



LA MARTINIQUE



© CMTA LAUGHTON

LA CLIENTÈLE
FRANÇAISE

LA CLIENTÈLE
ALLEMANDE

LA CLIENTÈLE
BELGE

LA CLIENTÈLE
SUISSE

LA CLIENTÈLE
ITALIENNE

LA CLIENTÈLE
US

LA CLIENTÈLE
CANADIENNE

MIEUX CONNAITRE NOS VISITEURS POUR MIEUX LES ACCUEILLIR

en 7 fiches

WWW.MARTINIQUE.ORG



FRANCE



LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

Les touristes français ont désormais le choix et le savent. Dès lors, ils s'attendent à un traitement en VIP même s'ils ont acheté un voyage de moyenne gamme.

Ainsi, aux trois atouts, appelés communément les 3 S (soleil, sable, sexe), la destination devra se doter aussi des 3 D (détente, divertissement et développement).

Les français jouent la carte de la sécurisation et de la confiance. Les attentes des nouveaux consommateurs peuvent se résumer en quatre mots : le plaisir, la sécurité, la convivialité et la considération. Bref, une bonne qualité de la prestation.

CONSOMMATION

- Font plus attention à leurs dépenses que les touristes étrangers
- Sont particulièrement sensibles au rapport qualité/prix
- Recherchent les bons plans
- Privilégient l'ambiance, à proximité de leurs lieux de visite ou d'hébergement
- Utilisent principalement les transports en commun
- Sont peu utilisateurs du taxi, perçu comme trop cher
- Recherchent la facilité et le paiement par carte bancaire

GESTION DE L'ATTENTE

- Se détournent facilement des lieux lorsque l'attente est trop longue
- Souhaitent être informés en temps réel du temps d'attente
- Recherchent des lieux pour s'asseoir
- Privilégient les caisses automatiques

SHOPPING

- Apprécient de faire du lèche-vitrines et de profiter d'expériences sensorielles
- Limitent généralement leurs achats à des souvenirs et plutôt bon marché
- Assistent à des spectacles et des concerts
- Visitent des sites, musées, jardins

NUMÉRIQUE

- Consultent des applications de géolocalisation sur place sur leur smartphone ou tablette
- Postent rarement des commentaires, positifs ou négatifs, sur des sites de partage d'avis
- Apprécient de réserver sur Internet





ALLEMAGNE



LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

Pour les Allemands, l'accueil est réussi quand ils trouvent des interlocuteurs précis dans leurs réponses, efficaces dans leurs actions, respectueux et souriants. Ils sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue.

Discrets et rigoureux, ponctuels et respectueux de l'environnement, les Allemands apprécient le confort. La poignée de main est habituelle.

Les touristes allemands restent des clientèles très exigeantes sur la qualité de service, la sécurité, l'entretien et la qualité des hébergements, et sont attentifs à l'adéquation entre ce qu'ils ont acheté et ce qu'ils obtiennent.

Ils sont aussi très attentifs à l'hygiène et à la propreté.

- Une clientèle sensible aux thématiques de vacances nature et culture,
- Une clientèle tournée vers le cyclotourisme, et le tourisme durable,
- Les Allemands apprécient la beauté de la nature, la diversité des sites touristiques et attractions culturelles.



PORTE DE BRANDEBOURG - BERLIN - ALLEMAGNE

NUMÉRIQUE

- Recherchent des applications mobiles au contenu informatif
- Demandent des spots de Wi-Fi gratuit.
- Apprécient de pouvoir acheter leurs billets en ligne, voire des titres dématérialisés
- S'intéressent au paiement par Smartphone
- Apprécient les moyens mis en œuvre pour améliorer l'accessibilité pour tous, et notamment aux familles.
- Recherchent des traductions en allemand même s'ils pratiquent généralement l'anglais

GESTION DE L'ATTENTE

- Attendent une amélioration du confort dans les files d'attente (abris, poubelles, toilettes, bancs, points d'eau, contenus informatifs ...).
- Souhaitent être informés en amont du temps et des conditions d'attente

CONSOMMATION

- Le shopping ne fait pas partie de leurs objectifs de séjour
- Fréquentent tous les types de boutiques du souvenir aux grandes enseignes
- Apprécient de pouvoir entrer dans les boutiques sans acheter
- Recherchent les sorties nocturnes
- Visitent les musées / monuments.

RESTAURATION

Le repas reste un temps de pause important dans une journée allemande, où le confort, les manières et l'environnement sont très importants, avec notamment le petit-déjeuner qui doit concentrer l'essentiel nutritionnel.

Rythme des repas

- petit-déjeuner : 8h30-10h • déjeuner : 12h30
- dîner : 18h30

D'une manière générale les clientèles allemandes apprécient :

- les cuisines et produits authentiques, attachés à une culture (fruits et légumes pays, accras...).
- un service professionnel, attentif

Les clientèles allemandes n'apprécient pas :

- le temps trop long passé à table
- le rapport (trop peu de) quantité vs prix
- la viande rouge ou saignante
- le manque de légumes verts
- les huitres, moules, le boudin.



À NOTER

AUTONOMES ET PRÉCIS,
Ils apprécient l'efficacité des personnels et la précision des réponses qui leur sont apportées"



BELGIQUE



LA CLIENTÈLE BELGE

Les touristes belges s'attendent à un accueil particulièrement chaleureux. Le sens de l'hospitalité est une notion très importante pour eux. L'hôte doit être à même de pouvoir saisir les spécificités tant culturelles que linguistiques et d'y apporter une réponse individualisée. Les Belges sont pragmatiques, gais et conviviaux et attachent une grande importance au sourire et à la courtoisie. Ils sont très exigeants quant à la qualité des prestations offertes. Ils apprécient énormément l'authenticité tant culturelle que culinaire.



ATOMIUM - BRUXELLES - BELGIQUE



A NOTER

CONVIVIAUX, GAIS ET PRAGMATIQUES !

S'assurer des langues parlées par votre interlocuteur est particulièrement important car en Belgique, les langues officielles sont au nombre de trois : Néerlandais (pour la communauté flamande principalement située au Nord du pays), français (pour la communauté francophone principalement située au Sud du pays) et allemand (pour la communauté germanophone située au Sud-Est du pays)

QUALITÉ / PRIX

- Privilégient des hébergements économiques
- Se déplacent à pied et en transports en commun, plus rarement en taxi
- Recherchent des infrastructures rendant les transports en commun plus accessibles, souriants, courtois et authentiques

GASTRONOMIE

- Se montrent intéressés par les activités autour de la découverte de la gastronomie
- Aiment retrouver les goûts qu'ils ont appréciés lors de précédents séjours

NUMÉRIQUE

- Souhaitent pouvoir acheter billets d'entrée et titres de transport sur Internet en amont.
- Aiment disposer d'applications leur permettant de mieux s'orienter (plans...)

GESTION DE L'ATTENTE

- Peuvent éviter un site ou une visite si l'attente est jugée trop longue
- Aiment une attente confortable et ludique
- Attendent d'être informés dans les files d'attente (temps d'attente)

CONSOMMATION

- Sont sensibles au prix, ils font surtout du lèche-vitrines
- Achètent essentiellement des souvenirs (épicerie fine, gadgets et produits des boutiques de musées) ;
- Apprécient des visites de parc, de sites, de musées / monuments



SUISSE



LA CLIENTÈLE SUISSE

Clients avertis et bien informés, habitués à voyager à l'étranger, les Suisses apprécient un accueil personnalisé et sont exigeants en matière de confort, de propreté, de sécurité et de respect des biens de la vie privée.

Bénéficiant chez eux d'une qualité de vie et d'un pouvoir d'achat élevé, ils sont très attentifs au rapport qualité / prix à l'étranger.

Les Suisses sont connus pour leur fiabilité, leur ponctualité, leur organisation, leur pondération, leur discrétion, leur sens civique et leur attachement au respect de l'environnement. Ces traits de caractère traditionnels sont encore plus marqués chez les Suisses alémaniques.

Les Suisses apprécient un accueil enthousiaste et personnalisé (préciser le genre et le nom de la personne lorsque l'on s'adresse à elle).

La sécurité est une préoccupation majeure des touristes suisses.

Langues parlées :

- Allemand
- Français
- Italien



A NOTER

ATTENTIFS ET DISCRETS,
Ils sont particulièrement attachés à la ponctualité, à l'organisation et à la discrétion.

QUALITÉ / PRIX

- Bénéficient d'un fort pouvoir d'achat de base
- Sont prêts à payer des services fortement personnalisés et individualisés
- Accordent de l'importance au rapport qualité/prix, notamment de la restauration

NUMÉRIQUE

- Sont peu consommateurs de développement numériques in situ et préfèrent le contact des professionnels
- Apprécient de bénéficier d'un accès à Internet, notamment dans leur hôtel
- Montrent un léger intérêt pour les applications mobiles ou les supports digitaux d'aide à la visite

CONSOMMATION

- Apprécient les efforts d'adaptation entrepris pour tous les types de populations
- Ont facilement recours au taxi
- Apprécient que les chauffeurs de taxi soient aimables et serviables (bagages)
- Souhaitent que l'attente soit organisée et fluide
- Ayant un fort pouvoir d'achat de base, ils ne recherchent pas les bonnes affaires
- Assistent à des spectacles, concerts, des événements culturels, des expositions
- Visitent des sites



ZURICH - SUISSE



ITALIE



LA CLIENTÈLE ITALIENNE

Les clients italiens s'attendent à être bien reçus avec une politesse spontanée, marque de considération. La courtoisie est toujours un signe de classe et d'éducation. Ils sont prolixes, ils aiment parler avec les gestes.

A privilégier

- Un accueil respectueux
- Une poignée de main possible
- Une qualité de service personnalisé
- Un conseil franc, des attitudes empathiques, une relation chaleureuse

A ne pas faire

- Critique de la concurrence
- Manque de sincérité
- Manque d'intérêt pour sa présence



A NOTER

EXUBÉRANTS ET SPONTANÉS,
Ils ne sont pas toujours à l'aise avec l'anglais. Un accueil en italien est fortement apprécié.

QUALITÉ / PRIX

- Sont sensibles au rapport qualité/prix.
- Apprécient les bons plans et conseils

GASTRONOMIE

- Ont une forte culture gastronomique et se méfient de certains restaurants qu'ils voient comme des "pièges à touristes"
- Apprécient la traduction des menus en italien
- Ils privilégient :
 - 1 – Restauration traditionnelle,
 - 2 – Restauration gastronomique,
 - 3 – Snack

Particularismes :

Les Italiens préfèrent la viande grillée au feu de bois ou rôtie.



VENISE - ITALIE

NUMÉRIQUE

- Organisent leurs séjours sur Internet et cherchent les meilleures offres
- Utilisent leur smartphone pendant leur séjour
- Recherchent des applications mobiles d'aide à la visite
- Partagent facilement leurs impressions sur les réseaux sociaux
- Voient dans les développements numériques le moyen d'avoir accès à de l'information en italien

CONSOMMATION

- Peu utilisateurs de taxi, ils circulent plus facilement en transports en commun ; souhaitent être rassurés sur les tarifs pratiqués, la durée des trajets...
- Habités des "destinations culturelles" ils ne sont pas surpris de l'attente, mais attendent la mise à disposition d'informations (applications mobiles, brochures...)
- Recherchent des animations, notamment lorsqu'ils voyagent avec leurs enfants
- Font des achats allant du souvenir au produit « de luxe »
- Apprécient les sorties nocturnes



ETATS-UNIS



LA CLIENTÈLE US

Aux Etats-Unis, le client est Roi !!

Les attentes du consommateur Américain dans une relation commerciale ou de service ne seront pas motivées par le fait qu'il soit Américain mais par le fait qu'il soit client.

Premier point important : pouvoir accueillir, communiquer avec l'Américain dans sa langue.

L'Américain parle peu de langues étrangères et apprécie de pouvoir être compris et se faire comprendre en Anglais.

Privilégier la cordialité sans excès de familiarité

Veiller à accueillir cordialement tout type de clientèle : blanche américaine, juive américaine, africaine américaine, gay, hispanique, asiatique ...etc

Il est important que la destination ne soit pas perçue comme xénophobe ou homophobe.

HEBERGEMENT

- Hôtel plutôt haut de gamme
- Hôtel de charme/ Boutique Hôtels/ Etablissements à caractère.
- La formule de location de villas est aussi prisée de cette clientèle, avec l'option de «services plus» (ménage, repas).

- S'attacher à offrir une bonne qualité de literie (confort du matelas, des oreillers...etc).
L'Hôtellerie Française souffre aux Etats-Unis d'une réputation de qualité moyenne de confort.

- Nécessité d'investissement dans les produits d'accueil en salle de bain, vitrine de l'hôtel.
- Veiller à la qualité des serviettes de bain et à un respect des normes adaptées aux clientèles à forte contribution : dimension et nombre des serviettes mises à disposition - Prévoir des « washclothes » (mini serviettes pour le visage).

- S'adapter aux attentes et besoins de la clientèle senior :
 - Facilité d'accès aux chambres.
 - Service de transfert des bagages, à l'arrivée comme au départ.

- Permettre un accès au réseau d'information USA par l'accès câblé à CNN en chambre et par la mise à disposition à la boutique de l'hôtel de la presse quotidienne américaine basique : USA Today – Newsweek – Herald Tribune. Il est primordial pour le touriste américain, surtout depuis le 11 Septembre 2001, de rester informé de ce qui se passe dans son pays, d'où qu'il soit.

GASTRONOMIE

- Privilégie le repas gastronomique plutôt le soir et déjeune à proximité de ses activités de la journée.
- Opte facilement pour les food trucks et la vente à emporter.
- Souhaite goûter aux spécialités gastronomiques.
- Se montre sensible à la fumée en provenance des espaces fumeurs.

Nécessité de :

- > S'adapter à la demande croissante d'aliments frais, bios, authentiques et adaptés si possible aux préférences des différents groupes ethniques (Africains, Américains, Hispaniques...etc), de cuisson des aliments sur le grill ou par fumage. Nos viandes boucanées locales devraient être appréciées.
- > Répondre à la demande également en vogue d'une option de composition de son repas sur mesure. Exemple : offre de salade variée, avec ingrédients à la carte.
- > Penser à proposer de l'eau glacée à table, à l'arrivée.
- > Prévoir la traduction systématique des menus et cartes de boissons.



A NOTER

*Très direct et
de contact facile,
il utilise aisément
le prénom*



DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

- Technophile, ils voyagent avec smartphone et tablette
- Apprécie le Wi-Fi gratuit
- Utilise principalement des applications de géolocalisation et d'informations
- Actif sur les réseaux sociaux, il partage facilement ses impressions de Voyage

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisateur de taxi, notamment pour ses transferts depuis et vers les aéroports
- Attend des chauffeurs de taxi de l'amabilité et de la serviabilité (bagages)
- Apprécie particulièrement d'être accueilli en anglais
- Remarque un manque d'accessibilité, notamment pour les personnes se déplaçant en fauteuil roulant, avec comme point de comparaison l'Amérique du Nord.
- Prévoir la traduction systématique des panneaux descriptifs mis en place dans les musées et autres lieux touristiques

GESTION DE L'ATTENTE

- Apprécie les efforts entrepris pour améliorer le confort pendant l'attente : abris, points d'eau, bancs
- Aime être informé : temps d'attente, brochures diverses

CONSOMMATION

- Le consommateur américain est grand amateur de shopping. Souhaite se faire plaisir et ne pas se limiter
- Vie nocturne : Demande de vie nocturne, d'animation et de motivation à la dépense. Privilégie l'offre d'activités festives, sécurisantes, diversifiées dans une ambiance chaleureuse et un cadre esthétique de qualité.
- Achète des produits variés, du souvenir aux produits « de luxe »
- Cherche de préférence à rapporter quelque chose de typique qu'il ne trouverait pas chez lui ; Multiplier les points de vente d'articles artisanaux de qualité.



CANADA



LA CLIENTÈLE CANADIENNE

Les canadiens aiment être bien informés, sont organisés et indépendants, ouverts aux idées qui sortent des sentiers battus.

Sont à la recherche d'une expérience de visites ludiques et enrichissantes à la fois.

Attendent un maximum d'informations sur les bons plans et les bonnes adresses, dans un esprit de conseils personnalisés.

Tous les Canadiens ne parlent pas français : bien s'assurer de la langue parlée par votre interlocuteur est donc particulièrement important. Ne soyez pas trop formels.



OTTAWA - CANADA

GASTRONOMIE

- Attendent de vivre une expérience culinaire
- Attendent des informations sur les produits et les plats
- Déjeunent le matin, dînent à midi et soupent le soir

NUMÉRIQUE

- Souhaitent pouvoir télécharger des cartes ou plans
- Utilisent Internet avant et pendant leur voyage pour réserver
- Internet est un moyen de partager les expériences et d'obtenir des bons plans
- Apprécient un développement de la réservation en ligne

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent beaucoup les transports en commun, et peu le taxi
- Ont le souci de l'accessibilité physique des lieux, tant pour les personnes à mobilité réduite que pour celles avec des bagages

GESTION DE L'ATTENTE

- Attendent du confort dans l'attente (animation, information, vente de boissons...)

SHOPPING

- Sont prêts à payer pour "l'unique"
- Découverte de la gastronomie
- Marchés
- Musées



A NOTER

Peu formels,
spontanés et directs,
ils ont le
tutoiement facile



www.martinique.org

