

LE TOURISTE EN ALSACE

- Attentes des touristes en matière d'offre commerciale et d'accueil

Par David Plumat

www.leslangues-alacarte.com

Dans les deux précédents volets sur « le touriste en Alsace », j'ai démontré la nécessité pour l'hôtelier-restaurateur d'intégrer les différences inter-culturelles dans son approche commerciale et j'ai illustré l'appréciation par le touriste étranger d'un service personnalisé.

Mondialisation...

Avec la mondialisation et le développement touristique, la France et l'Alsace voient s'ouvrir des marchés nouveaux potentiellement immenses. Demain, vos clients ne seront plus seulement français ni même européens, ils seront chinois, russes, indiens, brésiliens. Si nous ne sommes pas capables de nous adapter à leurs spécificités culturelles, si nous ne savons pas communiquer avec eux grâce à une bonne maîtrise des langues étrangères, ils risquent de se tourner vers d'autres destinations.

Des clientèles et des attentes qui changent si vite nous imposent ainsi de développer notre sens commercial. A l'étranger, la France a parfois l'image d'un pays qui compte d'excellents professionnels mais qui manque d'esprit commercial, de volonté de vendre.

... et identité régionale

Comprendre et nous adapter aux différences, ce n'est pas renoncer à notre identité ou à notre culture, au contraire. Nous ferons d'autant mieux la promotion de nos traditions et de notre savoir-vivre.

Car il ne fait aucun doute que les clients étrangers arrivant dans notre région s'attendent à y trouver l'art de vivre français, ce qui fait à leurs yeux la « touche française » : la gastronomie, le design, la créativité et une certaine idée du luxe.

Beaucoup d'établissements de notre région doivent leur succès à une clientèle fidèle, locale ou nationale, le client français étant exigeant par nature et par éducation. Un client étranger y trouvera donc son compte en matière d'offre commerciale : hôtellerie familiale à hôtellerie de luxe, gastronomie alsacienne à cuisine internationale, cépages et grands vins régionaux, décoration et architecture typiques...

Mais la qualité de service passe aussi par la qualité de l'accueil réservé au visiteur. Or, nous le savons, l'accueil au sens large est un des talons d'Achille de la France.

Pouvoir décrire les services de son hôtel, recommander un plat et un vin, conseiller sur les activités touristiques et culturelles, si ce n'est dans la langue de son client, au moins en anglais, constituent une réelle valeur ajoutée pour le client étranger.

Cette dimension de sensibilité commerciale et de marketing doit être davantage développée dans nos systèmes de formation.