement révolue. Depuis le début des années 90, les caisses se sont recentrées sur leur vocation première et ont limité leur action sociale, d'autant plus que parmi les diverses utilisations des fonds sociaux, l'accès aux vacances s'est effacée devant des besoins d'autres catégories de personnes comme les actifs en difficultés (chômeurs de longue durée) ou des besoins plus pressants des retraités liés aux problèmes du grand âge, comme le financement des aides au domicile, et des places en résidence de retraite, d'autant plus que dans leur grande majorité, les nouvelles générations n'ont pas attendu d'être à la retraite pour découvrir les voyages, et que leurs revenus sont en moyenne plus élevés. En ce qui concerne l'action vacances, la plupart des caisses ont donc mis en place une gestion plus rigoureuse de leur patrimoine immobilier de loisirs et se sont fixés des objectifs d'équilibre sinon de rentabilité pour ces équipements. Ces nouveaux objectifs les ont obligés à élargir leur clientèle, ne pouvant plus se restreindre à leurs seuls ayant-droits, et les ont poussé à créer des structures communes de gestion de ces biens immobiliers de loisirs pour centraliser la gestion et la commercialisation (exemples : Vacances Bleues, le groupe Mornay, Quadrilège-Alizé). En outre, elles se sont retirées, pour la plupart, de la gestion des voyages proposés à leurs adhérents, transférant celle-ci à des prestataires extérieurs, ne jouant plus qu'un rôle de sélection des voyagistes et de contrôle de qualité des voyages.

Donc, depuis déjà plusieurs décennies, la tendance générale est à la baisse des subventions et des aides sociales en faveur des vacances au sein des différents régimes. Toute action n'a pas été supprimée pour autant et, si la phase d'expansion des résidences de vacances est belle et bien terminée, les caisses de retraite font encore usage de cet important patrimoine, et continuent d'accorder des aides à la personne, sous conditions de ressource. Malheureusement, les informations nécessaires à un bilan font souvent défaut, car notamment au sein de l'Arrco et de l'Agirc, chaque caisse a sa propre politique (le regroupement d'institutions de retraite et leur gestion par des groupes devrait toutefois tendre vers une certaine homogénéisation). Aussi l'inventaire qui suit n'est pas exhaustif, mais il permet d'évaluer grossièrement l'importance de ces aides vacances, en commençant par les plus importants d'entre eux, les régimes de base et complémentaires des salariés du secteur privé.

Les retraités du régime général

La Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse (CNAV)

La Cnav verse les prestations du régime général de la Sécurité Sociale (365 milliards de francs par an) à 9,8 millions d'anciens salariés du secteur privé, à partir des cotisations des quelque 15 millions de cotisants (en l'an 2000). C'est aux caisses régionales d'assurance maladie (Cram), qu'est concrètement confiée la gestion des cotisations et des pensions du régime général ainsi que l'affectation des fonds d'aide sociale (environ 2,5 milliards,… dont une part plus que marginale pour l'aide aux vacances, 22,5 millions de francs). La Cnav concentre l'essentiel de ses aides individuelles sur le maintien à domicile. Une aide au départ est toutefois prévue pour les retraités dont les revenus ne dépassent pas le minimum social[70].

L'action vacances est un plus développée du côté des caisses complémentaires (obligatoires pour les salariés) qui possèdent un patrimoine de centres de vacances non négligeable, même si celles-ci consacrent elles aussi la plus grande part de leurs financements sociaux aux problèmes liés au logement et à l'hébergement.

Par leurs cotisations obligatoires à un régime complémentaire affilié à l'Arrco (pour l'ensemble des salariés, dont les cadres, pour la partie de leur salaire inférieure au plafond de la sécurité sociale) et à l'Agirc (pour les cadres, pour la partie du salaire compris entre une et quatre fois ce plafond), les ayants-droit du régime général ont, en effet, en fonction des conditions d'attribution des aides financières, la possibilité de bénéficier des fonds sociaux gérés par la caisse dont ils dépendent. Si les actions sociales prioritaires sont décidées au niveau national, en revanche, leur ventilation selon les postes est propre à chaque caisse et peut évoluer dans le temps selon la nature des besoins ressentis et les priorités.

L'Arrco- Association pour le Régime de Retraite Complémentaire des Salariés

L'Arrco fédère actuellement 77 institutions de retraites complémentaires proposant un régime unique depuis le 1er janvier 1999. Elle représentait, fin 1999 9,37 millions d'allocataires pour 18 millions d'actifs cotisants, non cadres et aussi cadres. Les choix et les priorités peuvent être très différentes d'un régime à l'autre en fonction des besoins des pensionnés, même si dans les faits, les grands postes se retrouvent d'une caisse à l'autre. Avec environ 30 millions de francs en 1999 (3,7% des fonds sociaux) comprenant les aides à la personne et les subventions, l'aide aux vacances s'efface devant des besoins plus primordiaux.

L'action menée par l'Arrco pour les vacances de ses pensionnés à revenus modestes s'est fortement réduite ces dernières décennies, puisqu'elle était quatre fois plus importante en volume il y a 20 ans (130 millions de F en 1979 et 119 millions de F en 1982). Notons toutefois que de plus en plus les institutions de retraite gèrent souvent à la fois une ou plusieurs institutions Agirc et Arcco et les actifs ou retraités Arrco bénéficient alors des mêmes conditions d'accès aux résidences Agirc.

[70] Il s'agit d'une aide journalière de 56 F par jour dans une limite de 15 jours par an (au 01/01/2001) , pour les séjours de plus de 5 jours, passés en dehors de la famille, pour les ménages recevant l'allocation complémentaire (ex FNS, permettant d'atteindre le minimum-social).

L'Agirc -Association générale des institutions de retraite des cadres

L'Agirc fédère 35 caisses de cadres, ce qui représente 3,1 millions d'actifs et 1,7 millions de retraités. Le régime de l'Agirc présente une situation financière déficitaire depuis plusieurs années (le résultat du régime qui approchait les -3 milliards en 1999, s'est rétabli en 2000 du fait d'un alignement par le haut des taux de cotisation et de la croissance économique). Il sera confronté particulièrement violemment au choc démographique provoqué par l'arrivée des nouveaux retraités du baby-boom, même si la fusion avec le régime de l'Arrco prévue pour le 1er janvier 2002 permettra d'amortir en partie le choc. En vue de réaliser des économies d'échelle, les différentes caisses affiliées à l'Agirc ont entrepris de se regrouper, à l'image des institutions relevant de l'Arrco.

Du fait d'une politique d'investissement direct dans les résidences de vacances déjà ancienne, l'Agirc possède plus de 90 résidences de vacances mises à la disposition de ses membres, contre une cinquantaine en 1981 (Jagoret 1984). Cadrilège-Alizé, société anonyme, gère directement une partie de ces résidences (37) et en commercialise la totalité. Elle propose aussi des services d'information et de conseil en matière de voyage (sélection de voyages à l'étranger), mais aussi de construction de voyages sur-mesure. 16 000 réservations ont été effectuées en l'an 2000, dont 60% par des retraités. Concernant les séjours dans les résidences possédées par les caisses de retraites, les actifs, préretraités et retraités membres d'une caisse de l'Agirc[71] ont accès aux résidences des caisses à des tarifs préférentiels, mais la nécessité d'équilibrer l'activité limite les réductions possibles. Les voyages à l'étranger ne constituent pas l'essentiel de l'activité de Cadrilège Alizé, qui rétrocède une partie de sa marge bénéficiaire à ses clients, pour des prix très proches du marché.

L'Ircantec - Institution de Retraite Complémentaire des Agents Non Titulaires de l'Etat et des Collectivités publiques

L'Ircantec représente actuellement 2,19 millions de cotisants (9,4 milliards de cotisations) et 1,43 millions de retraités (recevant annuellement 7,1 milliards d'allocations), dont la particularité est d'avoir des durées de cotisation courtes. Les montants annuels alloués au fonds social sont de l'ordre de 50 millions de francs (52 millions en l'an 2000), dont une part importante pour les aides au domicile, les services vacances ne représentant ici encore qu'une part marginale.

L'Ircantec propose néanmoins à ses allocataires un catalogue de produits touristiques sélectionnés parmi des acteurs du tourisme social (VVF, Vacances PTT, Cadrilège Alizé, Vacances Bleues, MGET, Vacanciel, Touristra) ou commercial (Maeva, Voyageurs du monde, …). Les accords passés avec les voyagistes aboutissent à des réductions sur leurs produits, mais là encore les prix proposés ne demeurent pas très éloignés de ceux du marché (la catalogue de L'Ircantec annonce certes entre 8 et 35 % de réduction chez Maeva en fonction des disponibilités temporelles, mais -5% sur certaines résidences et hébergements proposées chez Vacances Bleues et Touristra, -5% en haute saison et –10% en basse saison chez VVF). De plus, hors remise de 5%, les prix cités dans ce catalogue sont légèrement supérieurs à ceux présentés dans le catalogue général de Vacances Bleues : la réduction est donc tout à fait symbolique.

[71] Les membres de l'Arrco dont la caisse est gérée par un groupe de prévoyance gérant aussi une caisse Agirc ont aussi droit à ces tarifs préférentiels.

En l'an 2000, ce sont par exemple 3700 pensionnés de l'Ircantec qui sont partis par l'intermédiaire de leur caisse de retraite (4100 en 1999). Il est à noter que, à la différence des pensionnés de la Fonction Publique, les allocataires de l'Ircantec ne bénéficient pas de la possibilité d'utiliser les chèques-vacances pour leurs séjours, le Conseil d'Administration ayant renoncé pour des raisons financières. En revanche, le Fonds social subventionne, sur présentation des factures, un partie du montant des frais d'hébergement des allocataires à petites pensions pour lesquels l'Ircantec est le régime principal. Attribuée sous conditions de ressources[72], l'aide aux vacances a bénéficié à près de 1500 personnes en l'an 2000. Cette action n'est certes pas négligeable mais, s'il est difficile de connaître le nombre de bénéficiaires potentiels de ce type d'aide, on peut penser à nouveau que nombre d'entre eux n'y font pas appel : méconnaissance du dispositif, difficulté pour avancer les fonds… ou tout simplement absence de désir de partir en vacances ?

Ces mesures ne sont pas récentes : au début des années 80, outre un subventionnement de l'offre par l'intermédiaire de prêts à des associations de tourisme exerçant une activité dans le domaine des vacances de retraités, l'Ircantec offrait une aide aux vacances auprès des allocataires, aide variable en fonction des ressources des allocataires (Jagoret, 1984). Cette aide aux vacances prenait la forme d'une prise en charge par le fonds social lorsqu'il s'agit de vacances individuelles ou de vacances collectives auprès des organismes de tourisme à but non lucratif retenus par l'Ircantec.

Les régimes spéciaux

Les régimes spéciaux constituent le régime de base pour les fonctionnaires, d'Etat, des collectivités locales et du secteur para-public, soit environ 4,7 millions de cotisants pour 3,4 millions de retraités.

Les retraités de la fonction publique d'Etat

Il n'existe pas d'aide à la personne spécifique pour les agents retraités de la fonction publique. Parmi les différents ministères de tutelle, la palette de produits touristiques offerts demeure dans l'ensemble assez limitée, avec notamment des séjours proposés dans des résidences.

En revanche, les retraités de la Fonction Publique ont depuis 1986 la possibilité d'accéder aux chèques vacances, bonifiés par l'Etat pour les agents en activité ou pensionnés dont les revenus sont limités. L'épargne-vacances donnant lieu à abondement doit ici être réalisée sur une période allant de 4 à 12 mois, le montant mensuel épargné devant être compris entre 142 et 1420 francs par mois. Pour la Fonction Publique, la participation de l'Etat est désormais fonction du revenu fiscal de référence et non plus de l'impôt net à payer, et se situe à de 25%, 20% ou 15% du montant de l'épargne constituée [73]. La mesure n'étant pas spécifique aux retraités, l'enveloppe financière mobilisée pour les subventions des vacances des bas revenus, sont difficiles à évaluer. Les chiffres fournis par la Mutualité de la Fonction Publique mettent en évidence une diminution du nombre de bénéficiaires du fait de conditions

[72] Ces plafonds étaient, pour l'année 2000, de moins de 10 580 francs de revenus mensuels pour une personne seule, et de 15 920 francs pour un couple.

[73] En l'an 2000, les seuils de revenu fiscal de référence étaient, pour une personne seule, de 46724 F (pour bénéficier d'un taux de bonification de 25%, 69486 F (taux de 20%) et 88120 F (15%) ; pour un ménage de deux personnes, respectivement 72 823 F, 109 764 et 128 300 F.

d'attribution plus restrictives depuis 1998 (le critère du revenu fiscal de référence remplace l'impôt net à payer) (Tableau 24). L'épargne moyenne se situe entre 4000 et 5000 F.

Tableau 24 : Bénéficiaires des Chèques Vacances dans la Fonction Publique

	Retraités	Tous	% de retraités
1998	23 900	222 500	10,7%
1999	21 700	184 000	11,8%
2000	20 400	159 100	12,8%

Source : Mutualité de la Fonction Publique

Il semble que cette évolution vers des conditions plus restrictives touche plus encore les salariés que les retraités (puisque la proportion de retraités dans le total augmente), ce qui laisserait supposer que les bénéficiaires retraités des chèques-vacances sont dans l'ensemble un peu moins aisés que les salariés. Parmi les 20 400 retraités ayant bénéficié de ce dispositif en l'an 2000, 9000 sont âgés de 60 à 69 ans, 7500 de plus de 70 ans et 3900 ont moins de 60 ans. Pourtant, ce chiffre représente une proportion très minime par rapport à l'ensemble des retraités de la Fonction Publique qui seraient éligibles. Autre indice, le fait que la proportion de retraités demeure faible par rapport aux actifs. Si l'on ne peut exclure le fait que les revenus, ramenés aux nombre de parts du foyer, sont en moyenne plus importants à la retraite, il semble surtout que l'information est imparfaite et une grande majorité des retraités, n'est pas au courant des prestations d'aide sociale proposées. L'information sur les différentes possibilités d'aide sociale (dont les chèques-vacances) pourrait être améliorée au moment du départ à la retraite, ou par le biais d'une lettre d'information périodique.

Collectivités territoriales et hôpitaux (Cnracl)

La Caisse Nationale de retraite des agents des collectivités locales est un régime spécial qui concerne les 643 000 anciens agents territoriaux et hospitaliers pour 1,6 millions de cotisants. Quarante-six milliards de cotisations sont versées annuellement, 376 millions de francs étant réservés au fonds d'aide social (provenant d'une cotisation correspondant à 0,25% de la masse salariale des cotisants). Sur ce montant, environ 10% sont affectés à l'aide au départ en vacances. Outre une offre de produits à tarifs négociés avec différents opérateurs touristiques, mais dans les faits très proches des prix du marché (5600 retraités se sont inscrits en l'an 2000 aux séjours, circuits et croisières proposés)[74], les subventions aux vacances des pensionnés à bas revenus proposées par la Cnracl prennent essentiellement deux canaux : remboursement d'une partie des dépenses et participation à l'épargne l'individuelle par le biais des chèques-vacances :

- *L'accès aux chèques vacances.* Depuis 1996, les retraités de la Cnracl ont le droit, comme les pensionnés de l'Etat, de se constituer un « plan d'épargne chèques vacances ». La participation de la Cnracl est supérieure à celle offerte aux

[74] Jusqu'en 1998, un service de la Cnracl (6 personnes à temps plein) avait pour rôle de servir d'interface entre les retraités et les voyagistes. Cette aide était très appréciée des retraités car nombre d'entre eux étaient réticents à partir en voyage ou hésitaient à s'adresser directement aux professionnels du voyage. C'est pour des raisons de coût que ce service a dû être abandonné.

pensionnés de la Fonction Publique d'Etat [75]. Les données issues des quatre derniers rapports d'activité mettent en évidence la diffusion croissante des chèques-vacances chez les retraités de cette caisse : 18 000 plans d'épargne chèques-vacances ont été souscrits en l'an 2000, soit un volume en forte progression par rapport aux années précédentes (16 000 en 1999, et proches de 10 000 les deux premières années). Le coût pour le régime de retraite n'est pas négligeable, de l'ordre de 21,9 millions de francs en 2000 contre 10 millions en 1997, 16,7 millions en 1998 et 19,2 millions de francs en 1999, soit environ 6% des montants alloués à l'aide sociale. Incontestablement, la formule a du succès chez les retraités, et bénéficie à la fois d'un bouche à oreille favorable et d'un fort taux de fidélité d'une année sur l'autre (85%). Ce succès a ses limites, qui sont liées au coût relativement élevé coût pointé par la cour des Comptes mais l'initiative doit être saluée. Face au risque de dépassement des budgets alloués pour 2001, l'information sur l'épargne chèques vacances n'a pas été incluse dans la lettre d'informations régulières envoyée aux retraités. Pour les années à venir, il est envisagé de réduire le taux de participation de la caisse, de manière à pouvoir satisfaire un nombre de demandes en constante augmentation ;

- *Les aides au départ*. Sous les mêmes conditions de ressources, un montant forfaitaire peut être alloué par le fonds d'aide social de la Cnracl pour rembourser une partie des frais engagés, avec deux formules dites aide vacances « simple » [76] et « cumulée » [77], pour un coût d'environ dix millions de francs. Sont en particulier subventionnés des séjours « hiver confort », séjours de longue durée proposés par des voyagistes pendant l'hiver, pour les personnes relevant du Fonds d'Aide Social ;

Enfin, notons une initiative intéressante, menée il y a quelques années, à destination de pensionnés handicapés et souvent très âgés. Un séjour a été entièrement organisé pour eux à Hyères, avec au autocar et une résidence conçus pour faciliter l'accessibilité des personnes à mobilité réduite, un suivi téléphonique individuel avant et pendant le séjour pour soutenir les personnes et aplanir les difficultés. Cette initiative a rencontré un écho important, comme en témoignent des lettres de remerciement : « sans vous je ne serais jamais parti en vacances ». Mais, compte tenu de la lourdeur de l'opération, celle-ci n'a pu être renouvelée les années suivantes.

La Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse des Artisans (Cancava)

Les Assurances Vieillesse des Artisans sont un régime obligatoire de sécurité sociale destiné aux travailleurs indépendants de l'artisanat qui assure la retraite de base et la retraite complémentaire obligatoire. En 1999, ce régime regroupant 30 caisses régionales et deux caisses professionnelles compte 504 000 cotisants et 779 000 allocataires.

Comme pour la plupart des autres régimes, l'aide aux vacances ne constitue pas une priorité de l'aide sociale (253 millions de francs) ce aux besoins importants en matière

[75] Cet abondement peut atteindre (en 2000) 50% si le ménage est non imposable et 25% si l'impôt ne dépasse par le plafond de 7074 francs (pour une personne seule) ou de 10611 francs (pour un couple).

[76] Cette aide peut être sollicitée tous les ans, et s'établit au maximum à 2850 francs pour une personne seule et 3825 francs pour un couple.

[77] Double de la précédente, cette aide peut être sollicitée une fois tous les deux ans, et n'est pas cumulable avec la précédente.

de maintien au domicile (aide ménagère, allocation de garde à domicile et aide à l'amélioration de l'habitat) ou de financement de structures d'accueil pour personnes âgées. Certaines caisses AVA proposent néanmoins aux actifs comme aux retraités des séjours de vacances en France et à l'étranger à tarifs légèrement inférieurs à ceux du marché (exemple : une croisière avec Pleine Vie) Les AVA ayant participé au financement de villages et de centres de vacances, ils bénéficient en contrepartie de places réservées aux artisans retraités ou en activité dans 18 sites, gérés par des professionnels du secteur associatif (Vacanciel, Vacances Bleues) ou commercial, avec des réductions modérées. Enfin, en fonction des ressources, le Fonds d'œuvre Social peut attribuer des aides aux vacances sous forme de participation au coût du séjour.

La Mutualité Sociale Agricole

La Msa assure la protection sociale de 4,3 millions de personnes et gère en particulier les cotisations et prestations de la retraite de base pour les salariés agricoles (660 000 cotisants pour 2 millions de retraités en 1999) et pour les exploitants agricoles (750 000 salariés pour 2 millions de retraités). L'action vacances est gérée pour la MSA par l'Association de Vacances de la Mutualité Agricole) qui possède 9 villages de vacances, ouverts à tous mais en particulier au monde agricole et rural. La prise en charge partielle par la MSA du coût de séjour pour les allocataires les plus défavorisés.

La participation de la MSA aux vacances de ses allocataires retraités prend trois formes. La première consiste en la gestion de centres de vacances réservés aux personnes âgées à certaines périodes de l'année, en des subventions à des associations comme les clubs des Aînés Ruraux (cela peut aussi passer par la mise à disposition de travailleurs sociaux pour l'accompagnement et l'animation) et enfin en la prise en charge partielle du coût de séjour pour les allocataires les plus défavorisés.

Synthèse

De ce petit tour d'horizon montre la grande diversité des situations, le nombre de bénéficiaires limité, en diminution, mais qui demeure malgré tout non négligeable. Bon an, mal an, les aides aux vacances des retraités offertes par les différentes caisses bénéficient à plusieurs dizaines de milliers de retraités, dont une bonne part dispose de revenus limités et qui ne seraient sans doute pas partis sinon (par manque d'argent, par manque d'habitude, par peur de franchir le pas…). Que ces dispositifs ne concernent qu'une toute petite minorité des retraités des différentes caisses de retraite, ne signifie pas pour autant que les publics potentiellement concernés n'y soient pas attachés, ni qu'ils ne pourraient pas être plus nombreux si des efforts d'information sont faits. Rappelons qu'en dépit d'un accroissement des revenus moyens à la retraite, la clientèle potentielle pour des mesures d'ordre social en vue de faciliter le départ sera toujours plus ou moins présente. Un accroissement des aides aux vacances des retraités paraît peu probable à court et moyen terme. Mais il nous paraît important d'insister sur le fait que leur suppression pure et simple n'a pour autant rien d'inéluctable, et qu'elle ne serait en tout cas pas sans conséquence sur le plan du droit aux vacances aux âges élevés.

6.3.2. Initiatives contre l'exclusion : Bourse aux vacances, associations humanitaires

De façon générale si l'action humanitaire auprès des personnes âgée est portée par de multiples associations, rares sont celles qui ont une action spécifique en matière de

vacances. Deux initiatives particulièrement intéressantes doivent être notées : la Bourse Solidarité Vacances, et l'action que mène depuis de nombreuses années l'association des Petits Frères des Pauvres.

La bourse Solidarité Vacances (BSV) est un dispositif qui existe depuis mai 1999 et qui monte rapidement en puissance : 12 000 personnes sont parties en 2000, et 20 000 devraient partir en 2001 grâce à cette action. Il est issu de la volonté du Secrétariat d'Etat au Tourisme de lutter contre l'exclusion des catégories défavorisées et en situation de précarité vis-à-vis des vacances. La BSV est un Groupement d'Intérêt Public qui compte 10 personnes, son financement est principalement assuré par le Secrétariat d'Etat au Tourisme (aidé par la Ministère de la Jeunesse et des Sports, le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité et l'ANCV).

Le principe est d'offrir des séjours à un prix qui soit à la portée du public visé, entre 250 et 700 francs la semaine, soit des prix très inférieurs à ceux du marché[78]. Le rôle de la BSV est de collecter des propositions de vacances auprès d'opérateurs privés ou associatifs[79] et faire le lien avec des associations caritatives comme le Secours Populaire ou la Croix Rouge, ou sociales, ou encore des collectivités locales qui proposent ces séjours aux familles et les aident à préparer ces vacances. L'objectif est d'aider à l'insertion ou à la réinsertion des personnes en difficulté en leur permettant de partir en vacances. L'action de la BSV s'est d'abord concentrée sur les besoins des familles à bas revenus, mais s'ouvre depuis peu à des publics spécifiques : personnes handicapés, jeunes, personnes âgées au minimum vieillesse. De façon générale, le degré de satisfaction est important : les personnes souhaitent repartir au même endroit l'année suivante.

Le point commun à ces différents catégories est la demande de partir en groupe, même si dans l'offre, deux formules sont généralement proposées pour chercher à répondre aux besoins de chaque type de clientèle : une formule en groupes constituées (qui peuvent être de taille importante, de 20 à 50 personnes en ce qui concerne les personnes âgées), et une formule plus individuelle, pour les groupes d'amis.

L'expérience montre que les besoins des différentes catégories de population sont différents et que les populations ne se mélangent pas toujours très bien, notamment entre les différentes générations. Les personnes âgées parties par l'intermédiaire de la BSV aspirent généralement à un séjour tranquille (même si certains ont envie de se retrouver avec des enfants), ainsi qu'à une sécurisation et une prise en charge relativement importantes quant aux activités de loisirs (thés, soirées dansantes, visites).

Concernant les publics âgés, citons deux actions à titre d'exemple, la première consiste en une sortie au château de Chantilly, pour des résidents de la maison de retraite de l'Armée du Salut, dont certains sont en situation de très grande dépendance, et la plupart disposent de très peu de moyens financiers. C'est la maison de Retraite elle même qui va organiser cette sortie avec l'aide de deux associations : la Croix-Rouge pour le transport par autocar adapté aux fauteuils roulants, une autre pour les accompagnateurs en nombre presque égal aux personnes âgées.

---

[78] Des accords avec la Sncf donnent droit à des billets à 150 francs pour l'acheminement des bénéficiaires, (400 F avec Air France).

[79] Participent notamment à l'opération : Pierre et Vacances, Center Parcs, Risoul, Open,… Sncf et Air France, des Comités d'Entreprise (EDF-GDF, Société Générale), l'Association Solidarité Retraités issue du monde syndical (qui propose des séjours pour personnes âgées…).

Un projet est en cours de convention d'échanges avec la commune de La Roque d'Antéron, à la fois en tant qu'offreur à travers un patrimoine touristique (village de vacance) et en tant que demandeur pour les personnes de la commune. Ce village de vacances sera mis à notre disposition pour des groupes de personnes âgées avec une offre tarifaire adaptée, une animation adaptée, à bas prix.

Dans l'ensemble, les séjours proposés sont encore bien souvent des séjours « secs », les séjours organisés étant plus difficiles à trouver. Les groupes sont accompagnées par du personnel d'associations relais, qui permettent d'assurer un « liant social » et en termes d'animation. Les séjours ne sont pas forcément ciblés sur les personnes âgées mais elles peuvent se raccrocher à des offres de séjours qui peuvent leur convenir. Les offres peuvent concerner des personnes âgées autonomes ou non aussi, une attention est portée à l'accessibilité (proximité de la gare, transport des bagages). De façon générale, selon la Directrice de la Communication de la BSV, il est bien difficile de trouver un produit réellement pensé et adapté pour les personnes du 4ème âge.

L'accueil de personnes âgées est bien perçu par la plupart des prestataires touristiques car il peut se dérouler en juin, septembre, octobre ce qui n'est pas le cas pour les familles avec des enfants scolarisés. Le prestataire touristique est d'une manière générale submergé de demandes en période scolaire et dispose d'un peu plus de marge de manœuvre en hors-saison. De plus, les personnes âgées ne posent pas de réel problème d'adaptation aux structures les accueillant. Pour toutes ces raisons, l'organisation de séjours pour personnes âgées, encore marginal dans l'activité de la BSV, devrait se développer rapidement dans les prochaines années. L'action de la BSV gagne toutefois encore à être connue et soutenue.

L'association les Petits Frères des pauvres organise chaque année des actions d'été en faveur des personnes âgées seules. Il s'agit soit de séjours en maisons de vacances dans la région de résidence (21 maisons accueillent 5000 personnes lors de 150 séjours de deux semaines à la campagne ou au bord de mer), soit d'actions de proximité en ville pour combattre la solitude de ceux qui ne peuvent pas partir. L'association fait pour cela appel à des bénévoles disponibles 15 jours de suite entre le 1er juin et le 30 septembre et lance une campagne publicitaire pour les recruter. En effet il s'agit généralement de personnes très âgées (80 ans en moyenne) en état de solitude, qui reçoivent des visites des Petits Frères des Pauvres tout au long de l'année, et aussi souvent en situation de perte d'autonomie, nécessitant un accompagnant par personne. La possibilité de partir en vacances est alors très importante dans la vie de ces personnes, comme le note un responsable des PFP "*Ce qui est bien dans les vacances, ce sont les projets, la préparation, à partir de mars avril, ça permet de vivre, et puis après, les souvenirs durent un moment. e gros problème c'est de rendre les gens mobiles, il faut des fauteuils, des roues, des véhicules. Une fois qu'on a résolu le problème de la mobilité, les gens ont plein de désir comme par exemple revoir la mer, même chez les personnes non voyantes*".

Ces dernières années, l'action s'est élargie à des jeunes retraités en situation de grandes précarité. Le plus important est ici de briser la solitude, les activités pratiquées étant souvent assez simples et n'impliquent que ceux qui le souhaitent : aller au cinéma ou au marché, excursions et promenades, voir la mer, selon les envies… "*Quand on le peut on va visiter des lieux touristiques mais dans l'ensemble on privilégie les petits bonheurs simples de la vie qu'elles n'ont plus …les relations humaines, ce dont ces personnes ont le plus besoin*". Les maisons sont prêtées à des hôpitaux et maisons de retraite pour des groupes constitués assez similaires. L'association organise aussi une croisière (70

personnes), tous les deux ans car il s 'agit d'opérations lourdes à monter, avec infirmières et médecin à bord.

Ces deux actions montrent aussi, en creux, l'ampleur des besoins (même si ces besoins sont souvent latents et peu exprimés de la part de personnes ayant peu à peu perdu le goût aux vacances, ou n'osant plus l'exprimer) et les faibles moyens existants à l’heure actuelle dans le domaine de l'aide aux départ des personnes en perte d'autonomie ou en situation de dépendance, qui ajoutent souvent aux problèmes physiques plus ou moins graves, un isolement important et des revenus très limités, qu'elles vivent à domicile ou en résidence. Tous ces facteurs sont les principaux freins au départ. Rappelons que les conditions de santé sont le premier motif de non-départ en vacances après 65 ans, loin devant le revenu : les besoins sont énormes. Rappelons aussi que les problèmes de dépendance touchent actuellement en France près de 800 000 personnes. Les besoins pourraient être de plus en plus vivement ressentis, d'une part car ce chiffre n'est sans doute pas appelé à baisser en dépit des gains prévisibles d'espérance de vie sans incapacité, et d'autre part car les futures générations de très âgés n'auront pas eu le même rapport aux voyages, et ressentiront plus durement cette rupture liée à la perte de mobilité. Le présent rapport ne vise pas à apporter les réponses à cette question complexe, qui relève autant du suivi social des personnes dépendantes et plus généralement de la lutte conte l'exclusion, que de la politique d'aide au départ en vacances. Il y a là un incontestablement un vrai chantier à mettre en œuvre, et les solutions à rechercher vont bien au-delà de la nécessaire accessibilité des lieux de vacances aux personnes handicapées.

7. Propositions et recommandations

Différentes dimensions nous ont paru devoir être abordées dans la question du tourisme à l'âge de la retraite : économiques et sociales, institutionnelles et organisationnelles. Les propositions et recommandations que nous formulons ici, quelles soient nouvelles ou anciennes, renvoient à ces différents thèmes.

7.1. L'aide au départ

7.1.1. Contexte général

A l'âge de la retraite, les vacances constituent un besoin certes peut-être moins urgent que ceux liés au logement et à l'organisation de la vie au quotidien (qu'essayent de prendre en compte les aides au maintien au domicile), mais qui est souvent essentiel.

Avec la crise de l'emploi et du fait de l'amélioration des revenus moyens des retraités, les nouvelles situations de pauvreté ont surtout touché les jeunes et les familles, aussi les politiques d'aide au départ se sont logiquement réorientées vers les plus jeunes (même si celles en faveur des seniors n'ont pas totalement disparu). Pourtant, si les voyages forment la jeunesse, ils repoussent aussi les aspects négatifs de la vieillesse ! Ils sont en effet tout à la fois facteur de prévention du vieillissement (par le désir de découvertes qu'ils stimulent, les activités qu'ils rendent possibles), d'insertion sociale (nous avons souligné à de maintes reprises l'importance du critère relationnel dans les attentes des personnes âgées en matière de tourisme, il est à rappeler aussi a contrario que chez les personnes n'ayant pas la possibilité de partir en vacances, le sentiment d'isolement et d'abandon n'est jamais aussi fort que pendant les vacances, chez les personnes âgées comme chez les plus jeunes), de structuration des temps de vie (c'est d'abord un projet, puis une ou plusieurs semaine particulières dans l'année, fournissant un repère temporel majeur puis des souvenirs… donnant envie de préparer le voyage suivant !).

En dépit de l'amélioration des conditions de vie des retraités sur tous les plans, nombreux sont ceux qui ne partent pas en vacances. Il est donc essentiel de ne pas abandonner l'idée d'une aide aux vacances pour les retraités, les personnes âgées et très âgées, bien au contraire. On peut développer et améliorer les aides existantes, ou en créer de nouvelles qui pourraient éventuellement se substituer aux anciennes. Il serait en particulier souhaitable que les politiques d'aide au départ progressent vis-à-vis des trois freins principaux qui ont été identifiés : contraintes financières, problèmes de santé, et enfin, non des moindres, les freins psychologiques. L'objectif étant bien entendu non pas de subventionner les voyages de retraités à l'aise financièrement, ni de faire partir des gens qui n'en ressentent ni l'envie ni le besoin, mais bien d'offrir de nouvelles opportunités à tous les autres, d'ouvrir des portes, dans un double souci d'équité sociale et de lutte contre l'exclusion.

7.1.2. Mesures d'aides financières pour rendre possible le départ en vacances

Un double constat : la tendance au déclin de l'aide sociale de départ aux vacances des retraités apparaît difficilement contestable, même s'il est difficile de faire un bilan précis (un besoin d'études complémentaires serait nécessaire, cf. les propositions sur le thème **études**). Parallèlement, les retraités sont un petit peu les oubliés des chèques vacances pour le moment, et ne font pas non plus partie des publics principaux des dispositifs de lutte contre l'exclusion en matière d'accès aux vacances.

Proposition 1 : **Etendre les possibilités d'accès aux chèques vacances à l'ensemble des ménages de retraités et de pré-retraités défavorisés.**

Une décision d'extension des chèques-vacances, si elle était prise, nécessiterait, pour atteindre pleinement ses objectifs les mesures d'accompagnement suivantes :

Proposition 1-a : **Bien étudier la progressivité de la participation financière du dispositif** des chèques vacances à l'ensemble des retraités et des pré-retraités, de manière à ce que les moins aisés d'entre les bénéficiaires potentiels puissent réellement en bénéficier.

Proposition 1-b : **Mettre en place un dispositif de suivi régulier des caractéristiques des retraités bénéficiaires des chèques-vacances** (revenu, statut matrimonial, âge, caisse d'affiliation) pour contrôler les effets redistributifs de la mesure.

Proposition 1-c : **Mettre en place un dispositif d'information régulier auprès des bénéficiaires potentiels des chèques-vacances** afin qu'ils puissent en avoir pleinement connaissance. Les quelques exemples dont on dispose montrent une forte sensibilité de la réponse des retraités à la qualité de l'information.

Les intérêts de l'extension :

- La formule rencontre un vif succès dans les quelques caisses de retraites qui la proposent, preuve qu'elle répond à des besoins importants ;
- C'est une aide au départ efficace au plan social : selon l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances, parmi les 1,1 millions de salariés ayant reçu des chèques-vacances, plus de 30% ne seraient pas partis en vacances sans cette aide ;
- Elle a un effet de levier important pour un coût unitaire qui demeure raisonnable (dans l'exemple de la Caisse Nationale de retraite des agents des collectivités locales, où pourtant le taux d'abondement est relativement important, la participation de la caisse est de 1200 Francs par plan souscrit) ;
- Les chèques-vacances peuvent servir à payer des prestations très diverses : transport, hébergement, activités… chez la très grande majorité des professionnels du secteur, et n'implique par de résidences à gérer, ni de

compétences particulières dans l'organisation pratique de voyages, compétences qui a priori vont au-delà des missions des caisses de retraite ;

- Cette extension favoriserait une homogénéisation des conditions d'accès à l'aide aux vacances pour tous les retraités, d'où une meilleure équité sociale entre retraités des différents régimes, comme entre ménages retraités et ménages d'actifs ;
- C'est une formule beaucoup plus souple que des voyages de groupe subventionnés, et qui s'adapte bien aux nouvelles façons de voyager, plus diverses et plus autonomes que l'on pressent de plus en plus dominantes parmi les futures générations de retraités ;
- Cette formule oblige le ménage y souscrivant à anticiper et à répartir l'effort financier dans le temps ce qui peut permettre de « faire tenir » les dépenses de vacances dans le budget des foyers modestes ;
- Elle permet enfin aux intéressés d'anticiper ces vacances et de se placer dans une dynamique de projet de vacances.

Comment ? La question inévitable qui se pose est celle du financement, l'exemple de la Caisse Nationale de retraite des agents des collectivités locales laisse entrevoir un coût de 1200F par plan souscrit donc par retraité participant à ce mode de financement. Il est alors possible d'en estimer une fourchette haute du coût. Le public potentiel estimé est de 10% des retraités de la caisse (mais actuellement seul un petit tiers de ces 10% en bénéficie), ce qui ferait un coût annuel pour 13 millions de retraités d'environ 1,5 milliards de francs. Mais une dépense de 500 à 800 millions de francs semblerait plus plausible, tous les retraités à bas revenus ne profitant pas de cette mesure.

La décision politique dépend d'un arbitrage en fonction des besoins existant chez les personnes âgées. La faisabilité de ce type de mesures dépendra donc de la façon dont seront pris en compte par ailleurs les besoins les plus pressants concernant les retraités. L'Allocation Pour l'Autonomie qui assure une meilleure prise en charge collective des problèmes de santé liés à la perte d'autonomie (et notamment des dépenses pour le maintien à domicile…) que l'ancienne Prestation Spécifique Dépendance, semble préfigurer cette évolution. Même si cela peut paraître un lieu commun, il faut souligner que les marges de manœuvre pour cette prise en charge seront d'autant plus grandes que le contexte économique sera favorable.

L'autre proposition porte sur l'effort engagé depuis peu par le secrétariat d'Etat au tourisme pour favoriser le départ des catégories défavorisées par l'intermédiaire de la Bourse Solidarité Vacances.

Proposition 2 : **Poursuivre l'effort engagé par la Bourse Solidarité Vacances vis-à-vis à des personnes âgées et très âgées les plus démunies.**

Dans l'hypothèse, vraisemblable et éminemment souhaitable, où les opérateurs seraient de plus en plus nombreux à offrir des possibilités de séjours à la Bourse Solidarité Vacances, là encore des mesures d'accompagnement sont nécessaires :

Proposition 2-a : **Améliorer l'information auprès des personnes âgées les plus démunies, sur ce dispositif** via les caisses de retraite, les institutions gérant l'aide sociale, les associations caritatives…

Proposition 2-b : **Mettre en place un dispositif de suivi des bénéficiaires** (qu'il s'agisse des personnes âgées ou des plus jeunes : Qui sont-ils ? Sont-ils satisfaits du séjour proposé ?

Proposition 2-c : **Poursuivre l'effort engagé vis-à-vis des publics âgés en situation d'isolement et de détresse**, en particulier, ne pas laisser les **personnes âgées résidant en établissement** à l'écart de ces dispositifs.

7.1.3. Mesures pour lutter contre les freins psychologiques au départ

Ces freins au départ, qui ne ressortent pas facilement à partir des enquêtes statistiques, sont pourtant importants et le plus souvent, ils interviennent simultanément, touchant les personnes souvent assez âgées, ou à bas revenus, et dont les réseaux sociaux, familiaux, amicaux ou de voisinage sont défaillants ou ont disparu, comme en témoignent des observations plus qualitatives. Les aides avisant à surmonter les obstacles « subjectifs » au départ sont donc complémentaires des aides financières. Dans le domaine des services à la personne, nombreux sont ceux qui favorisent la vie quotidienne à domicile, sachant qu'ils ont été conçus essentiellement dans une optique de maintien à domicile (aides aux achats, aide ménagère, soins à domicile). *Or très peu ont été pensés pour favoriser la mobilité des personnes, notamment la mobilité de loisir et les voyages d'agrément*. Il y a là un champ important pour des innovations sociales, et sans doute matière à création d'emplois.

Proposition 3 : **Favoriser la reconnaissance des nouveaux besoins des personnes âgées en matière de vacances** (notamment au sein des commissions gérontologiques et des services chargés d'élaborer ou de gérer l'aide sociale).

Proposition 4 : **Favoriser les dispositifs d'accompagnement au départ** : services à la personne pour les accompagnements à la gare (voire au lieu de destination si celui-ci n'est pas trop éloigné), s'occuper des animaux de compagnie, du logement pendant les vacances, prise en charge du port des bagages, de certaines formalités…

Les aides aux aidants paraissent de plus en plus importantes si l'on souhaite que les solidarités puissent garder toute leur vigueur à l'avenir. 75% des personnes lourdement dépendantes vivent à domicile, 50% ne reçoivent d'aide que de la famille, alors que ces situations vécues au domicile devraient devenir de plus en plus fréquentes dans les années à venir. Un bon moyen "d'aider les aidants" ne serait-il pas de leur rendre plus facile un départ en vacances, par la possibilité de recourir à des services ponctuels au domicile. Ces freins au départ affectent aussi les personnes valides mais dont le conjoint est dans une situation de dépendance lourde.

Proposition 5 : **Faciliter les possibilité de prise en charge temporaire des parents très âgés**, actuellement souvent compliquée pendant les périodes de

vacances, ce qui permettrait à leurs enfants de prendre plus facilement des vacances.

Dans tous les cas, ces services ont un coût important qui ne devrait pas être à la seule charge de l'usager.

Proposition 5-a : **Etendre la possibilité de payer avec des titres emplois services ou chèques emplois services**, ce qui permettrait de réduire le coût pour la personne, le foyer ou ses enfants, et donc d'en permettre une plus large diffusion.

Proposition 5-b : **Faire largement la promotion de ces dispositifs**, l'information est aussi à faire passer par les structures qui s'occupent du maintien à domicile. Pourquoi ne pas lancer des concours d'initiatives innovantes dans le domaine des aides à la personne ?

Cette mission d'information et de démocratisation pourrait et devrait aussi passer par les opérateurs touristiques associatifs et aussi, pourquoi pas, privés, dès lors que ces services constituent un plus pour une certaine partie de la clientèle.

7.1.4. Aides au départ des très âgés en situation de perte d'autonomie

La question du grand âge va prendre de l'ampleur dans les années à venir d'une part du fait de l'accroissement inéluctable du nombre des très âgés et de personnes souffrant d'une incapacité légère ou plus lourde et d'autre part car l'absence de possibilité de partir en vacances sera vécue de plus en plus difficilement y compris chez les générations futures de très âgés qui auront eu l'habitude de voyager en étant plus jeunes.

Certaines des propositions précédentes (notamment un développement de dispositifs d'accompagnement) pourraient en particulier permettre de faciliter le départ de personnes très âgées ou souffrant d'un handicap. Dans la pratique, l'accueil des handicapés est bien souvent problématique dans les centres d'hébergement, car outre un nombre important de personnels d'accompagnement, cet accueil nécessite des aménagements importants en matière d'équipements sanitaires et de santé. Mais cette question complexe est aussi à connecter aux efforts faits et à poursuivre en matière d'accessibilité des lieux, ainsi qu'à l'action de la BSV. Depuis mai 2001, un label d'accessibilité est attribué aux équipements touristiques accessibles aux handicapés (en revanche, la création d'un label 3ème ou 4ème âge est à éviter). Cette information, devrait être clairement mise en évidence dans les catalogues des opérateurs, mais l'information doit concerner aussi tous les lieux touristiques susceptibles d'être visités, deux principes généraux devant guider l'action en matière d'accessibilité :

- la réflexion doit porter sur l'ensemble des « maillons de la chaîne » et pas seulement sur l'accessibilité du mode de transport, il suffit d'un endroit inaccessible, pour qu'une activité ou un déplacement deviennent impossibles ;
- les améliorations faites en matière d'accessibilité bénéficient à tous les publics.

Parmi les propositions que l'on peut faire en matière d'accessibilité :

Proposition 6 : **Aider au financement de rénovations d'équipement en intégrant cette dimension d'une meilleur accès à tous**.

Proposition 7 : **Lancer un concours récompensant les innovations réussies en matière d'intégration des personnes à mobilité réduite.**

Proposition 8 : **Prévoir des aides spécifiques aux maisons de retraite et autres établissements pour des projets de sorties, d'excursions** (sur demande, présentation de dossier par exemple, en essayant d'impliquer d'autres partenaires publics, ou même privés). De telles incitations permettraient de rendre ces sorties un peu moins exceptionnelles qu'elles ne le sont actuellement. En la matière, les besoins, bien que socialement peu visibles, sont très grands.

7.2. Des enjeux en ce qui concerne l'offre

7.2.1. Contexte général

La poursuite du déclin des voyages de groupe pré-constitués de grande taille, sauf sur certains segments très particuliers : personnes de plus de 75 ans notamment, paraît assez sûre. Plus généralement, les générations futures de retraités seront sans doute assez différentes de celles des retraités actuels, dans l'ensemble plus autonomes, elles n'hésiteront pas à se passer des séjours tout compris si ceux-ci ne leur vont pas. Mais ils faut ajouter aussi qu'elles abriteront des profils de vacanciers encore plus divers qu'aujourd'hui, d'où la nécessité si l'on souhaite transformer ces vacanciers en touristes, de bien "coller" à leurs attentes. On peut faire confiance aux voyagistes, aux distributeurs et aux transporteurs pour s'adapter à l'évolution de la clientèle, qu'elle soit senior ou pas. Dans quelques années, l'enjeu se situera au-delà de 75 ou de 80 ans et là, c'est l'inconnu. Par contre, il est un domaine où l'anticipation est nécessaire, c'est celui de la construction, de la rénovation, de l'entretien du patrimoine culturel, des établissements hôteliers. Et dans ce cas là, les professionnels du tourisme gagneraient à tenir compte des réflexions des designers et des architectes proposant des aménagements destinés à améliorer le confort et la qualité de vie des personnes âgées.

7.2.2. Concernant les aménagements de l'offre aux attentes des futures générations de retraités

Pour l'instant, le marché prioritaire visé par les opérateurs touristiques dans leur offre de produits et dans leur communication (notamment des généralistes) est constitué des jeunes retraités ou pré-retraités, soit les 60-69 ans ou les 55-69 ans. Les plus âgés sont considérés comme plus marginaux dans la demande et rarement intégrés dans les stratégies d'études de marché et dans les efforts de communication (à tort car on a vu que les 70 ans et plus peuvent constituer un marché important). S'intéresser de plus près à la clientèle des plus de 70 ans, se justifie à la fois pour des raisons démographiques (forte croissance des effectifs, qui seront globalement autonomes en moyenne un peu

plus tard qu'aujourd'hui), économiques (ils auront des revenus plus conséquents que les générations passées et actuelles de 75 ans et plus) et sociologiques (ils auront de plus en plus eu l'expérience des voyages dans leurs jeunes années). Cela signifie notamment d'intégrer mieux que cela est fait actuellement la dimension de santé, soit dans les activités proposées de maintien et de développement de la forme physique et intellectuelle, soit dans les dispositifs d'accompagnement.

Un des moyens le plus accessible est de mieux utiliser les fiches de satisfaction que les seniors remplissent généralement bien (beaucoup d'opérateurs ne le font que qualitativement, en particulier les entreprises de petite taille). Il serait aussi judicieux pour les opérateurs touristiques de réaliser des études de marché et des typologies d'attentes ou de pratiques sur cette clientèle spécifique, et aussi sur les personnes proches du départ à la retraite, pour essayer d'anticiper si la volonté de rupture l'emportera sur le poids des habitudes. Pourquoi ne pas encourager les entreprises à financer en communs de telles études par l'intermédiaire des syndicats professionnels par exemple ?

En ce qui concerne les produits novateurs, il s'avère que les retraités sont nombreux à être intéressés par les programmes touristiques éducatifs basés sur la formation et la connaissance comme des séminaires, des cours. Il y a là, sans aucun doute, un potentiel à développer et à exploiter en France, notamment en direction des touristes seniors étrangers. Un rapport canadien très intéressant porte sur cette question (Sage Group, 1993) et il pourrait inspirer des initiatives similaires en France.

Proposition 9 : **Inciter les entreprises à pousser plus avant la diversification des produits, développer le sur mesure individuel**, à réfléchir sur des offres pouvant intéresser des mini-groupes, clan ou famille élargie, personnes âgées et petits enfants, jeunes retraités et parents très âgés, le court séjour, le long séjour), à réfléchir sur la manière d'attirer les regroupements de personnes pré-constitués (hobby, sport ou passion commune).

Proposition 10 : Inciter les entreprises à **réfléchir sur les besoins et les attentes** spécifiques des plus de 70 ans et des très âgés (plus de 75 ans voire plus de 80 ans).

Proposition 11 : Encourager les **syndicats professionnels à commanditer** des études sur les attentes des 70 ans et plus.

Proposition 12 : **Elargir la notion de famille aux grands-parents** pour les réductions dans les transports et sur les lieux de séjour.

Proposition 13 : Concernant les lieux d'hébergement, les lieux passage ou de visites, **faire le point sur les apports théoriques du « design for aging »**, en faire **la promotion** et **encourager leur adoption** par les groupes hôteliers.

Proposition 14 : **Promouvoir les produits éducatifs** existants et en concevoir de nouveaux, pour les seniors français et étrangers.

7.2.3. Concernant les stations touristiques

Proposition 15 : Concernant l'accueil dans les stations touristiques, engager des réflexions sur **la mise en œuvre d'un urbanisme plus « doux », plus accessible et plus respectueux de l'environnement** permettant une modernisation et une revalorisation des stations les plus anciennes sur la base de ces réflexions.

A nouveau les éventuels gains en convivialité et en matière de cadre de vie profiteront à tous, pas seulement aux personnes âgées.

7.3. Des enjeux en matière de formation

Actuellement, la connaissance du marché des seniors est encore peu intégrée dans les cours et stages de formation, que ce soit en formation initiale et en formation continue ou en formation d'entreprise. Il paraît notamment essentiel dans les modules de formation à construire, d'intégrer une présentation des données gérontologiques de base et d'insister sur l'accueil et les aspects relationnels.

Proposition 16 : Faire **un bilan des actions de formation existantes** (formation publique et privée, initiale et continue) sur le tourisme des seniors.

Proposition 17 : Engager une **réflexion sur le contenu pédagogique** d'un module de sensibilisation à la clientèle âgée.

Proposition 18 : **L'intégrer dans les cursus et programmes de formation initiale** ayant trait au tourisme et à l'hôtellerie (BTS).

Proposition 19 : Le proposer pour la **formation continue** des professionnels du privé et du public.

Proposition 19-a : **Sensibiliser et former les professionnels et futurs professionnels du tourisme aux spécificités des seniors** (formation continue, formation d'entreprise, y compris formation des personnels déconcentrés du Secrétariat d'Etat au Tourisme).

Proposition 19-b : **Sensibiliser les animateurs et les responsables de formation.** En lien avec la Direction du tourisme et le Ministère de l'Education,

organiser des rencontres sur le thème de la formation à destination des instituts de formation et des entreprises.

Proposition 19-c : **Sensibiliser les CDT et les CRT aux spécificités des seniors** pour les encourager à réaliser des études ciblées sur cette clientèle, des actions de promotion intégrant ce groupe.

7.4. Des enjeux en matière d'études

Ce rapport avait pour mission de faire le point sur les connaissances et de combler les manques, mais il n'épuise pas, loin de là, les besoins d'études statistiques et qualitatives sur les générations de retraités actuels ou en passe de le devenir.

7.4.1. Etudes portant sur une meilleure connaissance de la clientèle « senior »

Proposition 20 : **Renforcer la capacité d'étude, d'appui statistique et d'expertise de la Direction du Tourisme.**

En particulier,

Proposition 20-a : **Renforcer le bureau de la stratégie et de la prospective de la Direction du Tourisme**.

Ce besoin d'une analyse permanente des changements affectant les conditions économiques, de la consommation, des valeurs et des modes de vie ne se fait pas sentir uniquement pour les seniors. Mais, avec l'arrivée prochaine des « baby boomers », voyageurs expérimentés, à des âges proches de la retraite, avec les réformes attendues des retraites, ce groupe de population est au cœur des changements prévisibles de consommation touristique, et mérite une attention particulière.

Proposition 21 : **Intégrer dans le système d'enquête des questions sur l'information essentielle que constituent les dépenses**.

Ces renseignements ont pour le moment été laissées de côté de la batterie des renseignements demandés par les panels SDT dont la Direction du Tourisme a la maîtrise d'ouvrage. La seule enquête représentative au plan national qui les recueille (avec des imprécisions) est l'enquête Budget de Familles de l'Insee. Les chiffres sur les dépenses présentés dans ce rapport datent de 1995, ce qui est assez ancien pour une donnée aussi fondamentale que l'est la dépense (cette enquête a lieu tous les 5 à 6 ans, la prochaine de ces enquêtes ne sera pas disponible avant fin 2002).

Proposition 22 : **Préciser, dans les statistiques publiées régulièrement à partir du SDT, le découpage en classes d'âge parmi les populations senior actuelles ou en devenir**, ce qui permettrait de se faire une idée plus

juste des pratiques, tant les différents âges et générations peuvent différer dans leurs comportements touristiques : par exemple 50-59 ans, 60-69, 70-79 et 80 ans et plus, ou encore 45-55, 55-65, 65-75 et 75 et plus.

Proposition 23 : **Développer les études qualitatives pour mieux cerner les attentes des générations futures qui pourraient être assez différentes de celles des générations actuelles**, de manière à pouvoir anticiper les changements à venir qui promettent d'être importants.

Proposition 24 : **Mener des études plus locales, en lien avec les Comités Régionaux du Tourisme**, notamment sur les aspects géographiques des différences de comportement, sur des études de clientèle par région, pour lesquelles il existe une forte demande locale.

Proposition 25 : **Développer les études de marché sur les clientèles senior étrangères**, notamment européennes, nord-américaines et asiatiques, actuelles et futures, leurs pratiques et leurs motivations, sous l'égide de Maison de la France.

Rappelons ici que des études ont été produites ou sont en cours. Maison de la France New-York a produit une étude sur les seniors américains à la fin de l'année 1999 (évoquée en 6.2) et la délégation du Japon travaille actuellement sur le même sujet. Plus généralement, il faudrait concevoir de véritables études de marché sur les pays européens, asiatiques et d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada). L'enjeu est de taille : nombre de pays européens sont encore plus touchés que la France par le vieillissement.

7.4.2. Etudes portant sur les questions de financement et d'organisation

Proposition 26 : **Initier une étude sur l'action incitative des communes** sur le tourisme et les excursions, notamment en terme de financement.

Cette étude pourrait ne pas seulement concerner les seniors mais toutes les actions incitatives des communes, y compris sur les scolaires. Cette étude pourrait prendre la forme d'une enquête, d'abord sur un département ou une région pilote avant d'être étendue sur l'ensemble du territoire.

Proposition 27 : **Lancer une étude pour évaluer plus précisément l'ampleur de la diminution de l'aide sociale pour les vacances des retraités**.

Proposition 28 : **Mener des investigations plus poussées concernant les financements collectifs**, des comités d'entreprise et des institutions paritaires de retraite.

Proposition 29 : **Harmoniser les formulaires à remplir pour les dossiers d'appel d'offre en ce qui concerne les voyages de groupe financés par les collectivités publiques** (mairies….) de manière à simplifier le travail des prestataires et à clarifier les critères de choix.

7.5. Aspects institutionnels

Sur le plan institutionnel, les intéressés, les retraités eux mêmes ont peu droit à la parole.

Proposition 30 : **Assurer une meilleure représentation des retraités** en renforçant la présence de leurs représentants syndicaux ou associatifs dans les instances consultatives et de conseil comme le CNT ainsi que dans les instances décisionnaires, au niveaux national et local.

Cela pourrait passer par une meilleure participation des organisations représentatives, de la CNR (Fnar, UFR, Aînés Ruraux) ou encore du Conseil National des Retraités et Personnes Agées, organisme qui sert de relais entre les Pouvoirs Publics et les associations.

8. Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Remerciements 168
Annexe 2 : Entreprises ou organismes contactés 170
Annexe 3 : Abréviations et sigles utilisés 172
Annexe 4 : Propositions des rapports Bidault et Jagoret 173
Annexe 5 : Données concernant les seniors 176
Annexe 6 : Traitement de l'enquête SDT 1999 179
Annexe 7 : Typologie des seniors 188
Annexe 8 : Les groupes touristiques les plus importants en France et en Europe 191
Annexe 9 : Adhérents de l'Union Nationale des Associations de Tourisme 193
Annexe 10 : Liste des Comités Régionaux et Départementaux contactés 194
Annexe 11 : Questionnaire envoyé au CRT et CDT 195

Annexe 1 : Remerciements

- Florence ANGERS, responsable d'agence, *Faure Tourisme,* autocariste
- Frédérique ARIBAUD, *SeniorPlanet.fr*
- Nathalie BARDINET, Direction commerciale et communication de *VVF Vacances*
- M. BARRIEU, *Comité du Tourisme de la Réunion*,
- Marie-Pol BAUDOUIN, Directeur de la cellule Marketing senior chez *Accor,*
- Isabelle BAYNES, responsable du centre de réservation de *Cadrilège-Alizé*
- Pierre-Xavier BECRET, Directeur du marketing chez *Havas Voyages*
- Gaëlle BERREHOUC, Service stratégie et prospective, *Maison de la France*
- Didier BERTRAND, Directeur du Marketing et de la Communication chez *Vacances Bleues*
- Brigitte BIDAUD, responsable de la communication des *Aînés Ruraux*
- Myrlène BLACODON, Chargée d'Etude à la *Direction du Tourisme*
- Bernard BRIER, Directeur du *Temps De Vivre*, voyagiste spécialisé seniors
- M. CABAILLOT, Responsable de club et administrateur des *Aînés Ruraux*
- Antoine CALEN, Service Communication chez *Havas Voyages*
- Jacques-Olivier CHAUVIN, Directeur Marketing et Commercial des *Relais Et Châteaux*
- Philippe CORNU, Directeur d'*Alba Voyages* et de *Avec*, voyagiste spécialisé seniors
- Catherine COUVRET, Responsable des *Editions Touristiques*
- Chantal DESJARDINS, Directrice du Marketing de *Carrefour Voyages*
- Claude DE VLIEGHEN, *Foire internationale de Bruxelles*
- Christiane FORT, *Caisse des dépôts,* Gestion de la Caisse Nationale de Retraite des Agents des Collectivités Locales
- Elisabeth GERARD, Centre de ressources documentaires, *Direction du Tourisme*
- Jean-Pierre GRASS, Directeur de *Dinamic Voyages*, voyagiste spécialisé seniors
- Marie-Thérèse HELARY, Service Production Loisirs Vacances du *groupe MORNAY*
- Isabelle JAFFRY, étudiante de maîtrise « Tourisme », *Université de Perpignan*
- Pascal JALLET, déléguée générale du *Syndicat National des Résidences de Tourisme*
- Josiane JOLY, Direction Commerciale de *Repartir*, voyagiste spécialisé seniors
- Abdel KHIATI, Statisticien, *Direction du Tourisme*
- Yannick LE MAGADURE, *Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur*, Marseille
- Marie-Pierre LEGRAND, responsable du Service Groupes à la Direction Marketing de *Disney Vacances*
- Charline MAILLARD, *Bourse Solidarité Vacances*
- Aude MALAPERT, service Marketing de la *RATP*
- Annette MASSON, Vice-Présidente de la Section Formation-Emploi-Recherche du *Conseil National du Tourisme*

- Frédéric MAZENQ, Attaché nouvelles technologies et études de marché*, Maison de la France Japon*
- M. MILLE, Directeur des Ventes de *Center Parcs*
- Martine MONTMAYEUR, *Mutualité de la Fonction Publique*
- Michel OLIVIER, Directeur d'*Intermèdes,* Voyages culturels
- Fabrice PROVIN, Gérant de *l'Age d'Or Services*
- Michel RADELET, Secrétaire général du *Conseil National du Tourisme*
- Jean-Pierre RESPAUT, Directeur de *Clio*, Voyages culturels
- Gérard RICHER, *Les Petits Frères Des Pauvres*
- Céline ROUQUETTE, administratrice; *Division Conditions de vie des ménages, Insee*
- Monique de SAINT CYR, Directeur d'*Aventure Et Volcans,* voyagiste spécialisé sur les volcans
- Marc SAUGIER, Directeur de *La Procure – Terre Entière,* Pèlerinages, voyages & croisières culturels
- Claude TERME, Responsable Marketing de *Sélectour Voyages*
- Christiane VERLET, Secrétaire Générale Adjointe, *Conseil National du Tourisme*.

Annexe 2 : Entreprises ou organismes contactés

	La distribution	
1	Havas Voyages	**Entretien avec Antoine Calen et Pierre Xavier Becret**
2	Sélectour	**Entretien avec Claude Terme**
3	Vacances Carrefour	**Entretien avec Chantal Desjardins**
4	Leclerc Voyages	Contacts infructueux
5	Dégriftour	Devait répondre à un questionnaire rempli par e-mail, ne l'a pas fait
	La production	
6	Nouvelles Frontières	Contacts infructueux
7	Club Med	Contacts infructueux
8	Look Voyages	Pas de réponse
9	Kuoni	RV fixé puis annulé, faut de temps
10	Disney-Vacances	**Entretien téléphonique avec Marie Pierre Legrand**
11	Costa croisières	Pas de réponse
12	Festival	Pas le temps
13	Taitbout voyages	Pas de réponse
14	Clio	**Entretien avec Jean-Pierre Respaut**
15	Intermedes	**Entretien avec Michel Olivier**
16	La Procure Terre entière	**Entretien avec Marc Saugier**
17	Arts et vie	Refus
18	Tourisme Verney	Refus
19	Philibert tourisme	Contacts infructueux
20	Faure Tourisme	**Entretien avec deux responsables d'agences**
21	Dinamic voyages	**Entretien avec Jean Pierre Grass**
22	Avec	**Entretien avec Philippe Cornu**
23	Repartir	**Entretien avec Mme Joly**
24	Temps de vivre	**Entretien avec Bernard Brier**
25	Vacances Bleues	**Entretien téléphonique avec Dider Bertrand**
26	Aventure et volcans	**Entretien avec Mme de St Cyr**
	Les syndicats professionnels	
27	SNAV	Accord de la part de Philippe DEMONCHY de nous rencontrer, mais impossibilité de trouver un créneau
28	SNRT	**Entretien avec Pascale Jallet**
	Les services annexes	
29	L'Age d'Or Services	**Entretien avec Fabrice Provin**
	L'hébergement	
30	ACCOR	**Entretien avec Mme Baudoin**
31	Relais et Châteaux	**Entretien avec Jacques Olivier Chauvin**
32	Pierre et vacances	Contacts infructueux
33	Center parcs	**Entretien téléphonique avec M. Mille**
34	VVF	**Entretien téléphonique avec Nathalie Bardinet**
35	Cadrilège-Alizé	**Entretien téléphonique avec Isabelle Baynes**
36	FUAJ	devait répondre par e-mail, ne l'a pas fait

Loueurs de voitures		
37	Avis	Devait renvoyer un questionnaire par correspondance, pas de réponse malgré deux relances par mail
Associations de retraités et clubs du troisième âge, associations humanitaires et autres		
38	Les petits frères des pauvres	**Entretien avec Gérard Richer**
39	Les aînés ruraux	**Entretien téléphonique avec Brigitte Bidaud et M. Cabaillot**
40	La Bourse Solidarité Vacances	**Entretien téléphonique avec Charline Maillard**
41	Unat	Contact par e-mail resté sans réponse
42	Les éditions touristiques (guide des aînés ruraux)	**Entretien téléphonique avec Caroline Couvret**
Institutions de prévoyance et de retraite		
43	Mutuelle de la fonction publique	**Entretien téléphonique avec Martine Montmayeur**
44	Caisses des Dépôts CNCARL	**Entretien téléphonique avec Christine Fort**

Annexe 3 : Abréviations et sigles utilisés

Agirc : Association générale des institutions de retraite des cadres (www.agirc.fr)

ANCV : Agence Nationale des Chèques-Vacances (www.ancv.com)

APS : Association Professionnelle de Solidarité

Arrco : Association des régimes de retraites complémentaires (www.arrco.fr)

AVMA : Association de Vacances de la Mutualité Agricole

CANCAVA : Caisses nationales d'assurance vieillesse des artisans

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CE : Comité d'Entreprise

CRT : Comité Régional du Tourisme

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

Insee : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (www.insee.fr)

IR&HA (International Hotel &Restaurant Association)

INSERM : Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (www.inserm.fr)

MSA : Mutualité Sociale Agricole

ONT : Observatoire National du Tourisme (www.ont.asso.fr)

SC8 : le SC8 est le service commun de l'INSERM « Service d'information sur les causes médicales de décès »

SDT : Suivi des Déplacements des Français, enquête mensuelle sur panel Sofres.

SNAV : Syndicat National des Agents de Voyage (www.snav.org)

SNET : Syndicat National des Entreprises de Tourisme (www.snet.fr)

SNRT : Syndicat National des Résidences de Tourisme (www.snrt.fr)

Unat : Union Nationale des Associations de Tourisme (www.Unat.asso.fr)

Annexe 4 : Propositions des rapports Bidault et Jagoret

I. Les propositions de la mission Bidault :

1. La promotion auprès de la clientèle du troisième âge

- **Sensibiliser les personnes du troisième âge** sur les bienfaits de la mobilité touristique notamment en tant que prévention du vieillissement, sachant qu'une répartition échelonnée dans l'année accroît les aspects bénéfiques, cette sensibilisation peut se faire par les différents médias existants,
- Inclure cette sensibilisation dans les cycles de préparation à la retraite,
- **Développer la promotion à l'étranger** vers la clientèle du troisième âge, notamment en direction des pays européens, des Etats-Unis et du Canada notamment en nouant des contacts avec les institutions étrangères de retraites et les associations étrangères représentatives du troisième âge, en mettant en place des voyages de stimulation à l'intention de journalistes et de professionnels étrangers.
- Faciliter un meilleur accès des personnes âgées aux informations concernant la gamme des possibilités offertes en matière de tourisme

2. La formation et les études :

- Entreprendre des **études systématiques de mercatique** sur les motivations, les attentes et les comportements des clientèles de troisième âge en matière de tourisme
- **Initier les professionnels** en contact avec les touristes du troisième âge aux **données gérontologiques**, que ce soit en formation initiale ou en formation continue, notamment en matière d'accueil touristique
- Réunir un **colloque opérationnel** sur le tourisme et les personnes du 3ème âge

3. Le renforcement des moyens humains de la Direction du Tourisme :

- **Affecter un chargé de mission** sur le tourisme des personnes du troisième âge à la direction du tourisme (dépendant directement du directeur du tourisme ou du secrétariat d'Etat)
- Adapter le **service des statistiques** de la Direction du Tourisme, pour que toutes les statistiques publiées fournissent un croisement avec l'âge (et que la catégorie inactif soit détaillée) en recrutant un agent pour étoffer le service,

4. Les mesures politiques et économiques

- **Etendre la filiation au deuxième degré** dans la notion de famille pour toutes les réductions applicables aux transports ferroviaires et aériens, pour permettre d'élargir la notion de famille aux grands-parents
- Etendre le bénéfice des **chèques-vacances** aux personnes du troisième âge pour leur offrir plus de choix dans les destinations
- Revaloriser les **stations thermales et climatiques** françaises notamment par une modernisation de l'image de marque désuète qu'ont ces stations, des aménagements et de l'animation.

5. La prise en compte de l'avis du troisième âge

- Renforcer la **représentation des organisations représentatives des personnes du troisième âge** dans toutes les procédures et initiatives de concertation entre l'ensemble des partenaires concerné par le tourisme,
- Aménager une table-ronde pour traiter du **problème des animaux de compagnie**, obstacle au départ des personnes âgées

II. Les propositions de la mission Jagoret :

1. Les études et recherches :

- Connaître la population âgée est une urgence évidente dans le domaine particulier des données statistiques, il serait notamment utile d'intégrer la variable de l'âge dans les études et en étudier toutes les possibilités de croisement et d'exploitation ce qui n'est pas suffisamment fait au niveau des organismes nationaux du tourisme et de la statistique. Il serait aussi souhaitable d'encourager les organismes d'études publics et para-publics à réaliser des travaux sur les vacances des personnes âgées,
- Engager des études sur l'économie des vacances des personnes âgées, des études macro-économiques sur les conditions d'évolution de ce marché, des études sur les problèmes de financement des vacances des personnes âgées, des études dans le domaine du droit de l'assurance, ces travaux devraient être réalisés dans le cadre d'une coordination inter-ministérielle,
- Entreprendre des études de marché,
- Développer des monographies régionales,
- Lancer des enquêtes sur l'action des communes,
- Inviter à une coopération interrégionale, interprofessionnelle et intersectorielle,
- Faire participer l'offre et la demande pour une meilleure connaissance du problème,
- Associer les représentants des retraités

2. L'information et la promotion :

- Informer les personnes âgées sur les produits existants,
- Utiliser les caisses de retraite, les collectivités locales et les associations de personnes âgées comme relais pour l'information,
- Informer l'offre sur les aspirations, les besoins et les exigences des retraités,
- Engager un effort particulier d'information en direction des non-partants,
- Mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation sur les bienfaits des vacances pour promouvoir les vacances et le tourisme associatif en liaison avec le secteur de la prévoyance

3. Les produits :

- Faire le pari de l'innovation, il s'agit ici de considérer la population âgée comme l'avant-garde d'un courant général, anticipant les tendances à venir de l'ensemble de la population, par contre, il ne faut surtout pas prévoir de label spécifique aux équipements et produits adaptés à cette clientèle afin d'éviter toute ségrégation,
- Evaluer la spécificité des attentes de la clientèle âgée,
- Prendre en compte le caractère collectif de la demande,
- Intégrer la dimension « troisième âge » dans les programmes de formation des professionnels du tourisme,
- Développer le tourisme de santé,
- Multiplier les initiatives en faveur des personnes âgées handicapées,
- Engager une réflexion concertée sur les produits,

4. Le financement :

- Mettre en place une structure provisoire de concertation,
- Engager une première action de réflexion,
- Mettre en place des prestations individuelles liées,
- Améliorer et rénover le parc d'équipements existants,
- Engager une action combinée entre l'offre et la demande
- Investir dans la formation de la demande et de l'offre

5. L'équilibre entre l'offre et la demande :

- Favoriser la concertation au niveau régional,
- Développer la coopération inter-régionale,
- Envisager des formules contractuelles entre l'Etat et les régions,

- Associer les institutions de prévoyance à la réflexion
- Associer les collectivités locales
- Désigner un médiateur entre l'offre et la demande, celui ci doit être issu des collectivités locales

6. La médiation des collectivité territoriales :

- Assurer aux collectivités territoriales une fonction prééminente dans le domaine des vacances de personnes âgées,
- Susciter une action concertée intra et inter-régionale,
- Créer des structures de concertation entre l'offre et la demande,
- Elaborer une charte inter-régionale « Vacances de toutes les générations pour demain »,
- Unir les réseaux de l'offre et de la demande par un maillage inter-régional,
- Lancer une expérience pilote « Préparer les vacances de la retraite »

Annexe 5 : Données concernant les seniors

Tableau 25 : Indicateurs démographiques pour la France

Année	Population (millions)	Nombre d'enfants par femme	Espérance de vie à la naissance		Part des 60 ans et plus (%)
			Hommes	Femmes	
1891	40,0	2,97	42,2	45,2	12,5
1921	39,1	2,58	50,5	55,7	13,9
1946	40,5	2,99	59,8	65,1	16,0
1954	42,9	2,70	65,0	71,2	16,2
1962	46,5	2,78	67,0	73,7	17,1
1968	49,6	2,58	67,8	75,2	18,8
1975	52,6	1,93	69,0	76,8	18,9
1982	54,3	1,91	70,7	78,8	18,5
1990	56,6	1,81	72,7	80,9	19,1
1996	58,4*	1,72*	74,0*	81,9*	20,1**
1999	58,5***	1,79***	74,9	82,4	21,3***
2000	58,8***	1,89***	75,2	82,7	

Source : d'après (Tapinos 1992), complété par (*) (Kerjosse 1997), (**) (Insee, 1997), *** (Insee, 2000)

Tableau 26 : Indicateurs démographiques pour la France

Année	Population en milieu d'année (millions)	Espérance de vie à 60 ans		Espérance de vie à la naissance		Part des 60 ans et Plus (%)	Part des 65 ans et plus (%)	Part des 75 ans et plus (%)
		Hommes	Femmes	Hommes	plus (%)			
1980	53,9	17,3	22,4	70,2	78,4		14,0	
1985	55,3	17,9	23,0	71,2	79,4		12,8	
1990	56,7	19,0	24,2	72,7	80,9	19,1	13,9	
1995	57,8	19,6	24,9	73,9	81,9		15,0	
1996	58,0	19,7	25,0	74,1	82,0	20,1	15,2	
1997	58,2	19,9	25,2	74,5	82,3		15,4	
1998	58,4	20,0	25,3	74,8	82,4		15,7	
1999 (p)	58,6			74,9	82,4	21,3	15,9	7,7 *
2000 (p)	58,9			75,2	82,7		16,0	
2001 (p)	59,1						16,1	

Source : (Doisneau 2001) complété par (Courson et Madinier 2000)

Tableau 27 : Taux de départ des voyages personnels selon l'âge

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
15-24 ans	73.6	73.2	71.1	71.9	68.0	69.6	64.9
25-34 ans	76.8	79.6	80.4	79.5	78.4	76.4	76.1
35-49 ans	78.2	78.7	78.4	78.1	76.3	77.0	76.5
50-64 ans	75.1	78.7	77.8	79.0	76.0	75.4	75.3
65 ans +	72.1	73.0	73.5	74.0	70.7	70.6	71.2
Ensemble	75.4	76.8	76.5	76.7	74.2	74.1	73.3

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres).

Tableau 28 : Raisons d'absence de départ en vacances données Insee 1999

Raison principale	Raison Financière personnelle	Raison de santé personnelle	Raison profession. personnelle	Raisons familiales	Choix délibéré	Autre raison	Total
Tous âges	*37*	*11*	*8*	*18*	*19*	*8*	*100*
dont :							
40-49 ans	49	5	11	9	21	5	100
50-54 ans	42	5	12	14	22	5	100
55-59 ans	50	5	5	12	24	4	100
60-64 ans	**29**	**10**	**2**	**23**	**31**	**5**	**100**
65-69 ans	**26**	**18**	**3**	**18**	**27**	**8**	**100**
70 ans et plus	**17**	**38**	**1**	**17**	**22**	**5**	**100**

Source : Enquête EPCV de l'Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Tableau 29 : Part de séjours à l'étranger selon l'âge données Insee 1999

Age	Séjours de vacances (milliers)	en France métropo.	Dom-Tom	Etranger	Dont en famille proche
De 15 à 19 ans	21897	85%	1%	14%	6%
De 20 à 24 ans	4 078	80%	1%	19%	7%
De 25 à 29 ans	6 027	78%	2%	20%	5%
De 30 à 39 ans	10 738	80%	2%	18%	6%
De 40 à 49 ans	10 193	78%	1%	21%	6%
De 50 à 54 ans	5 575	74%	2%	24%	5%
De 55 à 59 ans	4 234	78%	1%	21%	4%
De 60 à 64 ans	3 832	79%	2%	19%	5%
De 65 à 69 ans	3 883	81%	1%	18%	5%
70 ans et plus	5 238	84%	1%	16%	4%

Source : Enquête Permanente sur les Conditions de Vie Insee de 1999, données statistiques à paraître dans la collection « Insee Résultats ».

Tableau 30 : Individus s'étant rendus au moins une fois en 1999

En %	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans +
Hôtel ou pension	21.1	30.3	30.4	34.4	35.0
Gîte rural/chambre d'hôte	3.5	7.0	10.3	7.5	5.6
Tente ou caravane	15.5	15.7	16.2	9.3	4.4
Clubs et villages de vacances	5.4	7.4	10.0	9.9	9.5
Résidence de tourisme	1.9	2.5	3.7	2.9	4.3
Location	9.4	15.3	17.0	14.7	9.4
Résidence secondaire	6.4	3.2	6.0	15.6	15.8
Parents, amis	55.1	71.9	62.7	59.2	54.1

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres).

Tableau 31 : Séjours et nuitées selon les motifs en 1995

	1995	Famille et amis	Agrément	Santé	Autres	Ensemble (milliers)
Séjours	15-50 ans	53.10%	42.30%	0.10%	4.40%	494828
	50-64 ans	45.00%	46.20%	1.20%	7.60%	230436
	65-69 ans	47.00%	44.50%	1.70%	6.90%	112506
	70 et plus	47.50%	41.70%	1.90%	8.90%	126900
	Ensemble	50.40%	43.30%	0.70%	5.70%	964670
Nuitées	15-50 ans	37.10%	59.30%	0.30%	3.30%	494828
	50-64 ans	31.20%	59.20%	4.10%	5.50%	230436
	65-69 ans	34.80%	55.40%	4.10%	5.70%	112506
	70 et plus	34.10%	55.00%	4.90%	6.00%	126900
	Ensemble	35.00%	58.30%	2.30%	4.50%	964670
Durée moyenne des séjours en nuits	15-50 ans	3,3	6,7	14,3	3,6	4,8
	50-64 ans	4,7	8,6	22,9	4,9	6,7
	65-69 ans	5,7	9,5	18,4	6,3	7,6
	70 et plus	5,8	10,6	20,7	5,4	8,0
	Ensemble	4,0	7,7	18,8	4,5	5,7

Source : Observatoire National du Tourisme (Direction du Tourisme/Sofres).

Annexe 6 : Traitement de l'enquête SDT 1999

Rappelons que le « Suivi des déplacements touristiques des Français » est une enquête mensuelle réalisée auprès d'un panel de 20000 personnes (10000 jusqu'en mars 1999 et 20000 ensuite) âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population française. Les panélistes décrivent tous les mois leurs voyages du mois précédent. Afin d'actualiser les chiffres publiés dans le rapport de l'Observatoire National du Tourisme de 1997 (Blacodon 1997), les services statistiques de la Direction du Tourisme nous ont fourni les fichiers suivants pour l'année 1999 :

- un fichier de poids par panéliste et par mois (21217 enregistrements correspondant aux panélistes de la Sofres sur 1999)
- un fichier décrivant les panélistes mensuellement (166079 enregistrements correspondant à 21216 panélistes différents),
- un fichier décrivant les voyages (45049 enregistrements),
- un fichier décrivant les séjours (50648 enregistrements).

Comme le fait la Sofres pour la publication de données annuelles à partir du panel mensuel, nous n'avons retenu que les panélistes ayant répondu au moins à 10 questionnaires sur les douze distribués, passant de 21217 panélistes à 6520 panélistes. De ce fait, suivant la méthode préconisée par les services statistiques de la direction du tourisme, nous nous sommes ramenés à un poids mensuel total équivalent à 10000, puis à un poids annuel total (somme des poids mensuels) équivalent à 10000.

Tableau 32 : Répartition de la population selon l'âge, Insee et panel Sofres en milliers

	Insee 1999		Insee 2000 (projections 1995)		Panel Sofres 1999		Panel Sofres 1999 10 mois sur 12	
	Individus	Part relative	Individus	Part relative	Individus	Part relative	Individus	Part relative
15 ans et plus	48071	100.0%	47991	100.0%	44000	100.0%	44000	100.0%
- de 50 ans	28866	60.0%	29152	60.7%	27115	61.6%	25410	57.7%
50 ans et +	19205	40.0%	18839	39.3%	16886	38.4%	18590	**42.3%**
- de 65 ans	38319	79.7%	38547	80.3%	35350	80.3%	34210	77.8%
65 ans et +	9752	20.3%	9444	19.7%	8650	19.7%	9789	**22.2%**
50-64 ans	9453	19.7%	9395	19.6%	8236	18.7%	8801	**20.0%**
50-59 ans	6727	14.0%	6688	13.9%	5584	12.7%	5930	13.5%
60-64 ans	2726	5.7%	2707	5.6%	2495	5.7%	2870	**6.5%**
65-69 ans	2758	5.7%	2744	5.7%	2652	6.0%	3865	**8.8%**
70 ans et +	6994	14.5%	6700	14.0%	5155	11.7%	5925	13.5%

Source : Insee, SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Remarquons que l'Insee prévoyait pour 2000 une part des 65 ans et plus de 19,7% alors que celle-ci était déjà de 20,3 % en 1999. La croissance de la part des plus âgés est donc plus importante que prévue et les plus de 65 ans représentent aujourd'hui plus de 20 % de la population.

Ne retenir que ceux qui ont répondu à 10 questionnaires sur 12 a pour résultat une sur-représentation des plus de 50 ans (42,3 % au lieu de 40 %) et des plus de 65 ans (22,2 % au lieu de 20,3 %). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les plus âgés sont plus consciencieux pour remplir les questionnaires mensuels de la Sofres. Cette sur-représentation a très certainement pour conséquence une surestimation du nombre de séjours et de nuitées des plus âgés.

Pour nous ramener à la population française âgée de 15 ans et plus, nous avons multiplié les résultats exprimés pour 10000 personnes par un coefficient égal à 4807.1349, la population française âgée de 15 ans et plus étant estimée par l'Insee en 1999 à 48 071 349 personnes.

Voici les principales données de cadrage issues des fichiers du SDT 1999 :

Tableau 33 : Données de cadrage sur les voyages, les séjours et les nuitées (données redressées)

Nombre de voyages déclarés	144 619 200
Nombre de voyages décrits	141 622 800
Voyages non décrits	2 996 400
Voyages pour motif personnel	135 168 000
Voyages pour motif professionnel	5 126 000
Voyages pour motif mixte	1 139 600
Voyages pour motif non précisé	189 200
Ensemble	141 622 800
Nombre des séjours déclarés	164 388 400
Nombre de séjours décrits	157 000 800
Séjours non décrits	7 387 600
Séjours pour motif personnel	149 507 600
Séjours pour motif professionnel	5 126 000
Séjours pour motif mixte	2 349 600
Séjours pour motif non précisé	17 600
Ensemble	157 000 800
Nombre de nuitées	921 747 200
Nuitées personnelles	897 573 600
Nuitées professionnelles	22 699 600

Source : SDT (Traitements P. Pochet et B. Schéou).

Voici les principales tables de résultats concernant les seniors :

Tableau 34 : Population, évolution entre 1991 et 1999

POPULATION	1991		1995		1999		Evolution	Evolution	Evolution
en milliers	Individus	Part relative	Individus	Part relative	Individus	Part relative	1995/1991	1999/1995	1999/1991
15 ans et plus	41150	100.0 %	43250	100.0 %	44000	100.0 %	5.1%	1.7%	6.9%
- de 50 ans	25274	61.4%	26932	62.3%	25410	57.7%	6.6%	-5.7%	0.5%
50 ans et +	15876	38.6%	16318	37.7%	18590	42.3%	2.8%	13.9%	17.1%
- de 65 ans	33648	81.8%	34916	80.7%	34210	77.8%	3.8%	-2.0%	1.7%
65 ans et +	7502	18.2%	8334	19.3%	9789	22.2%	11.1%	17.5%	30.5%
50-64 ans	8374	20.3%	7984	18.5%	8801	20.0%	-4.7%	10.2%	5.1%
50-59 ans	5263	12.8%	4827	11.2%	5930	13.5%	-8.3%	22.9%	12.7%
60-64 ans	3111	7.6%	3157	7.3%	2870	6.5%	1.5%	-9.1%	-7.7%
65-69 ans	3691	9.0%	3490	8.1%	3865	8.8%	-5.4%	10.8%	4.7%
70 ans et +	3810	9.3%	4844	11.2%	5925	13.5%	27.1%	22.3%	55.5%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 35 : Les partants pour motif personnel

PARTANTS en milliers	1991		1995		1999		Evolution 1995/1991	Evolution 1999/1995	Evolution 1999/1991
	Individus	Part relative	Individus	Part relative	Individus	Part relative			
15 ans et plus	31797	100.0%	33069	100.0%	32442	100.0%	4.0%	-1.9%	2.0%
- de 50 ans	19427	61.1%	20734	62.7%	18799	57.9%	6.7%	-9.3%	-3.2%
50 ans et +	12370	38.9%	12335	37.3%	13643	42.1%	-0.3%	10.6%	10.3%
- de 65 ans	26030	81.9%	26945	81.5%	25491	78.6%	3.5%	-5.4%	-2.1%
65 ans et +	5767	18.1%	6124	18.5%	6951	21.4%	6.2%	13.5%	20.5%
50-64 ans	6603	20.8%	6211	18.8%	6692	20.6%	-5.9%	7.7%	1.3%
50-59 ans	4048	12.7%	3654	11.0%	4354	13.4%	-9.7%	-13.2%	19.2%
60-64 ans	2555	8.0%	2551	7.7%	2337	7.2%	-0.2%	-4.0%	-8.4%
65-69 ans	3004	9.4%	2738	8.3%	3096	9.5%	-8.9%	13.1%	3.1%
70 ans et +	2763	8.7%	3386	10.2%	3853	11.9%	22.5%	13.8%	39.5%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 36 : Taux de départ

PARTANTS en milliers	1991	1995	1999	Evolution 1995/1991	Evolution 1999/1995	Evolution 1999/1991
15 ans et plus	77.3%	76.5%	73.7%	-1.0%	-3.6%	-4.6%
Moins de 50 ans	76.9%	77.0%	74.0%	0.2%	-3.9%	-3.7%
50 ans et +	77.9%	75.6%	73.4%	-3.0%	-2.9%	-5.8%
Moins de 65 ans	77.4%	77.2%	74.5%	-0.2%	-3.4%	-3.7%
65 ans et +	76.9%	73.5%	71.0%	-4.4%	-3.4%	-7.6%
50-64 ans	78.9%	77.8%	76.0%	-1.3%	-2.3%	-3.6%
50-59 ans	76.9%	75.7%	73.4%	-1.6%	-3.0%	-3.0%
60-64 ans	82.1%	80.8%	81.4%	-1.6%	0.7%	0.7%
65-69 ans	81.4%	78.5%	80.1%	-3.6%	2.1%	-1.6%
70 ans et +	72.5%	69.9%	65.0%	-3.6%	-7.0%	-10.3%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 37 : Tx de départ et nb moyen de voyages selon le sexe et l'activité

	1991	1995					1999				
Voyages personnels	Tous	Tous	Femmes	Hommes	Actifs	Inactifs	Tous	Femmes	Hommes	Actifs	Inactifs
Moins de 50 ans											
Taux de départ	76.9	77.0	78.30	75.70	79.10	71.90	74.0	76.48	71.46	77.90	64.12
Nb moyen de	4.4	4.2	4.3	4.1			3.9	4.1	3.7	4.1	3.5
50-59 ans											
Taux de départ	76.9	75.7	80.30	71	74.30	79.70	73.4	73.29	74	74.19	71.22
Nb moyen de	4.8	4.5	4.7	4.3			4.5	4.3	4.7	4.5	4.6
60-64 ans											
Taux de départ	82.1	80.8	81.50	80.10	73.90	82.40	81.4	81.80	80.99	85.39	80.79
Nb moyen de	5	5.2	5.4	4.9			4.6	4.8	4.4	4.7	4.6
65 ans et plus											
Taux de départ	76.9	73.5	74.10	72.50	58.60	73.70	71.0	71.11	70.84	77.39	70.94
Nb moyen de	4.6	4.5	4.4	4.6			4.3	4.3	4.2	2.8	4.3
65-69 ans											
Taux de départ	81.4	78.5	77.90	79.30	64.00	78.90	80.1	81.81	77.65	77.39	80.19
Nb moyen de	5.1	4.8	4.9	4.7			4.5	4.6	4.3	2.8	4.5
70 ans et plus											
Taux de départ	72.5	69.9	71.20	68.30	25	70.10	65.0	64.06	66.46	-	65.05
Nb moyen de	4.1	4.2	4	4.6			4.1	4.1	4.2	-	4.1

Tableau 38 : Courts et longs voyages selon l'âge

	1991		1995				1999			
Courts voyages (<4 jours)	- de 65 ans	65 ans et +	- de 65 ans	65 ans et +	65-69 ans	70 ans et +	- de 65 ans	65 ans et +	65-69 ans	70 ans et +
Partants (milliers)	17394	3148	17953	3287	1587	1700	16735	3616	1681	1935
Nb de voyages (milliers)	65054	9884	67959	9976	4809	5167	57299	9463	4534	4930
Nb moyen de voyages	3.7	3.1	3.8	3	3	3	3.4	2.6	2.7	2.5
Longs voyages (4 jours et+)	- de 65 ans	65 ans et +	- de 65 ans	65 ans et +	65-69 ans	70 ans et +	- de 65 ans	65 ans et +	65-69 ans	70 ans et +
Partants (milliers)	23579	5399	24285	5739	2608	3131	23551	6690	2989	3701
Nb de voyages (milliers)	56939	16954	59185	17661	8424	9237	56862	20994	9601	11394
Nb moyen de voyages	2.4	3.1	2.4	3.1	3.2	3	2.4	3.1	3.2	3.1

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 39 : Répartition des courts et des longs voyages en France

	1994				1999			
	15 ans et +	50-64 ans	65 et +	- de 65 ans	15 ans et +	50-64 ans	65 et +	- de 65 ans
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Courts voyages	54.7%	50.4%	41.1%	57.6%	53.8%	43.9%	31.1%	50.2%
Longs voyages	45.3%	49.6%	58.9%	42.4%	46.2%	56.1%	68.9%	49.8%
4-7 nuits	21.6%	24.0%	26.2%	20.6%	25.3%	25.3%	29.8%	22.9%
1-2 semaines	13.0%	14.2%	16.2%	12.3%	18.7%	18.8%	22.0%	16.8%
2-3 semaines	5.7%	6.0%	7.4%	5.3%	7.3%	7.3%	8.1%	6.2%
3-4 semaines	2.5%	2.9%	3.5%	2.3%	2.6%	2.6%	4.1%	2.5%
plus de 4 semaines	2.5%	2.6%	5.7%	1.8%	2.2%	2.2%	4.9%	1.4%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 40 : Taux de départs mensuels selon l'âge (%)

	1991			1995			1999		
	- 65 ans	65-69 ans	70 et +	- 65 ans	65-69 ans	70 et +	- 65 ans	65-69 ans	70 et +
Janvier	17.5	18.3	14.1	16.7	16.6	13.5	16.2	17.5	12.2
Février	14.6	16.4	11.7	17.7	18.5	12.7	18.5	15.2	10.1
Mars	18.6	21.4	11.2	16.5	19.2	14.6	13.5	18.9	14.2
Avril	17.9	26.6	19.2	22.9	25.8	20.6	22.5	23.7	19.2
Mai	26.6	35.1	24.9	24.3	32.6	24.3	24.6	33.8	24.5
Juin	17	32.4	25.2	17.8	30	27.2	15.9	30.2	26.8
Juillet	32.5	32.4	27.6	35.1	34.9	28.9	29.5	30.4	21.5
Août	43.7	34.9	30.8	45.4	31.2	27.4	42.4	31.9	26.8
Septembre	22.2	37.2	31.9	18.9	36.4	28.1	17.4	32.9	29
Octobre	12.1	29.7	19.7	15.5	27.6	22.4	12.3	25.2	17.8
Novembre	15.4	22.6	14	14	20.1	13.8	17	20.6	15.1
Décembre	15.1	19.4	14.9	16.6	15	13.2	17.1	17.7	13.1

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 41 : Répartition des partants selon le revenu du foyer (Francs)

	1995		1999	
	- 65 ans	65 ans et +	- 65 ans	65 ans et +
6000 et -	6.80%	8.40%	8.00%	7.30%
6000-10000	20.00%	22.90%	22.70%	20.30%
10000-15000	33.40%	30.30%	31.70%	31.60%
15000-20000	21.20%	19.60%	19.60%	20.90%
20000-25000	10.40%	10.60%	9.90%	10.90%
25000+	8.20%	8.20%	8.10%	9.00%
Ensemble	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 42 : Taux de départ selon le revenu du foyer (Francs)

	1999			
	-50 ans	50-64 ans	65-69 ans	70 ans et +
6000 et -	51.51%	45.91%	51.97%	40.60%
6000-10000	59.58%	65.55%	72.34%	57.58%
10000-15000	75.65%	74.48%	81.59%	68.57%
15000-20000	83.77%	89.23%	91.09%	74.95%
20000-25000	89.50%	89.65%	90.47%	79.12%
25000+	90.43%	92.18%	97.14%	88.18%
Ensemble	73.98%	76.04%	80.12%	65.05%

Source : SDT (traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 43 : Taux de départ selon la taille de l'agglomération

	1991		1995		1999	
	- 65 ans	65 ans et +	- 65 ans	65 ans et +	- 65 ans	65 ans et +
Rurale	69.20%	67.50%	70.40%	64.10%	68.00%	59.88%
2000-20000 habitants	75.40%	72.10%	73.20%	68.80%	67.75%	65.76%
20000-100000 habitants	77.40%	79.40%	76.90%	73.60%	72.66%	72.91%
100000 habitants et +	80.40%	78.50%	80.00%	77.00%	79.64%	74.63%
Agglomération parisienne	91.00%	88.20%	89.10%	83.80%	89.36%	84.62%
Ensemble	77.40%	76.90%	77.20%	73.50%	74.50%	71.00%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 44 : Taux de départ selon la région de résidence

	1995		1999	
	- 65 ans	65 ans et +	- 65 ans	65 ans et +
Ile de France	89.30%	81.40%	88.31%	83.57%
Sud-Est	80.40%	79.80%	70.94%	74.71%
Bassin parisien Ouest	76.80%	75.40%	77.31%	64.26%
Méditerranée	75.20%	73.80%	74.96%	65.43%
Est	70.30%	73.60%	68.38%	71.93%
Bassin Parisien Est	72.50%	71.60%	66.53%	68.59%
Sud-Ouest	75.30%	70.20%	70.79%	68.93%
Ouest	74.70%	66.40%	74.43%	66.98%
Nord	67.80%	57.00%	65.89%	66.96%
Ensemble	77.20%	73.50%	74.50%	71.00%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 45 : Répartition des séjours personnels selon l'organisation préalable

	1995 (avril à décembre)			1999		
	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +
Ensemble (milliers)	28195	112389	25375	33608	117748	32987
Séjours non réservés	76.1%	76.6%	69.6%	65.9%	66.2%	63.8%
Séjours réservés	23.9%	23.4%	30.4%	34.2%	33.8%	36.2%
auprès de agence de voyages	4.9%	4.3%	7.1%	8.6%	6.5%	7.6%
Prestataire lui-même	10.7%	10.8%	11.3%	13.0%	15.9%	13.3%
Autres	7.8%	7.9%	11.5%	8.7%	7.9%	10.1%
Plusieurs organismes	0.4%	0.4%	0.5%	3.9%	3.5%	5.2%
Séjours avec prestations réservées (milliers)	6732	26261	7717	11476	39780	11933
Transport	40.2%	34.2%	43.4%	50.0%	45.9%	53.1%
Hébergement seul	42.6%	53.9%	34.2%	41.6%	48.8%	33.7%
Hébergement 1/2 pension	10.9%	8.7%	10.7%	11.4%	9.1%	9.9%
Hébergement pension complète.	30.7%	19.0%	39.6%	25.3%	17.2%	37.2%
Activités sur le lieu de séjour	18.1%	15.8%	21.2%	16.9%	13.4%	19.0%
Déplacement sur le lieu de séjour	18.9%	11.9%	25.2%	17.5%	10.6%	22.4%
Autre	1.3%	1.5%	1.2%	2.6%	2.3%	2.4%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 46 : Répartition des séjours et des nuitées selon la destination (1995)

Séjours 1995	50-64	- 65	65 ans et	Nuitées 1995	50-64	- 65	65 ans et
Ensemble (milliers)	34332	137803	30547	Ensemble (milliers)	214066	725259	239410
Etranger	10.60%	8.50%	11.30%	Etranger	13.60%	12.80%	12.50%
France	59.40%	91.50%	88.70%	France	86.40%	87.20%	87.50%
France métropolitaine	88.80%	91.00%	88.20%	France métropolitaine	84.90%	86.00%	86.50%
Rhône-Alpes	11.70%	12.30%	11.00%	PACA	12.00%	11.50%	15.30%
Ile de France	8.90%	7.50%	10.40%	Rhône-Alpes	12.10%	12.80%	11.00%
PACA	9.50%	8.60%	10.40%	Languedoc-	10.20%	9.60%	7.80%
Pays de Loire	6.30%	7.40%	7.00%	Aquitaine	7.00%	7.50%	7.20%
Aquitaine	5.90%	6.00%	6.70%	Bretagne	8.20%	8.20%	7.10%
Languedoc-	7.30%	6.40%	6.10%	Ile de France	6.00%	4.60%	7.10%
Bretagne	6.80%	7.00%	5.10%	Pays de Loire	6.50%	7.20%	6.60%
Midi-Pyrénées	5.80%	5.50%	4.90%	Midi-Pyrénées	5.90%	5.80%	5.20%
Centre	5.40%	4.60%	4.70%	Poitou-Charentes	4.50%	4.90%	4.00%
Bourgogne	4.60%	4.50%	4.50%	Bourgogne	2.80%	2.90%	3.80%
Nord-Pas-de-Calais	2.70%	3.30%	3.80%	Centre	4.10%	3.50%	3.50%
Picardie	1.80%	2.60%	3.70%	Basse-Normandie	4.10%	3.40%	3.20%
Haute-Normandie	2.90%	2.50%	3.60%	Nord-Pas-de-Calais	2.20%	2.50%	2.70%
Poitou-Charentes	4.80%	5.00%	3.50%	Auvergne	3.00%	2.80%	2.50%
Basse-Normandie	4.70%	3.90%	3.30%	Picardie	1.50%	1.80%	2.30%
Auvergne	2.80%	2.60%	2.50%	Haute-Normandie	2.00%	1.90%	1.90%
Lorraine	1.90%	3.30%	1.80%	Franche-Comté	1.20%	1.70%	1.70%
Alsace	1.40%	1.40%	1.70%	Corse	1.60%	1.40%	1.70%
Champagne-Ardenne	1.60%	1.80%	1.50%	Alsace	1.20%	1.30%	1.60%
Franche-Comté	1.30%	2.10%	1.50%	Lorraine	1.90%	2.60%	1.50%
Limousin	1.00%	1.20%	1.30%	Limousin	1.00%	1.10%	1.40%
Corse	1.00%	0.60%	1.00%	Champagne-Ardenne	1.00%	1.20%	1.00%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres).

Tableau 47 : Répartition des séjours et des nuitées selon la destination (1999)

Séjours 1999	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	Nuitées 1999	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +
Ensemble (milliers)	33608	117748	32987	Ensemble (milliers)	211399	634652	263804
France métropolitaine	86.00%	89.80%	88.40%	France métropolitaine	81.50%	84.20%	86.50%
Ile de France	8.9%	7.15%	11.16%	PACA	14.95%	12.55%	13.52%
PACA	10.6%	9.65%	10.31%	Rhône-Alpes	12.16%	11.98%	9.78%
Rhône-Alpes	11.2%	11.43%	9.25%	Aquitaine	6.69%	7.35%	8.72%
Pays de la Loire	6.4%	7.59%	6.73%	Languedoc-Roussillon	9.25%	9.83%	7.92%
Aquitaine	5.9%	6.21%	6.70%	Pays de la Loire	5.91%	7.36%	7.27%
Languedoc-Roussillon	6.5%	6.80%	6.20%	Bretagne	8.64%	8.89%	7.02%
Basse Normandie	4.6%	4.88%	5.86%	Midi-Pyrénées	5.87%	5.58%	6.49%
Bretagne	6.9%	7.23%	5.77%	Ile de France	5.01%	4.25%	6.14%
Midi-Pyrénées	5.2%	5.59%	5.06%	Basse Normandie	3.43%	3.48%	4.49%
Bourgogne	4.1%	3.24%	4.28%	Poitou-Charentes	4.79%	4.57%	3.57%
Poitou-Charentes	4.3%	4.21%	3.97%	Bourgogne	3.07%	2.27%	3.32%
Centre	1.8%	3.73%	3.27%	Franche-Comté	3.95%	3.48%	3.15%
Franche-Comté	4.8%	3.91%	3.24%	Auvergne	2.87%	2.61%	3.13%
Haute-Normandie	2.5%	2.02%	2.79%	Centre	1.71%	2.81%	2.68%
Picardie	2.6%	2.26%	2.63%	Corse	1.48%	1.53%	2.05%
Auvergne	3.3%	2.81%	2.59%	Picardie	2.03%	1.66%	1.88%
Nord	3.2%	2.96%	2.50%	Haute-Normandie	1.61%	1.41%	1.81%
Lorraine	1.4%	1.49%	1.90%	Alsace	1.68%	1.89%	1.74%
Alsace	1.9%	2.01%	1.79%	Nord	1.71%	2.22%	1.58%
Champagne-Ardenne	1.3%	2.45%	1.75%	Limousin	1.41%	1.50%	1.40%
Limousin	2.0%	1.67%	1.15%	Lorraine	1.07%	1.40%	1.29%
Corse	0.7%	0.71%	1.10%	Champagne-Ardenne	0.72%	1.39%	1.07%

Source : SDT (traitements P. Pochet et B. Schéou).

Tableau 48 : Répartition des séjours selon les motifs, espaces, hébergement

	1991			1995			1999		
Séjours	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +
Espace touristique (réponses multiples)									
Campagne	36.8%	36.50%	34.00%	35.9%	37.70%	36.30%	35.6%	36.00%	36.80%
Ville	31.6%	31.70%	35.40%	32.5%	31.40%	35.10%	26.2%	32.10%	33.50%
Mer	28.6%	29.90%	27.70%	29.4%	29.60%	28.60%	26.6%	27.40%	24.40%
Montagne	14.6%	15.70%	14.40%	14.7%	15.10%	14.20%	17.2%	15.60%	13.20%
Autre	2.6%	2.20%	2.80%	2.3%	2.00%	1.80%	2.2%	2.00%	2.80%
Mode de transport									
Voiture	75.2%	76.00%	66.40%	78.6%	80.20%	69.60%	74.9%	77.55%	68.07%
Train	13.1%	12.80%	20.60%	9.1%	9.90%	16.20%	10.0%	10.61%	16.62%
Avion	5.9%	5.50%	5.50%	6.4%	5.10%	7.00%	9.0%	7.02%	7.33%
Autocar	3.6%	2.40%	6.10%	3.6%	2.30%	6.00%	3.2%	2.09%	5.72%
Autre	2.1%	3.30%	1.40%	2.2%	2.60%	1.30%	2.8%	2.74%	2.26%
Mode d'hébergement									
Non marchand	62.7%	58.00%	63.70%	60.6%	58.50%	64.50%	57.8%	55.50%	62.20%
Famille/Amis	32.9%	42.60%	37.80%	37.1%	45.70%	34.00%	30.1%	41.60%	31.70%
Résidence secondaire	29.7%	15.50%	25.90%	23.5%	12.80%	30.50%	27.7%	13.90%	30.50%
Hébergement march.	37.3%	42.00%	36.30%	39.4%	41.50%	35.50%	42.2%	44.50%	37.80%
Hôtel	13.0%	8.60%	15.40%	13.3%	9.60%	15.00%	14.2%	11.40%	14.95%
Location	8.5%	10.20%	8.40%	7.7%	9.30%	6.90%	8.9%	10.00%	6.90%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 49 : Répartition des nuitées selon les motifs, espaces, hébergement

	1991			1995			1999		
Nuitées	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +	50-64 ans	- 65 ans	65 ans et +
Espace touristique (réponses multiples)									
Campagne	33.0%	31.80%	31.80%	32.3%	32.00%	33.80%	31.2%	31.70%	34.60%
Ville	24.5%	24.50%	26.50%	26.5%	25.80%	27.30%	32.5%	25.60%	27.00%
Mer	43.1%	45.00%	39.10%	42.0%	43.90%	40.50%	39.2%	39.90%	33.30%
Montagne	19.6%	21.90%	18.80%	19.6%	20.40%	18.00%	21.3%	20.30%	18.20%
Autre	2.2%	2.10%	2.60%	2.1%	1.80%	1.80%	2.1%	2.00%	2.90%
Mode de transport									
Voiture	76.4%	77.00%	67.50%	74.9%	76.20%	15.30%	72.1%	74.16%	67.94%
Train	11.1%	11.00%	19.80%	9.6%	10.10%	9.70%	9.2%	9.51%	16.55%
Avion	7.7%	7.20%	6.90%	10.3%	9.00%	3.70%	13.6%	11.98%	9.72%
Autocar	2.6%	1.80%	4.00%	2.6%	1.80%	1.50%	2.2%	1.67%	3.80%
Autre	2.3%	3.10%	1.80%	2.6%	2.90%	1.30%	2.9%	2.68%	1.99%
Mode d'hébergement									
Non marchand	62.7%	58.00%	63.70%	60.6%	58.50%	64.50%	57.8%	55.50%	62.20%
Famille/Amis	32.9%	42.60%	37.80%	37.1%	45.70%	34.00%	30.1%	41.60%	31.70%
Résidence second.	29.7%	15.50%	25.90%	23.5%	12.80%	30.50%	27.7%	13.90%	30.50%
Hébergement marchand	37.3%	42.00%	36.30%	39.4%	41.50%	35.50%	42.2%	44.50%	37.80%
Hôtel	13.0%	8.60%	15.40%	13.3%	9.60%	15.00%	14.2%	11.40%	14.95%
Location	8.5%	10.20%	8.40%	7.7%	9.30%	6.90%	8.9%	10.00%	6.90%

Source : SDT (Direction du Tourisme/Sofres, traitements P. Pochet et B. Schéou pour 1999).

Tableau 50 : Répartition des nuitées selon l'âge par motif (1999)

Motif	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**65-69**	**70-74**	**75-79**	**80-84**	**85-89**	**Total**
Croisière	6%	0%	1%	9%	1%	2%	4%	2%	1%	13%	**33%**	**21%**	**8%**			**100%**
Stage sportif	**10%**	13%	12%	9%	13%	**11%**	4%	9%	2%	2%	3%	7%	5%			**100%**
Cure (presp médicale)	0%	0%	1%	5%	0%	3%	0%	4%	4%	**14%**	**26%**	**19%**	**20%**	2%	2%	**100%**
Cure (ss presp médicale)	0%	1%	2%	2%	2%	5%	3%	2%	9%	**14%**	**20%**	**26%**	**12%**	2%		**100%**
Manif. sportive	2%	9%	4%	7%	**15%**	**11%**	6%	9%	5%	**14%**	9%	8%	1%	1%		**100%**
Manif. culturelle	5%	11%	8%	11%	10%	4%	2%	11%	8%	8%	11%	7%	3%	2%		**100%**
Pèlerinage	2%	1%	1%	5%	2%	9%	1%	**18%**	3%	**13%**	**21%**	**18%**	**7%**			**100%**
Visite famille	3%	7%	8%	**11%**	**10%**	6%	6%	6%	6%	**9%**	**13%**	**10%**	5%	1%		**100%**
Vacances, tourisme, loisirs	4%	4%	4%	8%	**11%**	**9%**	8%	8%	7%	**10%**	**13%**	**9%**	4%	1%		**100%**
Activité bénévole	4%	4%	1%	**13%**	**13%**	2%	2%	10%	**11%**	**14%**	**9%**	**9%**	8%	1%		**100%**
Visite amis	5%	9%	9%	10%	8%	6%	6%	6%	7%	7%	**12%**	**10%**	4%	1%		**100%**

Source : SDT (traitements P. Pochet et B. Schéou).

Tableau 51 : Répartition des nuitées selon l'âge par motif (1999)

Motif	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	Total
Croisière	3%		1%	17%	1%	5%	4%	2%	1%	15%	**28%**	**16%**	**8%**			**100%**
Stage sportif	**11%**	11%	14%	9%	14%	**11%**	7%	6%	3%	2%	2%	5%	4%			**100%**
Cure (presp médicale)	1%	1%	2%	6%	0%	2%	2%	9%	5%	**11%**	**25%**	**18%**	**13%**	2%	1%	**100%**
Cure (ss presp médicale)		2%	4%	11%	4%	5%	5%	3%	7%	**12%**	**15%**	**21%**	**9%**	1%		**100%**
Manif. sportive	4%	9%	7%	12%	**14%**	**14%**	6%	11%	5%	**6%**	7%	2%	1%	1%		**100%**
Manif. culturelle	7%	10%	11%	13%	8%	6%	4%	12%	8%	6%	8%	5%	1%	1%		**100%**
Pèlerinage	5%	3%	2%	4%	4%	4%	3%	**13%**	3%	**13%**	**20%**	**16%**	**9%**	1%		**100%**
Visite famille	3%	8%	10%	**13%**	**11%**	7%	7%	7%	6%	**7%**	**9%**	**7%**	3%	1%		**100%**
Vacances, tourisme, loisirs	4%	6%	6%	9%	**11%**	**10%**	9%	9%	7%	**8%**	**11%**	**7%**	3%	1%		**100%**
Activité bénévole	3%	5%	2%	5%	14%	4%	1%	10%	13%	**15%**	**10%**	**11%**	5%	1%	1%	**100%**
Visite amis	8%	10%	10%	12%	11%	6%	7%	6%	6%	5%	**8%**	**6%**	3%			**100%**

Source : SDT (traitements P. Pochet et B. Schéou).

Tableau 52 : Durée moyenne des séjours selon l'âge par motif (1999)

Motif	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	Total
Croisière	15.0		6.0	4.5	8.0	2.9	6.9	7.0	8.0	7.2	9.1	10.3	8.2			7.9
Stage sportif	4.6	5.8	4.1	4.8	4.4	4.8	3.1	6.7	3.6	3.6	8.1	7.0	6.8			4.9
Cure (presp médicale)	4.0	4.0	12.5	14.4		27.8	2.7	9.5	18.3	24.6	20.6	21.0	30.1	18.4	22.8	20.1
Cure (ss presp médicale)		9.2	6.0	2.4	7.0	14.1	7.8	8.5	14.7	13.8	17.1	15.3	15.7	19.2		12.6
Manif. sportive	1.5	3.1	1.8	1.8	3.1	2.3	2.9	2.2	3.4	6.7	3.7	10.4	1.5	3.0		3.0
Manif. culturelle	2.2	3.2	2.0	2.5	3.8	1.7	1.6	2.8	2.6	3.6	3.7	4.3	5.2	4.2		2.9
Pèlerinage	1.7	1.5	3.8	6.4	2.9	12.0	1.0	6.8	4.1	5.2	5.4	5.6	4.2	2.0		5.1
Visite famille	4.3	3.7	3.3	3.5	3.5	3.3	3.6	3.6	4.1	5.0	5.7	6.0	5.9	6.9	6.7	4.1
Vacances, tourisme, loisirs	8.6	6.3	5.8	7.4	8.0	7.8	7.7	7.9	8.5	9.5	9.8	10.3	11.8	10.8	12.6	8.3
Activité bénévole	5.7	2.9	1.8	10.5	3.7	2.4	9.0	4.3	3.3	3.8	3.8	3.3	6.2	7.0	1.0	4.1
Visite amis	13.4	7.0	2.0	3.0	4.8	5.8	4.1	4.9	3.0	8.3	4.9	4.9	7.0	2.5		6.2

Source : SDT (traitements P. Pochet et B. Schéou).

Annexe 7 : Typologie des seniors

Cette typologie résulte d'une tentative de construction d'une classification des senior en fonction des étapes clés de la vie, sachant que ces étapes clés n'interviennent pas chez tout le monde au même âge. Il s'agit d'une simple tentative qui demanderait à être approfondie. L'objectif est de vérifier la pertinence d'une telle typologie. Les données utilisées sont celles de l'enquête Insee Budget des Familles 1995 (BDF 95).

1. Les différentes étapes clés

Nous avons retenu 3 étapes clés pour les personnes les plus âgées.

La première correspond à la **liberté économique**. Ce moment peut s'appréhender à travers différents critères comme ne plus avoir de crédit, ne plus avoir à payer les études des enfants, ne plus avoir de logement à payer. Dans les données BDF 95, nous l'avons appréhendé à partir de trois critères :

- pas de crédit en cours, (immobilier ou autre),
- propriétaire de son logement,
- pas d'enfant de moins de 25 ans étudiant à domicile

La variable résultante est LIBECO (OUI quand tous les critères ci-dessus sont remplis, NON dans le cas contraire)

La seconde étape clé correspond à la **liberté temporelle** que l'on peut approcher par la fin de l'activité et le départ des enfants ou le fait qu'ils aient au moins 25 ans. Nous avons créé la variable correspondante LIBTEMP. LIBTEMP est égale à OUI quand nous avons affaire à un ménage constitué d'un ou d'une retraité (e) ou d'un couple de retraités ou d'inactifs et n'ayant pas d'enfants de moins de 25 ans sur place. LIBTEMP est égale à NON dans tous les autres cas.

Une troisième étape peut correspondre au **changement de statut du ménage** du fait de la mort du conjoint. Nous l'avons approché par le statut matrimonial de la personne de référence (SOLI est égale à OUI si la personne est veuve ou veuf ; NON dans les autres cas).

La quatrième étape est celle de l'**apparition de problèmes de santé**. C'est la plus difficile à caractériser. Nous pouvons néanmoins l'approcher à partir des dépenses de santé. Le tableau suivant montre bien l'augmentation des dépenses moyennes de santé à partir de 75 ans.

Tableau 53 : Dépenses annuelles moyenne par personne par tranche d'âge

Age	Kinésithérapeuthe	Infirmière
-25	8877	271
25-29	2268	1639
30-34	2892	339
35-39	3398	757
40-44	4029	1739
45-49	4917	751
50-54	5611	1634
55-59	9588	2461
60-64	7552	2926
65-69	6357	2112
70-74	9421	2043
75-79	15030	4621
80+	19321	5465
Moyenne	6027	2167

Source : Enquête Insee Budget des Familles 95.

Nous avons créé une variable SANTE. SANTE correspond à OUI quand les dépenses annuelles de santé du ménage (soins donnés par une infirmière ou un kinésithérapeute) sont supérieures au double de la dépense moyenne annuelle.

Il est évident que ces variables construites n'approchent qu'imparfaitement les phénomènes et les étapes clés décrits mais il s'agit d'une première tentative à partir des données de l'enquête BDF 95.

2. Croisement de ces étapes clés avec l'âge

Le tableau suivant récapitule les effectifs et l'âge moyen pour chacune de nos variables clés. Les données sont redressées à partir des poids calculés par l'Insee. Le sigle VE représente le pourcentage de variance expliquée de l'âge par les différentes variables qualitatives clés. A part pour la variable SANTE, ces pourcentages de variance expliquée sont très élevés. Cela signifie que ces variables, notamment la liberté temporelle, expliquent une part importante de la variance de l'âge. Le lien entre ces trois variables et l'âge est important.

Tableau 54 : Âge moyen selon les variables clés

		OUI	NON	Ensemble
LIBECO. VE=31 %	Effectif	27%	73%	11294 ménages
	âge moyen	66,46 ans	44,61 ans	50,91 ans
LIBTEMP VE= 65 %	Effectif	29 %	71 %	11294 ménages
	âge moyen	71,81 ans	41,20 ans	50,91 ans
SOLI VE=25 %	Effectif	10 %	90 %	11294 ménages
	âge moyen	74,11 ans	47,98 ans	50,91 ans
SANTE VE=0,3 %	Effectif	0,4 %	99,6 %	11294 ménages
	âge moyen	65,87 ans	50,85 ans	50,91 ans

Source : Enquête Insee Budget des Familles 95.

3. Construction d'une typologie à partir des variables clés

Nous avons construit une typologie par application d'une analyse factorielle des correspondances multiples sur nos quatre variables clés. En retenant les trois premiers axes de projections qui représentent 90 % de l'inertie et en appliquant aux coordonnées des individus sur ces trois axes, une classification automatique selon la méthode des nuées dynamiques, nous obtenons la typologie en 6 classes ci-dessous. Cette typologie est très stable car plusieurs initialisations aléatoires donnent ce résultat. La variance expliquée de l'âge est de 67 %, ce qui est élevé mais montre un gain limité par rapport à la variance expliquée par la seule variable LIBTEMP (65%).

Tableau 55 : Typologie selon les variables clés

Classes		Age moyen	écart-type	Effectifs
Classe 1	LIBTEMP=NON LIBECO=NON SANTE=NON SOLI=NON	39,95	10,33	7060
Classe 2	LIBTEMP=OUI LIBECO=NON SANTE=NON SOLI=NON	67,75	8,55	785
Classe 3	LIBTEMP=NON LIBECO=OUI SANTE=NON SOLI=NON	49,51	13,51	847

Classe 4	LIBTEMP=OUI LIBECO=OUI SANTE=NON SOLI=NON	71,14	8,26	1496
Classe 5	SOLI=OUI Autres critères variables	74,13	9,79	1061
Classe 6	SANTE=OUI Autres critères variables	65,87	15,40	45

Source : Pascal Pochet et Bernard Schéou.

La première classe correspond logiquement à l'âge moyen le moins élevé (environ 40 ans). D'après nos classes, c'est ensuite la liberté économique qui intervient à la cinquantaine en moyenne, soit nettement avant la liberté temporelle (68 ans). La classe de ceux qui sont à la fois libérés temporellement et économiquement présente un âge moyen de 71 ans. L'âge moyen de ceux qui sont veufs ou veuves est supérieur et dépasse les 74 ans. La dernière classe est plus hétérogène avec un âge moyen de 66 ans mais également une plus grande dispersion autour de cet âge moyen.

Le tableau ci dessous présente pour chacune des classes un certain nombre de variables liées au tourisme.

On retrouve l'effet négatif de l'âge sur le taux de départ. On peut aussi relever un effet négatif « santé » supplémentaire, le taux de départ de la classe 6 étant inférieur à celui de la classe 4 pour un âge moyen inférieur.

On remarquera que les classes deux et quatre (liberté temporelle) présente une durée moyenne de séjour particulièrement élevée (16 et 18 jours), que ceux qui sont « libérés » économiquement dépensent plus par ménage et par séjour (3787 et 4062 F). Le fait de considérer les dépenses par personne gomme un petit peu les différences entre les classes.

Tableau 56 : La typologie et le comportement touristique

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Ensemble
Age moyen	40	68	50	71	74	66	51
Taux de départ (sur six mois)	52%	36%	45%	32%	28%	30%	45%
Effectifs	7060	785	847	1496	1061	45	11294
Nb moyen de séjours	1.76	1.69	1.67	1.66	1.53	1.63	1.72
Durée moyenne par séjour en jours	12.1	17.7	12.2	15.8	17.3	9.77	13.14
Dép. moyenne par séjour et par ménage*	2977	2996	3787	4062	2331	2836	3101
Dép moyenne par personne sur six mois*	2548	3402	3466	3317	3161	2131	2782
Effectifs	3722	284	368	498	316	15	5203

* les dépenses sont des dépenses pour les vacances et sont exprimées en F

Source : Pascal Pochet et Bernard Schéou.

Annexe 8 : Les groupes touristiques les plus importants en France et en Europe

Tableau 57 : Les 12 premières chaînes hôtelières intégrées présentes en Europe (nombre d'hôtels)

Rg 1999	Rg 2000	Enseigne	Groupe	Origine	Hôtels (01/01/00)	Evolution 2000/1999	Evol. %	Pays
1er	**1er**	Ibis	Accor	F	438	25	6 %	11
3	**2**	Mercure	Accor	F	403	97	32 %	9
2	**3**	Campanile	Envergure	F	358	3	1 %	7
4	**4**	Formule 1	Accor	F	311	7	2 %	7
5	**5**	Golden Tulip	Rezsolutions	USA	267	39	17 %	11
7	**6**	Travel Inn	Travel Inn	GB	231	30	15 %	1
6	**7**	Novotel Worldwide	Accor	F	205	2	1 %	11
9	**8**	Comfort Hotels & Inn	Choice	USA	195	27	16 %	8
10	**9**	Travelodge	Granada	GB	188	25	15 %	1
11	**10**	Etap Hotel	Accor	F	181	20	12 %	3
12	**11**	Première Classe	Envergure	F	162	9	6 %	2
15	**12**	Holiday Inn	Bass	GB	161	25	18 %	10

Source : Coach Omnium – La Revue.

Tableau 58 : Les 10 premières chaînes volontaires (enseignes en France en 2000)

Chaînes	Etablissements	Catégories
Logis de France	3650	0 à 4 *
Châteaux et Hôtels de France	447	2 à 4 *
Inter Hôtel	225	2 et 3 *
Best Western	191	3 et 4 *
Relais du Silence	159	2 à 4 *
Châteaux et demeures de tradition	125	2 à 4 *
Eurostar – Hotusa	121	2 à 4 *
Citotel	106	2 et 3 *
Arcantis	104	2 et 3 *
Relais et Châteaux	98	3 et 4 *

Source : Coach Omnium 2001.

Tableau 59 : Les 12 premiers voyagistes français selon le chiffre d'affaires

98	Voyagistes	Parts de marché 98	CA 99 (millions de F)	Variation 99/98	Clients
1	Nouvelles Frontières	22.4%	10968	18.7 %	2544976
2	Club Méditerranée	20.3 %	9690	15.6 %	15470000
3	Fram	5.4 %	2600	7.3 %	580000
16	Pierre et Vacances (tourisme)	-	2149	102.2	2800000
7	Disneyland Vacances	3.0 %	1864	53.1 %	1871748
4	Jet Tours	4.0 %	1708	4.3 %	305000
5	Look Voyages	3.3 %	1636	19.7 %	762904
6	Kuoni-Scanditours	3.1 %	1410	8.9 %	110291
-	Maeva *	-	1300		1500000
8	Marmara	1.5 %	1125	3.5 %	381542
-	VVF	-	1028	1.4	698000
15	Futuroscope	1.2 %	744.9	73.6 %	NC

Source : L'écho touristique n°2478, 29 octobre 1999 et L'écho touristique n°2523, 3 novembre 2000.* C'est toute l'activité du groupe Maeva qui est comptabilisée et pas seulement l'activité tourisme.

Tableau 60 : Les 10 premiers voyagistes européens en 1999

Rang	Groupes	Pays	CA 1999 en milliards de F	Evolution 99/98
1	Preussag (TUI)	Allemagne	46,9	57%
2	Airtours	Angleterre	37.5	24 %
3	C & N	Allemagne	30,5	8 %
4	Thomson	Angleterre	29.8	22 %
5	First Choice	Angleterre	14.7	18 %
6	Kuoni	Suisse	14.4	21 %
7	LTU	Allemagne	13,4	8 %
8	Rewe	Allemagne	11.4	10 %
9	Nouvelles Frontières	France	10,9	19 %
10	Club Med	France	9,7	16 %

Source : L'écho touristique du 3 mars 2000.

Annexe 9 : Adhérents de l'Union Nationale des Associations de Tourisme

58 associations et organismes de tourisme, à but non lucratif sont adhérents de l'Unat.

ACTJ	Les maisons internationales de la jeunesse et des étudiants
Ancav – TT	Ligue française de l'enseignement et de l'éducation permanente
Arepos vacances	Loisirs alizés
Association culturelle Thalassa	Loisirs PTT
Association de coopération pour les vacances et les loisirs	Loisirs vacances de la jeunesse
Association Deffontaines	Loisirs vacances tourisme
Association des paralysés de France	Mutualités Loisirs Vacances
Association Les Fauvettes	Programmes internationaux d'échanges
Association nationale des centres-écoles et foyers de ski de fond et de montagne	Relaisoleil
Association vacances mutualité agricole	Renouveau
ATC Routes du monde	Séjours internationaux linguistiques et culturels
Cap France	Temps libre
Cap'vacances	Ucrif Etapes jeunes
Centre d'information et de documentation jeunesse	Umida Vacanciel
Centre départemental d'échanges internationaux du Nord	Uncovac
Club alpin français	Union française des centres de vacances et de loisirs
Club touristique et culturel du Forez – Europclub	Union loisirs vacances familiales
Culture et liberté	Union nationale des centres sportifs de plein air
France Amérique Latine	Union nationale mutualiste loisirs vacances
Fédération française de camping et de caravaning	Vacances actives
Fédération française de la randonnée pédestre	Vacances bleues
Fédération nationale des associations familiales des maisons d'accueil	Vacances ouvertes
Fédération nationale des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural	Vacances PTT
Fédération nationale des foyers ruraux	Vacances voyages loisirs
Fédération nationale Léo Lagrange	Val
Fédération unie des auberges de jeunesse	Villages clubs du soleil
Inter échanges	VTF L'Esprit vacances
Jeunesse au plein air	VVF Vacances
Les Glénans	

Annexe 10 : Liste des Comités Régionaux et Départementaux contactés

1. CRT Alsace
2. CRT Aquitaine
3. CRT Auvergne
4. CRT Bourgogne
5. CRT Bretagne
6. CRT Centre Val de Loire
7. CRT Champagne Ardenne
8. CRT Corse
9. CRT Franche-Comté
10. CRT Ile-de-France
11. CRT Languedoc-Roussillon
12. CRT Limousin
13. CRT Lorraine
14. CRT Midi-Pyrénées
15. CRT Nord Pas de Calais
16. CRT Normandie
17. CRT Pays de Loire
18. CRT Picardie
19. CRT Poitou Charente
20. CRT Provence Alpes Côtes d'Azur
21. CRT Rhône-Alpes

1. CDT Ain
2. CDT Aisne
3. CDT Allier
4. CDT Alpes de Hautes Provence
5. CDT Anjou
6. CDT Ardèche
7. CDT Ardennes
8. CDT Ariège Pyrénées
9. CDT Aube
10. CDT Aude
11. CDT Aveyron
12. CDT Bas-Rhin
13. CDT Territoire de Belfort
14. CDT Bouches du Rhône
15. CDT Calvados
16. CDT Cantal
17. CDT Charente
18. CDT Charente-Maritime
19. CDT Cher
20. CDT Corrèze
21. CDT Côte d'Or
22. CDT Côtes d'Armor
23. CDT Creuse
24. CDT Deux-Sèvres
25. CDT Dordogne Périgord
26. CDT Doubs
27. CDT Drôme
28. CDT Essonne
29. CDT Eure
30. CDT Eure-et-Loir
31. CDT Finistère
32. CDT Gard
33. CDT Gers -Gascogne
34. CDT Gironde
35. CDT Guadeloupe
36. CDT Guyane
37. CDT Haute alsace
38. CDT Haute-Corse
39. CDT Haute-Garonne
40. CDT Haute-Loire
41. CDT Haute-Marne
42. CDT Haute-Saône
43. CDT Haute-Savoie mont-blanc
44. CDT Haute-Vienne
45. CDT Hautes Alpes
46. CDT Hautes-Pyrénées
47. CDT Hérault
48. CDT Ille-et-Vilaine
49. CDT Indre
50. CDT Isère
51. CDT Jura
52. CDT Landes
53. CDT Loir-et-Cher
54. CDT Loire
55. CDT Loire-Atlantique
56. CDT Loiret
57. CDT Lot
58. CDT Lot-et-Garonne
59. CDT Lozère
60. CDT Manche
61. CDT Marne
62. CDT Martinique
63. CDT Mayenne
64. CDT Mayotte
65. CDT Meurthe-et-Moselle
66. CDT Meuse
67. CDT Morbihan
68. CDT Moselle
69. CDT Nièvre
70. CDT Nord
71. CDT Oise
72. CDT Orne
73. CDT Paris
74. CDT Pas-de-Calais Côte d'Opale
75. CDT Puy De Dôme
76. CDT Pyrénées Atlantiques
77. CDT Pyrénées Roussillon
78. CDT Rhône
79. CDT Riviera Côte d'Azur
80. CDT Saône-et-Loire
81. CDT Sarthe
82. CDT Savoie
83. CDT Seine-et-Marne
84. CDT Seine-Maritime
85. CDT Seine-Saint-Denis
86. CDT Somme
87. CDT Tarn
88. CDT Tarn-et-Garonne
89. CDT Touraine
90. CDT Val d'Oise
91. CDT Var
92. CDT Vaucluse
93. CDT Vendée
94. CDT Vienne
95. CDT Vosges
96. CDT Yonne
97. CDT Yvelines

Annexe 11 : Questionnaire envoyé au CRT et CDT

QUESTIONNAIRE AUPRES DES CDT ET DES CRT

CDT/CRT de .....

Nom, prénom et fonction .....

I. ACTIONS DE PROMOTION

- Développez-vous des actions de communication spécifiques visant directement ou indirectement les seniors : ☐ Non ☐ Oui

Si **Oui**, lesquelles (par exemple, publicité pour les séjours hors-saison, relations avec les clubs ou fédérations du troisième âge, caisses de retraite, etc.).....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

II. ACTIONS DE FORMATION

- Organisez-vous des actions de sensibilisation à la clientèle des seniors auprès des professionnels de votre département ou région : ☐ Non ☐ Oui

Si **Oui**, précisez sous quelle forme, à quelle fréquence, pour quel public .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

T.S.V.P.➔

III. REALISATION D'ETUDES

- Avez-vous effectué des études sur la fréquentation touristique dans votre département ou région :

  ◊ études générales avec distinctions de groupes sociaux ou classes d'âge : ☐ Non ☐ Oui

  (Si oui , merci de joindre un exemplaire, si possible)

  ◊ des seniors en particulier : ☐ Non ☐ Oui

  (Si oui , merci de joindre un exemplaire, si possible)

- Avez-vous mis en place un observatoire touristique : ☐ Non ☐ Oui

Si **Oui**, auprès de combien d'opérateurs relevez-vous les données :

	Nombre d'enquêtés	Nombre total
Hôtellerie homologuée		
Campings		
Centres de réservation de gîtes		
Tourisme associatif		
Transports		
Tours-opérateurs et agences de voyages		
Sites et musées		
OTSI		

- Disposez vous de données statistiques sur les pratiques touristiques des seniors dans votre département ou région : ☐ Non ☐ Oui

Si **Oui**, merci de préciser la période, la date, la nature et la forme des informations : .....

.....

.....

.....

IV. AUTRES OBSERVATIONS, ETUDES ET ACTIONS EN COURS OU EN PROJET CONCERNANT LES SENIORS

.....

.....

.....

Merci d'adresser vos réponses à

Bernard Schéou, Pascal Pochet
Laboratoire d'Economie des Transports - ENTPE
Rue Maurice Audin
69518 Vaulx-en-Velin Cedex

Vous pouvez utiliser l'étiquette autocollante jointe

9. Bibliographie

- Attias-Donfut, C. (2000). “Rapports de génération, transferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale.” Revue Française de Sociologie **4** (41) : 643-684.
- Babayou, P. et J.-L. Volatier (1998). “Prospective de la mobilité locale des personnes âgées.” Rapports du CREDOC (186).
- Baccaïni, B. (2001). “Les migrations en France entre 1990 et 1999.” Insee Première (758).
- Bendafi, A. (1999). Le tourisme des seniors. Marseille, Comité Régional du Tourisme.
- Bidault, J. (1981). Le tourisme des personnes du troisième âge, Etudes et propositions. Paris, Ministère du temps libre, secrétariat chargé du tourisme.
- Blacodon, M. (1997). Le tourisme des seniors 1991/1995. Paris, Observatoire national du tourisme, "Les essentiels".
- Blanpain, N. (2000). “Le patrimoine des indépendants diminue fortement lors du passage à la retraite.” Insee Première (739).
- Blanpain, N. et J.-L. Pan-Ké-Shon (1999). “La sociabilité des personnes âgées.” Insee Première (644).
- Bodier, M. (1996). “La voiture, une habitude qui se prend jeune.” Insee Première (474).
- Bodier, M. (1999). “Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation.” Economie et Statistique (324-325): 163-180.
- Bodier, M. et E. Crenner (1996). “Partir en vacances.” Données Sociales Insee: 403-409.
- Bonnet, C., J.-M. Chanut, et al. (1999). “Des retraites qui vont continuer à croître.” Données Sociales Insee: 427-432.
- Bonnet, M. (2001). Les personnes âgées dans la société. Paris, Conseil Economique et Social.
- Bourdelais, P. (1993). L'âge de la vieillesse. Paris, Odile Jacob.
- Brutel, C. (2001). “Projections de population à l'horizon 2050.” Insee Première (762).
- Burricand, C. et N. Roth (2000). “Les parcours de fin de carrière des générations 1912-1941 : l'impact du cadre institutionnel.” Economie et Statistique(335): 63-79.
- Caradec, V. (1999). “Les "nouveaux" couples "âgés", mono résidence et double résidence” Les Cahiers de l'IAURIF **2** (122): 213-226.
- Caradec, V. (2001). Sociologie de la vieillesse et du vieillissement. Paris, Nathan.
- Cassan, F., M. Mazuy, et al. (2001). “Douze millions et demi de grands-parents.” Insee Première (776).
- Charpin, J.-M. (1999). L'avenir de nos retraites. Paris, La Documentation Française.
- Chauvel, L. (1998). Le destin des générations. Paris, PUF.
- Chazaud, P. (1997). “Loisirs et marketing des seniors.” Cahier Espaces (54): 23-34.
- Claisse, G. (1997). La galaxie Multimédia, logiques et perspectives d'équipement des ménages. Lyon, Telecom Italia S.p.A.-LET.
- Clary, D. (1993). Le tourisme dans l'espace français. Paris, Masson.
- Coach-Omnium (1994). Les seniors et l'hôtellerie, Coach-Omnium.
- Commissariat-général-au-tourisme (1974). Les vacances du 3ème âge. Paris, Commissariat-Général au Tourisme.
- Courson, J.-P. et C. Madinier (2000). “La France continue de vieillir.” Insee Première(746).

- Crenner, E. (1997). "Le milieu associatif de 1983 à 1996." Insee Première (452).
- Cribier, F. (1999). "Les migrations de retraite des parisiens." Les cahiers de l'IAURIF **122** (2) : 249-257.
- Cribier, F., M.-L. Duffau, et al. (1982). La retraite au bord de la mer et les pratiques touristiques. Paris, CNRS.
- Cribier, F. et A. Kych (1992). "La migration de retraite des parisiens : une analyse à la propension au départ." Population (3) : 249-257.
- Cristofari, M.-F. et G. Labarthe (2001). "Des ménages de plus en plus petits." Insee Première (789).
- David, M.-G. et C. Starzec (1996). "Aisance à 60 ans, dépendance et isolement à 80 ans." Insee Première (447).
- Deloménie, M. (2000). Rapport sur le thermalisme français, Paris, Inspection Générale des Affaires Sociales.
- Demeure, A. Mignon, J.-M. (2000). Evaluation des évolutions des aides publiques apportées au secteur du tourisme associatif entre 1974 et 1998, Unat.
- Desplanques, G. (1993). "Les inégalités sociales devant la mort." Données Sociales Insee.
- Devez, B. (1999). "Les 50-70 ans face à l'offre marketing." Les cahiers de l'IAURIF **2** (122) : 241-248.
- Dieudonné, E. (1997). "Les seniors : un monde éclaté!" Cahier Espaces (54) : 20-22.
- Dinh, Q. C. (1994). "La population de la France à l'horizon 2050." Economie et Statistique (274) : 7-32.
- Direction-du-Tourisme (1998). Analyse des non-partants. Paris, Direction du Tourisme.
- Doisneau, L. (2001). "Bilan démographique 2000 - Une année de naissances et de mariages." Insee Première (757).
- Dumontier, F., C. Martinez, et al. (2001). "Patrimoine des ménages en 2000 : une épargne plus risquée." Insee Première (756).
- Dupont, G. et H. Sterdyniak (1999). Quel avenir pour nos retraites ? Paris, La Découverte.
- Espinasse, C. (1997). "L'aventure des seniors." Cahier Espaces (54) : 35-39.
- Evin, F. (1998). Les voyages à la carte séduisent les français. Le Monde. Paris **:** 21.
- Feillet, R. (2000). Pratiques sportives et résistance au vieillissement. Paris, L'Harmattan.
- Flipo, A., D. L. Blanc, et al. (1999). "De l'histoire individuelle à la structure des ménages." Insee Première (649).
- Fondation Nationale de Gérontologie, Ed. (1993). Les pratiques culturelles des personnes âgées. Paris, La Documentation Française.
- Guillemard, A.-M. (1972). La retraite, une mort sociale. Sociologie des pratiques en situation de retraite. Paris, Mouton.
- Herpin, N. et D. Verger (1999). "Consommation : un lent bouleversement de 1979 à 1997." Economie et statistique (324-325) : 19-49.
- Hourriez J.M., Olier L. (1997), « Niveau de vie et taille du ménage : estimations d'une échelle d'équivalence », Economie et Statistiques (308-309-310) : 65-94.

- Hourriez, J.-M., N. Legendre, et al. (2001). “La pauvreté monétaire des ménages de 1970 à 1997 - Plus de ménages pauvres parmi les salariés, moins chez les retraités.” Insee Première (761).
- Jaffry, I. (2001). Le tourisme des seniors ou comment développer un marché hautement convoité ? Perpignan, Université de Perpignan.
- Jagoret, P. (1984). Les vacances des retraités et personnes âgées. Paris, La Documentation Française.
- Kerjosse, R. (1997). “Bilan démographique 1996 - Natalité : deuxième année d’augmentation.” Insee Première (508).
- Krémer, P. (2001). Les résidences des parents et amis, premier mode d'hébergement des vacanciers. Le Monde. Paris **:** 7.
- Lainé, L. (2000). Le voyage sur les sites de senior. L'Echo Touristique.
- Lebeaupin, A. et F. Nortier (1995). “Les personnes âgées dépendantes : situation actuelle et perspectives à l'horizon 2020.” Solidarité Santé (2).
- Legris, B. et S. Lollivier (1996). “Le niveau de vie par génération.” Insee Première (423).
- L'Hôtellerie (1999). L'accueil des seniors en hôtellerie. Un marché pas encore apprivoisé. L'Hôtellerie.
- Lollivier S. (1999). “Inégalités de niveaux de vie et générations.” Données Sociales Insee : 283-293.
- Madre, J.-L. et C. Gallez (1993). “Equipement automobile des ménages et cycles de vie.” Société contemporaine (14/15).
- Maison de la France New-York (2000). Le marché des seniors aux Etats-Unis, Paris, Maison de la France.
- Matteudi, G. (1998). Les vacances, facteur d'insertion sociale. Paris, Conseil National du Tourisme.
- Michaudon, H. (2000). “L'engagement associatif après 60 ans.” Insee Première (737).
- Michaudon, H. (2001). “La retraite ou le temps des loisirs.” France, portrait social 2001-2002 : 147-161.
- Michaudon, H. (2001). “Le cadre de vie des plus de 60 ans.” Insee Première (760).
- Michel, E., E. Jougla, et al. (1996). “Mourir avant de vieillir.” Insee Première (429).
- Moitrier, J., F. Hamet, et al. (1993). L'aide à la personne. Paris, Conseil National du Tourisme.
- Monteiro, I. (1996). “Les vacances des Français. Tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994.” Insee Résultats (451-452): 194 p.
- Mormiche, P. (1999). “Les personnes dépendantes en institution.” Insee Première (669).
- Mormiche, P. (2000). “Le handicap se conjugue au pluriel.” Insee Première (742).
- Noucher, S. (2000). Coup de vieux sur l'internet. Le Nouvel Observateur **:** 50-51.
- Observatoire National du Tourisme (1998). Les seniors : marché porteur pour le tourisme ?, Paris, Observatoire National du Tourisme.
- Observatoire National du Tourisme (2000). L'hébergement non marchand, Paris, Observatoire National du Tourisme.
- Paillat, P. et al. (1989). Passages de la vie active à la retraite. Paris, PUF.

- Pan-Ké-Shon, J.-L. (1999). “Vivre seul, sentiment de solitude et isolement relationnel.” Insee Première (678).
- Parant, A. (2000). “Les revenus des retraités.” Populations et sociétés (356).
- Pelé, L.-P. et P. Ralle (1998). “Vers un âge de la retraite plus élevé ?” Insee Première (578).
- Pochet, P. (1995). La mobilité quotidienne des personnes âgées en milieu urbain. Evolutions récentes et perspectives. Sciences Economiques. Lyon, Université Lyon 2.
- Pochet, P. (1997). Les personnes âgées. Paris, La Découverte, "Repères".
- Préel, B. (2000). Le choc des générations. Paris, La Découverte.
- Rignols, E. (2001). “Vivre seul, La consommation des ménages en 2000. Les "nouvelles" technologies toujours en tête.” Insee Première (782).
- Robine, A. (1994). “L'évolution et l'espérance de vie sans incapacité à 65 ans.” Gérontologie et société (71).
- Rochefort, R. (1995). La société des consommateurs. Paris, Odile Jacob.
- Rochefort, R. (2000). Vive le papy boom. Paris, Odile Jacob.
- Rouquette, C. (1999). “L'informatique : une technique assimilée par les jeunes générations.” Insee Première (643).
- Rouquette, C. (2000). “Chaque année quatre français sur dix ne partent pas en vacances.” Insee Première (734).
- Rouquette, C. (2001). “Départs en vacances : la persistance des inégalités.” Economie et Statistique (345)
- Sage Group (1993). Evaluation et perspectives de développement des programmes et des vacances éducatifs au Canada destinés aux aînés, Halifax, ISTC Tourisme.
- Sicsic, J. (2000). “A l'age de la retraite : les voyages inattendus des baby-boomers.” Touriscopie (25).
- Simon, E. C. (1997). “Les besoins des seniors en matière d'hôtellerie et de restauration.” Cahier Espaces (54) : 84-87.
- Tapinos, G. (1992). La France dans deux générations. Paris, Fayard.
- Teulade, R. (2000). L'avenir des systèmes de retraite. Paris, Conseil Economique et Social.
- Thierry, M. et J.-M. Palach (1999). Une société pour tous les âges, Comité de pilotage de l'Année Internationale des Personnes âgées.
- Viard, J., G. Arnaud, C. Kovacshazy (1998). Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme. Premier Ministre, Conseil Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, Paris, La Documentation française.
- Watkins, M. (1997). “Les seniors et l'hôtellerie, des consommateurs actifs et informés.” Cahier Espaces (54) : 88-97.

10. Table des tableaux et des figures

Tableaux

Tableau 1 : Principaux sites francophones généralistes dédiés aux seniors 49

Tableau 2 : Comparaison des taux de départ 65 ans et plus et ensemble de la population française (15 ans et plus) données SDT 1999 55

Tableau 3 : Taux de départ selon l'agglomération avant et après 65 ans en 1991 et 1999 (source SDT) 59

Tableau 4 :Taux de départ selon les grandes zones régionales de résidence avant et après 65 ans données SDT 1995 et 1999 60

Tableau 5 : Intentions de départ sur les douze prochains mois, chez les non-partants données Insee 1999 61

Tableau 6 : Répartition des nuitées personnelles selon les espaces de destination données SDT 1991 et 1999 64

Tableau 7 : Répartition des voyages par durée selon l'âge données SDT 1999 69

Tableau 8 : Répartition des séjours personnels par motif selon l'âge données SDT 1995 et 1999 71

Tableau 9 : Répartition des nuitées personnelles par motif selon l'âge données SDT 1995 et 1999 72

Tableau 10 : Evolution du mode d'hébergement pour différents groupes d'âge, en % du total des nuitées personnelles données SDT 1991 et 1999 73

Tableau 11 : Evolution dans l'usage des modes de transport en % de l'ensemble des séjours personnels données SDT 1991 et 1999 77

Tableau 12 : Recours à un professionnel dans l'organisation des vacances données SDT 1999 79

Tableau 13 : Répartition de l'hébergement marchand en France 95

Tableau 14 : Parc des terrains de camping classés au 30/09/98 96

Tableau 15 : Part des nuitées dans un type d'hébergement donné par âge données SDT 1999 97

Tableau 16 : Part des nuitées personnelles par âge dans les villages de vacances données SDT 1999 98

Tableau 17 : Les chiffres clés de l'Unat 99

Tableau 18 : Nombre moyen de participants aux séjours personnels en résidence de tourisme données SDT 1999 100

Tableau 19 : Tarifs relevés dans quelques hôtels Mercure en € 105

Tableau 20 : Age des participants sur 3 voyages 120

Tableau 21: Taux de diversification des stations thermales françaises 123

Tableau 22 : Résultats généraux concernant les actions des CRT et des CDT 138

Tableau 23 : Actions de promotion 139

Tableau 24 : Bénéficiaires des Chèques Vacances dans la Fonction Publique 148

Tableau 25 : Indicateurs démographiques pour la France 176

Tableau 26 : Indicateurs démographiques pour la France 176
Tableau 27 : Taux de départ des voyages personnels selon l'âge 176
Tableau 28 : Raisons d'absence de départ en vacances données Insee 1999 177
Tableau 29 : Part de séjours à l'étranger selon l'âge données Insee 1999 177
Tableau 30 : Individus s'étant rendus au moins une fois en 1999 177
Tableau 31 : Séjours et nuitées selon les motifs en 1995 178
Tableau 32 : Répartition de la population selon l'âge, Insee et panel Sofres en milliers 179
Tableau 33 : Données de cadrage sur les voyages, les séjours et les nuitées (données redressées) 180
Tableau 34 : Population, évolution entre 1991 et 1999 180
Tableau 35 : Les partants pour motif personnel 181
Tableau 36 : Taux de départ 181
Tableau 37 : Tx de départ et nb moyen de voyages selon le sexe et l'activité 181
Tableau 38 : Courts et longs voyages selon l'âge 182
Tableau 39 : Répartition des courts et des longs voyages en France 182
Tableau 40 : Taux de départs mensuels selon l'âge (%) 182
Tableau 41 : Répartition des partants selon le revenu du foyer (Francs) 183
Tableau 42 : Taux de départ selon le revenu du foyer (Francs) 183
Tableau 43 : Taux de départ selon la taille de l'agglomération 183
Tableau 44 : Taux de départ selon la région de résidence 183
Tableau 45 : Répartition des séjours personnels selon l'organisation préalable 184
Tableau 46 : Répartition des séjours et des nuitées selon la destination (1995) 184
Tableau 47 : Répartition des séjours et des nuitées selon la destination (1999) 185
Tableau 48 : Répartition des séjours selon les motifs, espaces, hébergement 185
Tableau 49 : Répartition des nuitées selon les motifs, espaces, hébergement 186
Tableau 50 : Répartition des nuitées selon l'âge par motif (1999) 186
Tableau 51 : Répartition des nuitées selon l'âge par motif (1999) 187
Tableau 52 : Durée moyenne des séjours selon l'âge par motif (1999) 187
Tableau 53 : Dépenses annuelles moyenne par personne par tranche d'âge 188
Tableau 54 : Âge moyen selon les variables clés 189
Tableau 55 : Typologie selon les variables clés 189
Tableau 56 : La typologie et le comportement touristique 190
Tableau 57 : Les 12 premières chaînes hôtelières intégrées présentes en Europe (nombre d'hôtels) 191
Tableau 58 : Les 10 premières chaînes volontaires (enseignes en France en 2000) 191

Tableau 59 : Les 12 premiers voyagistes français selon le chiffre d'affaires 192

Tableau 60 : Les 10 premiers voyagistes européens en 1999 192

Figures

Figure 1 : Evolution de la structure démographique française de 1990 à 2050 24

Figure 2 : Motorisation des différentes générations données Insee 46

Figure 3 : Personnes déclarant savoir se servir d'un ordinateur (en %) données Insee 98 47

Figure 4 : Evolution du taux de départ en voyage personnel selon l'âge en % données SDT..... 55

Figure 5 : Evolution des taux de partants en long séjour de vacances par classe d'âge entre 1990 et 1999 données Insee..... 56

Figure 6 : Evolution du nombre moyen de séjours de 4 nuits et plus par partant entre 1989, 1994 et 1999 données Insee..... 57

Figure 7 : Taux de départ en vacances par génération (séjours personnels d'au moins 4 nuits) données Insee 58

Figure 8 : Taux de départ selon le revenu mensuel du ménage (francs 99), pour différents groupes d'âge données SDT 1999..... 59

Figure 9 : Raisons d'absence de départ en vacances données Insee 1999 60

Figure 10 : Fréquentation des régions françaises par les 65 ans et plus données SDT 1999 62

Figure 11 : Part des séjours et des nuitées hors France métropolitaine selon l'âge données Insee et SDT 1999 63

Figure 12 : Nuitées personnelles et part des seniors selon les régions..... 63

Figure 13 : Répartition des séjours par espace de destination données Insee 1999 65

Figure 14 : Saisonnalité des séjours personnels, toutes durées confondues selon la date de départ données SDT 1999..... 67

Figure 15 : Saisonnalité des séjours d'été (départ entre mai et septembre), données Insee 1999 67

Figure 16 : Durée moyenne des séjours selon l'âge – données SDT 1999 68

Figure 17 : Les deux principaux motifs de départ, selon l'âge données SDT 1999..... 71

Figure 18 : Nuitées personnelles des français en France selon le mode d'hébergement données SDT 1993 et 1999..... 73

Figure 19 : Répartition des séjours de vacances selon le type d'hébergement données Insee 1999..... 74

Figure 20 : Répartition des nuitées en région PACA selon l'âge, en 1998 75

Figure 21 : Nuitées par type d'hébergement des 65 ans et plus données SDT 1991 et 1999 75

Figure 22 : Mode de transport pour se rendre au lieu de séjour, vacances d'été de 4 nuits et plus données Insee 1999 78

Figure 23 : Classes de dépenses selon l'âge de la personne de référence données Insee 1999 82

Figure 24 : Montant moyen dépensé selon l'âge par séjour pour les séjours réalisés avec un forfait données Insee 1995..... 83

Figure 25 : Montant moyen dépensé selon le revenu par unité de consommation et selon l'âge de la personne de référence, séjours avec forfait données Insee 1995 84

Figure 26 : Dépenses pour les différents postes selon l'âge au cours des séjours réalisés sans forfait données Insee 1995..... 85

Figure 27 : Montants dépensés pour les différents postes selon le revenu par unité de consommation données Insee 1995 86

Figure 28 : Nombre de résidences secondaires par région 96

Figure 29 : Répartition du parc des hôtels en France en 2000 et répartition des nuitées personnelles par classe d'âge en 1999..... 101

Figure 30 : Répartition de la clientèle des agences de voyage par classe d'âge données SDT 1999..... 112

Figure 31 : CDT menant une action de promotion de leur département auprès des seniors, année 2000. 139

11. Table des matières

0. Sommaire 3

1. Introduction 5

2. La problématique du tourisme des seniors 9

2.1. Généalogie des rapports sur le tourisme des personnes âgées 10

2.1.1. L'étude du Commissariat Général au Tourisme de 1973 10

2.1.2. Le rapport de 1981 pour le secrétariat d'Etat au tourisme 11

2.1.3. Le rapport de 1984 pour le secrétariat d'Etat au Tourisme 12

2.2. La problématique actuelle du tourisme à l'âge de la retraite 15

2.2.1. Une population qui n'a rien d'homogène, en évolution constante 15

2.2.2. Enjeux économiques : le marché des seniors 16

2.2.3. Précisions sur les termes utilisés 17

2.2.4. Et la dimension sociale ? 19

2.3. Méthodologie : une démarche à visée prospective 19

3. Modes de vie : ce qui caractérise les « seniors » 21

3.1. Démographie : Un vieillissement inscrit dans la pyramide des âges 22

3.1.1. La France dans la moyenne européenne 23

3.1.2. Des facteurs structurels : baisse conjuguée de la fécondité et de la mortalité 23

3.1.3. Un vieillissement inéluctable dans les prochaines décennies 24

3.2. Vie au domicile et composition des ménages : la vie en couple dure plus longtemps 25

3.2.1. Aux âges élevés, la vie solitaire est surtout féminine 25

3.2.2. Plus de situations de vie maritale, moins de cohabitation intergénérationnelle… et toujours autant de personnes seules ? 26

3.3. Localisation et migrations résidentielles : permanences et changements 27

3.3.1. Le caractère urbain du peuplement 27

3.3.2. Nord et sud, des oppositions régionales qui perdurent 27

3.3.3. L'importance des migrations dans ces différences 27

3.3.4. Tassement de la mobilité résidentielle 28

3.3.5. Des liens étroits avec les pratiques touristiques 28

3.3.6. La possession de résidence secondaire, particularité des seniors 29

3.3.7. L'émergence des double-résidences 29

3.4. Etat de santé : allongement de la durée de vie en bonne forme 29

3.4.1. Nets gains d'espérance de vie sans incapacité 30

3.4.2. Dépendance et vie en institution 30

3.4.3. Les situations de perte d'autonomie se vivent généralement au domicile ... 31

3.4.4. Des évolutions à venir plutôt favorables ... 31

3.5. Conditions économiques : un pouvoir d'achat conséquent, mais inégalement réparti… et menacé ? ... 32

3.5.1. Les revenus des retraités ont bénéficié d'un très net rattrapage ces deux dernières décennies ... 33

3.5.2. Fortes inégalités de revenu à la retraite ... 34

3.5.3. Et demain ? La question pendante des retraites et ses conséquences sur le niveau de vie futur des retraités ... 34

3.6. Relations sociales et familiales : une meilleure insertion sociale ... 39

3.6.1. Les activités associatives attirent de plus en plus les seniors ... 40

3.6.2. La famille au cœur de la sociabilité des retraités,… des retraités au cœur de la parentèle ... 41

3.7. Des habitudes de consommation entre effet du vieillissement et renouvellement des générations ... 43

3.7.1. L'importance du soin du corps et de la vie au domicile ... 44

3.7.2. Alimentation : santé et terroir, ou la recherche de qualité ... 44

3.7.3. Des dépenses de loisirs plus élevées après 60 ans, en dépit de sorties moins fréquentes ... 45

3.7.4. Des générations de retraités de plus en plus motorisées ... 45

3.7.5. Les retraités et l'Internet : une diffusion lente mais loin d'être achevée ... 47

3.7.6. Les évolutions de consommation à la retraite seront portées par les « baby boomers » ... 50

4. Les retraités, des touristes comme les autres ? ... 52

4.1. Des sources de données complémentaires ... 53

4.2. Partants et non-partants ... 54

4.2.1. Les seniors se rapprochent des adultes en activité quant à leurs taux de départ 54

4.2.2. Les raisons de non-départ ... 58

4.2.3. Une part croissante des seniors dans les séjours et les nuitées ... 61

4.3. L'inscription spatiale ... 62

4.3.1. La France, destination principale des seniors ... 62

4.3.2. Des seniors plus nombreux à se rendre hors de France métropolitaine ... 63

4.3.3. Les différents type d'espaces de destination en France ... 64

4.4. Un rapport au temps spécifique à la retraite ... 65

4.4.1. Saisonnalité des départs : volonté de rapprochement de la part des seniors, nécessité d'étalement pour les opérateurs ... 66

4.4.2. Durée de séjour : toujours plus longue chez les seniors, mais un frémissement pour le court séjour d'agrément ? 68

4.5. Motifs de séjour : avec l'âge, les visites croissent au détriment des voyages d'agrément 70

4.6. Modes d'organisation : forte autonomie, y compris chez les retraités 72

4.6.1. Hébergement : le « non marchand » encore plus dominant à partir de 55 ans 72

4.6.2. Modes de transport : la voiture d'abord 77

4.6.3. Recours aux professionnels : en hausse malgré une large autonomie des vacanciers 79

4.6.4. Quelles évolutions à l'avenir dans les modes d'organisation ? 80

4.7. Montants dépensés par séjour : élevés jusqu'à 80 ans 81

4.7.1. Séjours avec forfait : des dépenses unitaires élevées jusqu'à des âges tardifs 82

4.7.2. Séjours réalisés hors forfait 85

4.8. Des touristes (presque) comme les autres 86

4.9. Tourisme et vacances à la retraite : quelles tendances futures ? 87

5. L'offre touristique proposée aux personnes âgées 90

5.1. Les apports du senior marketing 91

5.1.1. Un marché segmenté 91

5.1.2. Comment séduire les seniors, intérêt et limites du senior marketing 93

5.2. L'hébergement 95

5.2.1. Présentation générale de l'offre française en hébergement 95

5.2.2. Les stratégies de l'hébergement vis-à-vis des seniors 101

5.3. La production et la distribution 109

5.3.1. Présentation générale du secteur 109

5.3.2. Les stratégies de la distribution 111

5.3.3. Les stratégies des voyagistes généralistes 114

5.3.4. Les voyagistes spécialisés dans la clientèle senior 115

5.3.5. Les autres voyagistes spécialisés 118

5.3.6. La croisière 120

5.4. Le tourisme de santé : stations thermales et thalassothérapie 122

5.5. Les transports 124

5.6. Les attentes et motivations des seniors en matière de vacances : comment les satisfaire ? 126

5.6.1. Une information claire et complète 127

5.6.2. Des vacances ayant un sens 129

5.6.3. Un certain retour à l'authenticité : attrait pour les terroirs, les découvertes et les rencontres 130
5.6.4. Fuir les ghettos 131
5.6.5. Sécurité et confort, rythme de voyage assagi 132
5.7. Le marché des seniors existe-t-il ? 133
6. Le rôle des institutions publiques et para-publiques 136
6.1. Le rôle des comités régionaux et départementaux du tourisme 137
6.2. Maison de la France 141
6.3. L'aide financière au départ 142
6.3.1. L'aide aux vacances assurée par les caisses de retraite 144
6.3.2. Initiatives contre l'exclusion : Bourse aux vacances, associations humanitaires 150
7. Propositions et recommandations 154
7.1. L'aide au départ 155
7.1.1. Contexte général 155
7.1.2. Mesures d'aides financières pour rendre possible le départ en vacances ... 156
7.1.3. Mesures pour lutter contre les freins psychologiques au départ 158
7.1.4. Aides au départ des très âgés en situation de perte d'autonomie 159
7.2. Des enjeux en ce qui concerne l'offre 160
7.2.1. Contexte général 160
7.2.2. Concernant les aménagements de l'offre aux attentes des futures générations de retraités 160
7.2.3. Concernant les stations touristiques 162
7.3. Des enjeux en matière de formation 162
7.4. Des enjeux en matière d'études 163
7.4.1. Etudes portant sur une meilleure connaissance de la clientèle « senior » .. 163
7.4.2. Etudes portant sur les questions de financement et d'organisation 164
7.5. Aspects institutionnels 165
8. Annexes 166
9. Bibliographie 198
10. Table des tableaux et des figures 204
11. Table des matières 209