



LE TOURISME DES SENIORS ALLEMANDS, BELGES ET BRITANNIQUES

CRT Paris Ile-de-France
Actourism - TNS Sofres

Les seniors représentent un poids démographique et économique grandissant en Europe. Les plus de 65 ans sont en effet actuellement 105 millions de personnes et devraient être 147 millions en 2020. Compte tenu de leurs habitudes de voyages, ils seront nécessairement amenés à influencer le secteur du tourisme et les professionnels sont nombreux à s'interroger sur les besoins et attentes de ces publics. Conscient de ces enjeux, le CRT a ainsi souhaité approfondir la connaissance des comportements des seniors sur trois de ses principales clientèles européennes (allemande, belge et britannique).

Des voyageurs fréquents

2 seniors allemands et britanniques sur 3 réalisent des courts séjours en Europe 1 à 3 fois par an. Cette proportion s'élève même à 3 sur 4 pour les seniors belges.

Des seniors qui ont récemment voyagé en Europe

La majorité des seniors interrogés (70 % des Allemands, 78 % des Belges et 73 % des Britanniques) a réalisé au moins un voyage au cours de ces 2 dernières années.



CONNAISSANCE DE PARIS ET DE SA RÉGION

Paris est une ville mondialement connue : la Tour Eiffel, Notre-Dame, le musée du Louvre et le Sacré-Cœur de Montmartre sont toujours dans le quinté des sites les plus connus. En dehors de Paris, les deux sites les plus célèbres sont le Domaine de Versailles et le Château de Fontainebleau excepté chez les Britanniques (où Disneyland Resort Paris est cité en 1^{er} site non parisien). On constate logiquement une forte corrélation entre les sites fréquentés et les sites connus.

Quel que soit le marché, un grand nombre de seniors étrangers connaît déjà Paris. Près de 2/3 des seniors allemands et britanniques ainsi que plus de 8 seniors belges sur 10 ont en effet déjà séjourné à Paris ou en Ile-de-France.

Une tendance générale à partir en dehors des vacances scolaires

La majorité des Allemands et des Belges préfère partir en dehors des vacances scolaires, ce qui n'est pas forcément le cas des Britanniques.

Montée en puissance d'Internet dans la phase de préparation du séjour

Les agences de voyages continuent de jouer un rôle majeur dans la préparation du séjour mais Internet est devenu une source d'informations incontournable particulièrement chez les Britanniques (chacun de ces deux moyens d'informations obtenant un score de 55 %). Ce chiffre est un peu moins important chez les Allemands (45 %, soit la 4^e source d'informations), la Belgique étant le pays où l'utilisation d'Internet est la moins importante (35 %).

Le rôle des agences de voyages reste prépondérant à l'étape de la réservation

C'est en effet le 1^{er} moyen de réservation chez les Allemands (56 %) et chez les Belges (58 %). Les Britanniques en revanche sont aussi nombreux à s'adresser directement au prestataire (51 %) qu'à une agence de voyages (50 %). Enfin, c'est surtout chez ces derniers qu'Internet s'impose comme moyen de réservation (46 %).

Paris dans le trio de tête des villes les plus visitées

Les destinations de courts séjours fréquentées au cours des 24 derniers mois sont assez diversifiées, et varient selon les critères de proximité géographique et linguistique. Paris est toujours dans le trio de tête des villes les plus fréquentées et les plus envisagées comme prochaine destination de court séjour.

Mais il existe une forte concurrence de :

- Prague à la fois pour les trois nationalités interrogées
- Vienne pour les seniors allemands et belges
- Rome pour les seniors britanniques et allemands
- Barcelone pour les seniors britanniques et belges.



CARACTÉRISTIQUES DU DERNIER SÉJOUR À PARIS ILE-DE-FRANCE

Comment sont-ils venus ?

Les voyages individuels non organisés sont plébiscités (à 48 % chez les seniors allemands, 59 % chez les seniors belges et 43 % chez les seniors britanniques) loin devant les voyages individuels organisés et les voyages en groupes.

En grande majorité, les seniors qui voyagent le font accompagnés (78 % pour les Allemands, 91 % pour les Belges, 89 % pour les Britanniques) soit de leur conjoint (tendance majoritaire), soit de leurs amis ou de leur famille.

Une certaine variété de transports : chez les seniors allemands, c'est le bus/l'autocar qui est le moyen le plus utilisé (32 %) juste devant le véhicule personnel (30 %). Les seniors belges utilisent quasiment dans les mêmes proportions leur véhicule personnel (35 %), les transports ferroviaires (33 %) et le bus/l'autocar (31 %). Pour ce qui concerne les seniors britanniques, les transporteurs ferroviaires, aériens et autocaristes obtiennent des parts quasi-égales (respectivement 24 %, 24 % et 23 %).

Quand et combien de temps ?

Globalement, **les séjours parisiens et franciliens sont davantage printaniers ou estivaux**. Comme pour les autres clientèles, il s'agit en majorité de **courts séjours**.

Quelles activités ont-ils pratiquées ?



Nombre moyen d'activités : 6,9

1. Découverte des villes
2. Visite de monuments
3. Découverte de la gastronomie française
4. Visites de musées
5. Promenade dans les espaces verts, parcs, jardins



Nombre moyen d'activités : 5,8

1. Découverte des villes
2. Visite de monuments
3. Promenade dans les espaces verts, parcs, jardins
4. Visites de musées
5. Découverte de la gastronomie française



Nombre moyen d'activités : 6,5

1. Découverte des villes
2. Promenade dans les espaces verts, parcs, jardins
3. Visite de monuments
4. Excursions (tour de ville en bus, bateau croisière)
5. Shopping

Où se sont-ils rendus ?

La majorité des derniers séjours des seniors s'est déroulée à Paris même (58 % pour les Allemands, 67 % pour les Belges et 55 % pour les Britanniques) et une certaine partie (respectivement 26 %, 18 %, 24 %) à la fois à Paris et dans sa région.

Dans quel type d'hébergement ?

Quelle que soit la nationalité, plus de 7 séjours sur 10 sont réalisés en hébergement marchand. Plus précisément, le mode d'hébergement le plus souvent utilisé est "l'hôtel deux ou trois étoiles" (45 % pour les Allemands, 52 % pour les Belges, 46 % pour les Britanniques). L'hôtel quatre étoiles ou quatre étoiles luxe est le second mode d'hébergement des Allemands et des Britanniques (10 % et 17 %). Pour les Belges, l'hébergement dans la famille, les amis et les résidences secondaires arrive en seconde position (avec 13 %). Ce dernier mode d'hébergement est classé 3^e chez les Allemands (9 %) et 3^e ex-æquo avec les chambres d'hôtes chez les Britanniques (6 %).



Sont-ils satisfaits ?

Seniors allemands 	Seniors belges 	Seniors britanniques 
<p>84 % sont satisfaits de leur dernier séjour (53 % en sont très satisfaits).</p>	<p>98 % sont satisfaits de leur dernier séjour (59 % en sont très satisfaits).</p>	<p>93 % sont satisfaits de leur dernier séjour (51 % en sont très satisfaits).</p>
<p>Leurs principaux motifs de satisfaction sont la diversité des musées et lieux culturels, l'hébergement et l'accueil. A l'inverse, les principaux motifs d'insatisfaction sont les tarifs et le rapport qualité/prix, deux points "à surveiller".</p>	<p>Leurs principaux motifs de satisfaction sont la diversité des musées et lieux culturels, l'accueil et la restauration. A l'inverse et comme pour les seniors allemands, les principaux motifs d'insatisfaction sont les tarifs et le rapport qualité/prix.</p>	<p>Le score de satisfaction des seniors britanniques est affaibli par la déception liée à l'accueil et à la vie chère, la satisfaction étant portée par des aspects concrets comme la restauration et l'hébergement.</p>



MOTIVATIONS ET FREINS

Motivations

Les seniors allemands, belges et britanniques ont en majorité effectué leur dernier séjour à Paris et en Ile-de-France **parce qu'ils aiment la France et pour la découverte**. C'est ensuite **la richesse de la vie culturelle** qui est globalement la 3^e motivation de séjours. A noter également le score important obtenu par **le shopping** (43 %) pour les seniors britanniques. Enfin, **la majorité des trois clientèles est revenue parce qu'elle était satisfaite de ses précédents séjours** (57 % des Allemands, 54 % des Belges, 58 % des Britanniques).

Freins

Le principal frein à un éventuel 1^{er} séjour parisien ou francilien est **la préférence pour d'autres destinations, non-urbaines ou urbaines**. Les raisons pour lesquelles les seniors étrangers ne souhaitent pas renouveler leur séjour à Paris Ile-de-France sont également la préférence pour d'autres destinations le plus souvent urbaines ainsi que "parce qu'ils ont vu ou fait tout ce qui les intéressait". Les autres freins à un 1^{er} séjour sont le manque d'intérêt pour la destination ainsi que l'absence de famille ou d'amis ou encore les raisons linguistiques. La pratique de prix trop élevés est également assez souvent citée.

IMAGE DE PARIS ILE-DE-FRANCE

	Seniors allemands	Seniors belges	Seniors britanniques
Image globale	Bonne image : 87% dont très bonne image : 61%	Bonne image : 90 % dont très bonne image : 57 %	Bonne image : 87 % dont très bonne image : 55 %
Points forts sur lesquels capitaliser	Patrimoine culturel (historique, mode, gastronomie, vie culturelle) Aspects pratiques (facilité pour s'y rendre, facilité de déplacement)	Patrimoine historique Gastronomie Facilité de déplacement (sur place)	Patrimoine historique et attrait de la vie culturelle Gastronomie Facilité de logement Accueil chaleureux
Points faibles à surveiller	Difficultés d'hébergement Coût de la vie élevé Propreté négligée Sentiment d'insécurité	Propreté négligée Sentiment d'insécurité Coût de la vie élevé	Coût de la vie élevé Propreté négligée Sentiment d'insécurité



Près de 9 Allemands sur 10 ont une bonne image de Paris, celle-ci étant portée par le patrimoine culturel et quelques aspects pratiques (concernant les facilités de déplacements notamment). L'accueil est jugé très positivement mais il pourrait être amélioré afin de conforter encore l'image globale.



Paris et sa région font toujours rêver les Belges, et cette très bonne image pourrait être encore améliorée en leur donnant envie de participer davantage à la vie culturelle. Les seniors belges sont en effet très sensibles à ce dernier argument et estiment d'une part que la vie culturelle parisienne est attrayante et d'autre part qu'il est facile de se rendre à Paris.



Grâce à la qualité de l'accueil des Franciliens, **les Britanniques possèdent une bonne image de Paris et de sa région** et demeurent toutefois mécontents des prix qui y sont pratiqués. Les transports (pour se rendre à Paris puis dans la ville même), sont très bien notés par les Britanniques et pourraient permettre d'améliorer encore l'image de la destination.

INFORMATIONS SOUHAITÉES POUR UN VOYAGE À PARIS ILE-DE-FRANCE

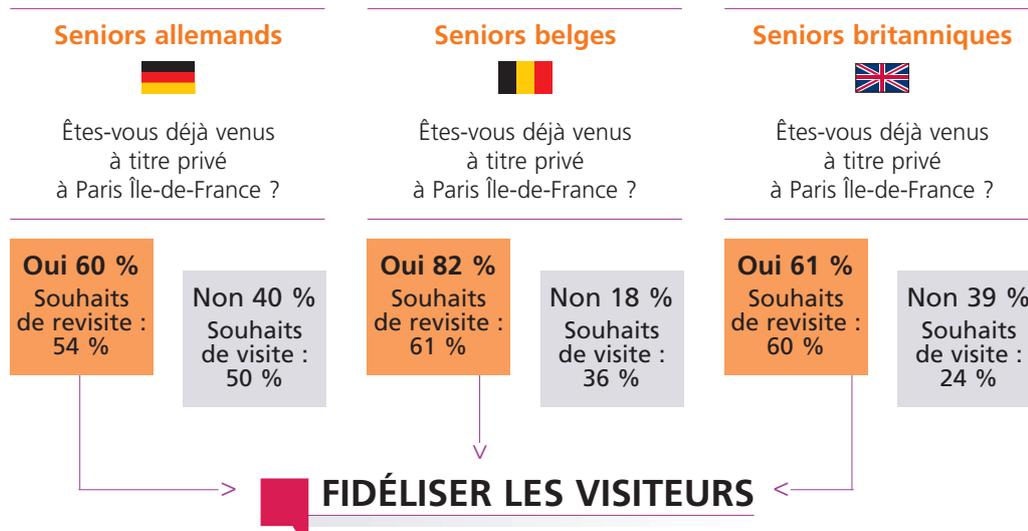
Les Allemands sont assez soucieux des aspects pratiques (89 % d'entre eux souhaitent des informations pratiques type plan de ville et 80 % des informations sur les musées, monuments, excursions...).

Les Belges souhaitent avant tout des informations sur la vie culturelle (71 %) mais aussi des informations pratiques (hébergement et restauration : 66 %, plan de ville... 65 %).

Avant les informations concernant les aspects concrets, ce sont **des informations sur les réductions possibles et les tarifs spéciaux auxquelles sont sensibles les Britanniques**, à 84 %, conformément à leur insatisfaction sur les prix pratiqués à Paris.

Les informations concernant le transport sont recherchées par 79 % des Allemands, 65 % des Belges, 81 % des Britanniques.

POTENTIEL DE LA DESTINATION PARIS ILE-DE-FRANCE



LA MÉTHODOLOGIE

Interrogation téléphonique, effectuée du 2 au 18 février 2007, d'environ 300 seniors par pays, âgés de 55 à 70 ans et ayant réalisé au cours des 5 dernières années, au moins un voyage à titre privé en Europe (en dehors de leur pays) d'une durée d'une semaine ou moins.

