

**Zeitschrift:** Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

**Herausgeber:** Société d'Etudes Economiques et Sociales

**Band:** 63 (2005)

**Heft:** 2: Le défi démographique, facteur d'innovation ; Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la femme, le pouvoir et l'éthique

**Artikel:** Le tourisme du troisième âge en Suisse : situation actuelle et pistes d'amélioration pour l'offre hôtelière

**Autor:** Mungall, Andrew / Courvoisier, François / Falesitsch, Ivan

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-141661>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 09.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# LE TOURISME DU TROISIEME ÂGE EN SUISSE: SITUATION ACTUELLE ET PISTES D'AMÉLIORATION POUR L'OFFRE HÔTELIÈRE

ANDREW MUNGALL

BERNARD SALZMANN

*Ecole hôtelière de Lausanne*

FRANÇOIS COURVOISIER

*Haute école de gestion Arc de Neuchâtel*

IVAN FALESITCH

*Consultant*

## IMPACT DU VIEILLISSEMENT POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE DANS LES PAYS OCCIDENTAUX

Les branches du tourisme et de l'accueil sont touchées par le vieillissement de la population en Suisse et en Europe. Les personnes dites du 3ème âge - période qui suit la cessation de l'activité professionnelle légale - représentent un formidable potentiel de clientèle pour ces branches. A cela, différentes raisons:

- > Tout d'abord, cette catégorie de clients a le temps de voyager durant toute l'année, indépendamment des périodes de congés et de vacances scolaires.
- > Ensuite, l'augmentation de l'espérance de vie allant de pair avec un certain rajeunissement, la clientèle du 3ème âge est plus active et autonome (grâce notamment aux avancées de la médecine et à la pratique, devenue courante, des activités «fitness» et «wellness»).
- > Finalement, malgré une grande disparité, les revenus et la fortune des retraités se caractérisent souvent en Suisse et dans les pays de l'Union Européenne par un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. Des revenus relativement stables et le fait de ne plus avoir à faire face à des investissements importants - achat d'un logement par exemple - y contribuent.

L'ensemble de ces raisons, conjugué à la recherche de produits de qualité, fait que la durée de séjour en hôtel est en règle générale plus longue et que la dépense moyenne par personne pour la catégorie des 60 ans et plus est plus élevée en comparaison des autres groupes d'âge dans le secteur touristique<sup>1</sup>.

## PRÉSENTATION DU CAS SUISSE

La Suisse, connue pour sa propreté, sa sécurité et son calme, présente des atouts appréciés en général par les personnes du 3ème âge. Ce segment de clientèle est d'autant plus intéres-

sant pour ce pays que le tourisme y est très saisonnier; les nuitées hôtelières connaissant généralement deux périodes de haute saison, l'hiver (janvier à mars) et l'été (juin à septembre), ainsi que deux périodes de saison creuse au printemps (de la mi-avril à la fin mai) et en automne (de la mi-octobre à la fin novembre). Dès lors, un nombre plus élevé de clients retraités, dont les séjours touristiques sont plus étalés dans l'année, peut contribuer à combler ces écarts de fréquentation.

Aussi, il n'est pas étonnant de trouver dans le rapport de consultation de la Confédération sur l'encouragement du tourisme<sup>2</sup> que l'adaptation de l'offre touristique et hôtelière au segment du 3ème âge peut concourir à l'amélioration de la compétitivité de ce secteur en Suisse. Cette dernière s'avère être d'autant plus importante que le tourisme helvétique a suivi une évolution défavorable depuis le début des années 1990, ce qui s'est traduit par un recul du nombre des hôtels en Suisse - 6900 à 5800 unités en dix ans -.

Les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie suisses sont conscients de l'importance croissante de la population des personnes âgées. Toutefois, ce segment n'a pas fait l'objet d'actions spécifiques adéquates de la part des acteurs touristiques (marketing, développement d'offres nouvelles adaptées aux besoins, communication, etc.). Victime de stéréotypes négatifs liés au vieillissement (maladie, fragilité, isolement), ce groupe de clients n'a pas retenu l'attention qu'il mérite de la part des professionnels des services touristiques: «les opérateurs ont tort de considérer la cible des seniors que comme un créneau fourre-tout à coup de voyages en autocar» pouvait-on lire dans un numéro d'Enjeux-Les Echos<sup>3</sup>.

Encore peu pris en considération, ce segment de marché n'a guère l'occasion de faire valoir ses attentes. De ce fait, il est difficile de savoir quels types de produits et services peuvent être développés afin de répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle. Si certaines stations touristiques réfléchissent à la question, rares sont celles qui ont développé des offres particulières pour clients du 3ème âge.

Par conséquent, il existe un réel besoin d'analyse des attentes de cette clientèle grandissante et des mesures à apporter à l'offre hôtelière suisse afin de permettre aux hôtels d'attirer et de satisfaire cette nouvelle demande.

#### TOURISME DU 3ÈME ÂGE EN SUISSE: ÉVALUATION DE LA SITUATION ACTUELLE ET PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION VIA L'ÉTUDE MENÉE PAR LA HES-SO

Afin de définir de façon plus précise ce segment de marché potentiel pour l'hôtellerie suisse et analyser les besoins, un projet de recherche a été conduit de juin 2003 à novembre 2004 par des professeurs de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO), nommé-ment l'Ecole hôtelière de Lausanne et la Haute école de gestion de l'Arc de Neuchâtel, en collaboration avec des représentants du secteur touristique et d'associations du 3ème âge en Suisse<sup>4</sup>. Ce projet a permis d'une part d'identifier les tendances liées au tourisme du 3ème âge et, d'autre part, de mesurer la perception des hôteliers suisses face à ce segment de clientèle.

#### Identification des tendances récentes dans le tourisme du 3ème âge en Suisse

De façon générale, ce sujet est relativement peu étudié en Suisse, alors qu'il l'est beaucoup plus aux Etats-Unis et en France. Dans ce dernier pays, le secrétariat d'Etat au tourisme a traditionnellement accordé une place importante à l'étude du tourisme à l'âge de la retraite<sup>5</sup>. Une revue de la littérature, complétée par des entretiens avec des prestataires touristiques

connaissant bien le segment du 3ème âge en Suisse, ainsi que des responsables de résidences du 3ème âge et quelques touristes du 3ème âge, a permis de classer les tendances récentes sur ce marché en Suisse selon 2 axes:

1. Les caractéristiques du touriste du 3ème âge qui peuvent se résumer ainsi:
  - > Répartition des séjours touristiques plus étalée dans l'année et dépenses nettement supérieures par rapport aux autres catégories de clients.
  - > Majoritairement de sexe féminin.
  - > Pouvoir d'achat et style de vie représentent les facteurs déterminants, en plus de celui de l'âge.
  - > Rapprochement des pratiques touristiques entre les clients du 3ème âge et les autres touristes.
2. Les besoins et attentes du touriste du 3ème âge qui peuvent s'exprimer de la manière suivante:
  - > Recherche d'une information claire et complète pour une clientèle à la fois plus exigeante que la moyenne s'agissant de l'information recherchée, et utilisant le bouche-à-oreille comme principal canal d'informations.
  - > Besoin de repères de sécurité durant le séjour touristique, éléments qui guident le choix de l'hôtel:
    - luminosité, position géographique centrale, propreté, une langue parlée, coffre-fort dans la chambre
    - réservation du séjour au minimum un mois à l'avance
    - transfert à l'hôtel depuis le lieu d'arrivée
    - présence d'un ascenseur
    - possibilité de demi-pension -arrangement le plus demandé
    - personne de référence toujours atteignable en cas de nécessité
  - > Importance du contact humain:
    - qualité de l'accueil considérée comme primordiale
    - espace de convivialité et de rencontre dans l'hôtel apprécié
  - > Besoin d'un traitement plus personnalisé...:
    - personnalisation des services
    - aménagement des chambres plus adapté aux contraintes de l'âge
    - adaptation des avancées technologiques
    - repas du soir plus léger (davantage de légumes et de crudités) et servi plus tôt
  - > ...mais pas de manière explicite:
    - pas de campagne publicitaire expressément ciblée
    - communication rassurante, mais non infantilisante
    - pas de discrimination
  - > Recherche d'une expérience à un prix donné...:
    - grande réceptivité émotive dans les campagnes de publicité
    - coupure avec la monotonie du quotidien (activités ludiques ou culturelles)
    - préférence pour un séjour en montagne (mais pas en altitude)
  - > ...mais en général l'expérience n'est pas totalement satisfaisante:
    - amélioration du rapport qualité-prix
    - davantage de créations d'événements

### Mesure de la perception des hôteliers suisses

Dans un deuxième temps, une enquête basée sur un questionnaire en ligne a été menée auprès des hôteliers suisses afin de mesurer leur perception vis-à-vis des tendances mises en avant dans les entretiens exploratoires. Un échantillon représentatif de 1030 hôteliers a été sélectionné parmi les 2000 membres de l'association faîtière «Hôtellerie suisse» possédant une adresse électronique. Le taux de réponse a été de 11% (116 questionnaires en retour) et, de manière générale, l'échantillon hôtelier répondant est représentatif du secteur hôtelier helvète.

Les résultats de cette enquête montrent que les hôteliers suisses reconnaissent de façon significative l'importance accordée par la clientèle du 3ème âge aux facteurs sécurité et relations humaines. Cependant, ils sont unanimes à réfuter un manque de personnalisation dans le traitement du client du 3ème âge et un rapport qualité-prix insatisfaisant - alors que ces points avaient donné lieu à des demandes d'amélioration de la part de la clientèle.

Par ailleurs, les hôteliers participants à l'enquête peuvent se diviser en deux groupes selon la part du 3ème âge qui constitue leur clientèle.

- > Le premier groupe comprend les hôteliers pour lesquels le 3ème âge représente une part importante de leur clientèle. Ce groupe se partage entre les hôtels 4 étoiles, saisonniers, de montagne et ceux ayant une prédominance de clientèle de loisirs. Dans ce cas, la fidélité de la clientèle est élevée, la durée moyenne du séjour est de 4 jours et plus, et le critère de choix le plus important pour l'hôtel est le calme.
- > Le deuxième groupe est composé d'hôteliers pour lesquels le 3ème âge ne constitue pas une part majeure de la clientèle. Ce groupe est davantage représenté parmi les hôtels 5 étoiles, urbains, ouverts toute l'année et ceux avec une prédominance de clients d'affaires. Dans ce cas, le client du 3ème âge n'est pas significativement fidèle, la durée moyenne du séjour est de moins de 4 jours et le critère de choix d'hôtel le plus important est la localisation géographique.

Cette division de l'échantillon hôtelier répondant se retrouve quand il s'agit de prendre en compte l'existence d'une offre spécifique destinée à la clientèle des retraités. Une minorité d'hôteliers avoue avoir proposé une telle offre, mais celle-ci ne prend que la forme d'un tarif spécial.

Similairement, des investissements visant à améliorer l'offre hôtelière destinée à la clientèle du 3ème âge en Suisse n'ont été entrepris de façon significative que par les hôtels dont la part du 3ème âge dans la clientèle et celle des clients fidèles est importante. Ces investissements sont en général peu coûteux et concernent avant tout les chambres et les menus dans la restauration.

Le frein à l'investissement hôtelier et à l'offre adaptée à la clientèle du 3ème âge semble être associé à des questions d'image: handicap physique lié à l'âge, clients pas toujours à l'aise avec le progrès technique, requérant beaucoup de patience et posant des problèmes de cohabitation avec les autres occupants.

Cela dit, une grande majorité des hôteliers reconnaissent le potentiel de ce segment. Plus de la moitié des hôteliers répondants se montrent prêts à suivre une courte formation ad hoc sur l'accueil du client du 3ème âge. Même 80% des hôteliers se sont dits prêts à s'associer à d'autres confrères pour la mise sur pied d'un programme spécifique destiné à la clientèle des

retraités dans leur région. La santé (wellness), la musique et les expositions ont été les thèmes les plus cités à cet égard.

## CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La situation actuelle du tourisme du 3ème âge en Suisse décrite par l'étude précitée montre que ce segment de clientèle est reconnu par les hôteliers comme potentiellement intéressant. Toutefois, une image peu flatteuse associée à cette catégorie de clients semble prédominer auprès d'un grand nombre d'hôteliers, les dissuadant de s'investir davantage pour adapter leurs produits et services à ce segment. Cette représentation (handicap physique important, cohabitation problématique avec les autres types de clients) mériterait d'être corrigée et, pour ce faire, un effort d'information, notamment par les associations ad hoc, serait nécessaire.

Par ailleurs, les investissements entrepris par les hôteliers suisses jusqu'à ce jour ne l'ont été qu'à un coût minimal. Il s'agissait d'ajustements peu coûteux au niveau des chambres et des menus de restauration. Une attention particulière devrait être portée à ces derniers, compte tenu du souhait de personnalisation de la clientèle. De même, les investissements relevant de l'adaptation au progrès technique devraient être associés à un accompagnement pour cette catégorie de clients, ce qui implique aussi d'adapter la formation du personnel - alors qu'actuellement rares sont les hôteliers à disposer d'un programme de formation continue en ce sens.

Enfin, les hôteliers devraient consacrer davantage d'efforts pour enrichir l'expérience touristique vécue par le client du 3ème âge. Or, très peu d'entre eux semblent s'être investis pour créer l'événement. C'est ainsi que l'offre spécifique destinée à cette clientèle n'a pris jusqu'à ce jour que la forme d'un tarif spécial. Dans le futur, la collaboration entre hôteliers pourrait encourager la création de programme spécifique, notamment dans les domaines du wellness, de la musique et des expositions.

## PISTES FUTURES DE RECHERCHE

Même si les investissements relatifs à l'aménagement des chambres ont été mentionnés dans l'étude précitée comme étant indispensables pour faire face aux exigences du client du 3ème âge - personnalisation des services -, très peu se sont portés sur les aspects ergonomiques du «design for ageing». Or, ces derniers commencent à donner lieu à de plus en plus de travaux aux Etats-Unis et en Europe du Nord. Par ailleurs, l'étude n'a couvert que partiellement les aspects de communication et de marketing destinés à la clientèle du 3ème âge, mais elle a bien montré l'ambiguïté et la difficulté de cibler cette clientèle à travers une campagne de publicité par exemple.

Aussi, ces éléments pourraient faire l'objet de développements futurs en matière de recherche: analyse plus fine des aspects ergonomiques du «design for ageing» et adaptation des outils de communication et de marketing destinés aux Seniors.

En outre, des travaux pourraient être conduits afin d'élaborer un guide pour les hôteliers, guide qui porterait sur les critères à respecter pour satisfaire les exigences de la clientèle du 3ème âge. Ce guide pourrait, le cas échéant, se transformer en un label de qualité pour l'accueil de cette clientèle en milieu hôtelier. Enfin, en complément de ce guide, voire de ce label de qualité, il serait aussi utile de déterminer les paramètres à inclure dans un programme de formation continue destiné au personnel.



- <sup>1</sup> Hardcastle, S. 1995. «Time to spend, Money to burn». *Caterer and Hotelkeeper*. November. 64-66.
- <sup>2</sup> «L'encouragement du tourisme de la Confédération: améliorer la structure et la qualité de l'offre. Concept et programme 2003-2007», Rapport en exécution de la motion de la CER-CN 99.3569 du 9 janvier 2002.
- <sup>3</sup> Enjeux-Les Echos. 2002. «Bienvenue dans un monde de vieux». Numéro spécial Démographie. No. 182. Juillet-Août.
- <sup>4</sup> Le rapport complet de l'étude se trouvera sur le site suivant: <http://www.ehl.ch/>
- <sup>5</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme et Conseil national du tourisme. 2002. *Le tourisme à l'âge de la retraite*. Paris: La Documentation Française.

#### Autre bibliographie

Bieger, T. et Laesser, C. 2002. *Travel Market Switzerland 2001: Basic Report and Variables Overview*. Université de St.Gall (Institute for Public Services and Tourism). April.

Carrigan, M. 1998. «Segmenting the grey market: the case of fifty-plus lifegroups». *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol.4. No.2. 43-56.

Cosson, C. 2000. «Quelle hôtellerie demain? Les seniors: Clients de demain exigeants». *L'Hôtellerie Magazine*, No. 2648, 13 janvier.

Gonzalez, A. et Bello, L. 2002. «The construct lifestyle in market segmentation: the behaviour of tourist consumers». *European Journal of Marketing*. Vol.36. No.1/2. 51-85.

McCaskey, D. 2002. «If you're not talking segmentation, you're not talking marketing». *The Hospitality Review*. April. 26-30.

Serrière, F. 2002. «Le tourisme doit se préparer au boom des seniors». *Espaces*. No. 196. Septembre. 4-5.

UN Population Division. 2000. *World Population Prospects*. Department of Economics and Social Affairs of the United Nations Secretariat, New York (USA).

<http://www.seniorweb.ch>

<http://www.seniorplanet.fr>