

L'Élégance citadine:

MAÎTRISER L'ART SUBTIL DU HAUT DE GAMME DANS
LES LOCATIONS SAISONNIÈRES



Crédit photo : Casa Hugo

ÉCRIT PAR LE BOARD ET EN COLLABORATION AVEC
MR BRUNO CARRER, URBANISTE, CHARGÉ DE MISSION ATTRACTIVITÉ À LA VILLE DE FORT-DE-FRANCE [MARTINIQUE]



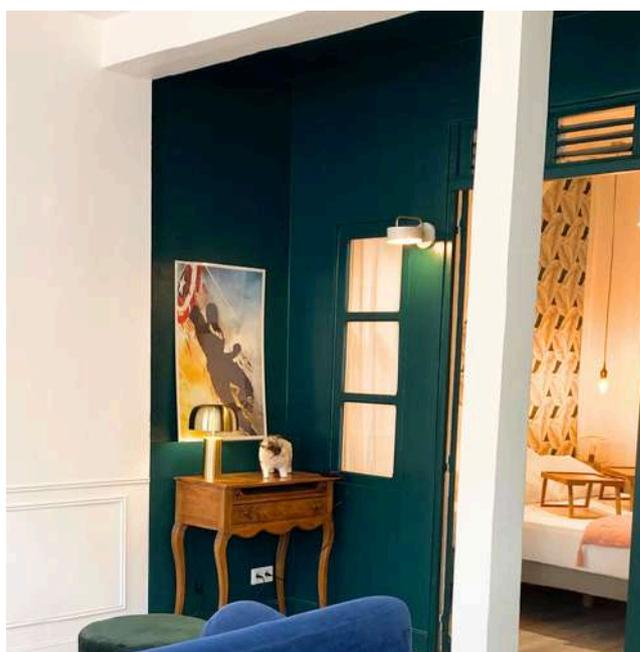
L'Élégance citadine:

MAÎTRISER L'ART SUBTIL DU HAUT DE GAMME DANS LES LOCATIONS SAISONNIÈRES

Dans l'éternelle danse des voyageurs à la recherche d'aventures et de nouvelles découvertes, la location saisonnière se révèle comme bien plus qu'une simple halte ; elle devient **le théâtre où se dévoile l'âme intime d'une destination.**

En Martinique, joyau contrasté aux trésors culturels multiples, cette expérience revêt une dimension unique **mariant avec grâce, l'élégance citadine à l'authenticité caribéenne.**

Dans ce ballet d'émotions, il est primordial de saisir les éléments qui distinguent une location saisonnière haut de gamme et de s'inscrire dans une démarche d'excellence au cœur des villes dynamiques telles que Fort-de-France, le Diamant, les Trois-Ilets, ou les terres historiques de Saint-Pierre, du Carbet, ou encore de Sainte-Marie...



Les logements saisonniers haut de gamme en Martinique ne se bornent pas à offrir un simple abri ;

ils se veulent les reflets fidèles de notre héritage culturel et de notre artisanat local.

Des demeures de prestige aux édifices historiques rénovés avec respect, ou des appartements de ville, **chaque lieu doit être imprégné de l'essence même de la Martinique, répondant ainsi aux besoins d'une clientèle toujours plus exigeante.**

Des produits du terroir aux œuvres d'art, en passant par l'artisanat local, chaque élément est appelé à insuffler une **touche d'authenticité et d'unicité** à l'expérience proposée.



Mais comment se distinguer dans le panorama urbain des locations saisonnières haut de gamme ?

C'est là que réside tout l'art de la subtilité. Au-delà de la propreté (impeccable), de la sécurité, de la confidentialité et de l'esthétisme, il s'agit de **créer un espace qui par sa conception, ses jeux de lumière, et son agencement, sait captiver l'imaginaire et éveiller les sens.**

Chaque choix, de la couleur des murs et des plafonds, des moulures aux plinthes, de l'interrupteur à l'électroménager, de la literie aux linges de maison, des matériaux à l'ameublement, des équipements à la vaisselle en passant par l'ambiance sonore et olfactive, doit être minutieusement pensé pour véhiculer **une identité singulière.**

Pourquoi ne pas nouer des partenariats avec les talents locaux, qu'ils soient artisans, artistes ou créateurs, **afin d'insuffler une touche unique à chaque recoin de votre écrin urbain ?** Du packaging, de vos produits (de toilette, senteurs,... par exemple), aux accessoires mis à disposition (sac de plage, carnet de voyage, stylos bille, etc.) **chaque détail contribue à tisser le récit enchanteur de votre identité et de la Martinique.**

Et que dire des services ?

Ils ne se contentent plus d'être accessoires, mais deviennent les complices d'une expérience sur mesure.

Des suggestions personnalisées aux activités de découverte (culinaire, culturelle, etc.), tout est pensé pour anticiper les désirs des voyageurs les plus exigeants.

Et dans cet univers urbain en mouvement perpétuel, l'emplacement est roi : facilitez l'accès à la vie locale, recommandez et collaborez avec les pépites du quartier, et faites du confort et de la sophistication votre signature.

L'attraction ne réside pas seulement dans l'exposition de vos atouts.

*Elle se joue dans chaque écho de votre **identité de marque**, dans chaque détail orchestré pour le plaisir de vos hôtes.*

*Érigez votre communication en véritable poème graphique à l'aide de **stratégie marketing étudiée**, et confiez à **l'objectif expert d'un photographe immobilier** le soin de sublimer vos espaces. Engagez-vous à créer des relations authentiques avec vos hôtes, à les accompagner dans chaque étape de leur séjour pour leur offrir une parenthèse enchantée au cœur de la ville.*



10 « CONSEILS D'AMI »

DE LA PART DE
BRUNO CARRER,

Urbaniste, chargé de
mission attractivité à la
ville de Fort-de-France
[MARTINIQUE]

1 *Bien connaître le quartier, son histoire et son identité, ses programmes et dispositifs en cours [cf Action Cœur de Ville, Rénovation urbaine, OPAH ou SPR ...], ses atouts et opportunités, mais aussi ses difficultés et handicaps [accessibilité, insécurité, coût des travaux...]. Dans certaines villes, les meublés touristiques sont bienvenus, compte tenu du taux de vacance immobilière et des stratégies touristiques ; dans d'autres moins, compte tenu des tensions liées au « surtourisme ».*

2 *Renseignez-vous auprès de la collectivité sur les dispositifs en cours et les règles à suivre : périmètre des 500mètres imposant l'avis de l'ABF, règles du permis de construire, aides possibles pour les biens patrimoniaux, obligations de ravalement de façades, projets à venir dans le périmètre ... Des services publics sont au service du public !*

3 *Mettre en avant la singularité du lieu et son identité : un caractère patrimonial ; une cour, un toit-terrasse dominant la ville, un passage, un point de vue, un immeuble à proximité, des bonnes tables, une station de transports, la navette maritime ...*

4 *S'entourer de conseils avisés et expérimentés dans les domaines juridiques et financiers, mais aussi, une fois l'investissement réalisé, dans l'architecture et le design. Ce ne sont pas des dépenses, mais des investissements pour plus de qualité, de durabilité et d'efficacité !*

5 *Connaitre et échanger avec d'autres porteurs de projets dans le domaine de l'immobilier de tourisme et de loisirs. Visitez les lieux, louez-les, notez-les bonnes idées et adoptez les bonnes pratiques. On n'est jamais seul dans cette aventure !*

6 *Créer des espaces agréables ; où l'on voyage en restant dedans, où l'on a envie de rentrer après une randonnée, où l'on a envie d'inviter de nouveaux amis et surtout, de revenir dès que possible !*

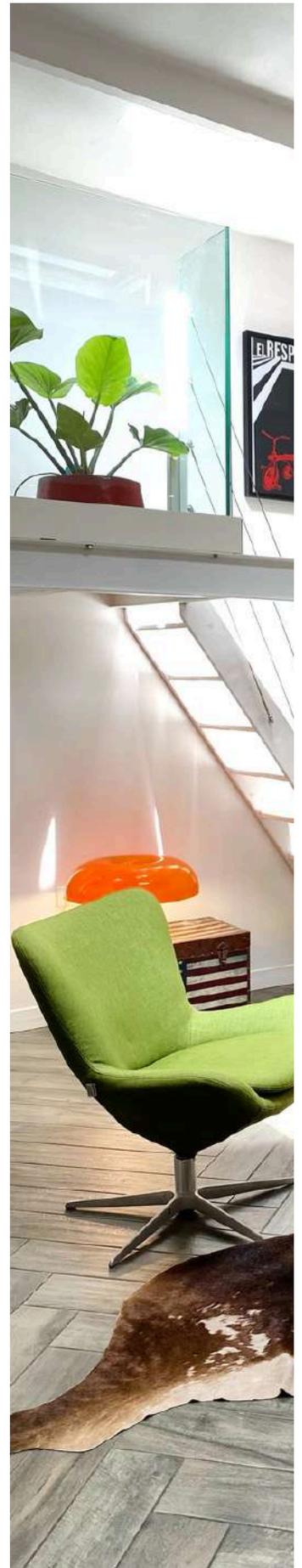
7 *Ventilation naturelle, récupération d'eau, usage du réemploi, design ingénieux, artisans locaux, circuit-court pour les prestataires, les entreprises et les fournisseurs ... On a tous à jouer la carte du développement durable et solidaire !*

8 *Vivez réellement le concept de « la Ville du Quart d'heure » : on a tout [ou presque] à proximité. A Fort-de-France, nos amis québécois adorent aller à pied au grand marché, fréquenter le théâtre Aimé Césaire, découvrir les tiers lieux, prendre un punch à l'Impératrice, emprunter les navettes vers Trois-Ilets et ... piquer une tête à la plage de la Française. Sachez que le tourisme culturel, patrimonial et mémoriel est en pleine vogue, et que les Antilles regorgent d'atouts dans ce domaine.*

9 *Le diable est dans le détail ... soyez exigeants avec vous-même [la conciergerie est un vrai métier!], les équipements mis à dispositions, les conseils en visites, en cafés et restaurants, en hygiène et en esthétique [jusqu'aux parfums, aux savonnettes et aux ambiances lumineuses ...] et sur l'image que vous diffusez sur les réseaux sociaux. Svp, pas de fausse promesse, au contraire, de belles photos dignes d'être montrées, un portrait authentique des lieux ...*

10 *En conclusion, vous n'êtes pas seulement un hôte mais un ambassadeur de votre pays et de votre ville. Les visiteurs fréquentent les meublés « haut de gamme » pour l'art de la rencontre, le plaisir de découvrir et l'expérience humaine que non seulement ils n'oublieront pas, mais qu'en plus ils recommanderont !*

Crédits Photos : Casa Hugo





Témoignage des propriétaires de “CASA HUGO”

"Nous postulons qu'en milieu urbain on ne saurait faire du haut de gamme seuls particulièrement dans la filière de la location saisonnière. Si une approche personnelle est toujours possible caractérisée par un effort de proposer un produit de qualité, original, soigné, décoré avec goût, intégrant les codes du haut de gamme, cette dernière confine à un usage purement interne.

Car, une fois les murs de son établissement franchis par la clientèle, seules les insuffisances de la collectivité demeurent perceptibles. Nous entendons le défaut d'initiative privée et d'initiative publique aux alentours. Lorsqu'elle est privée, elle se décline notamment en la mise en perspective du produit que l'on a avec son contexte d'implantation (e.g. le périmètre de protection des monuments historiques) qui, par sa spécificité, devrait empêcher tout projet improbable.

Elle se décline aussi en l'effort de proposer des produits et services de qualité à forte valeur ajoutée. Tout le monde se souvient de la Rue Victor Hugo d'Antan et ses boutiques. Lorsqu'elle est publique, elle se traduit par la capacité à sensibiliser, attirer (e.g. la fiscalité), concevoir, prévenir, sanctionner.

L'objectif affiché est clair : créer de la synergie. Nous nuancerons toutefois notre propos en convoquant un peu de réalisme. Le haut de gamme ne peut pas être l'affaire de tous. Autrement dit, tout le monde ne le souhaite pas ou n'est pas en mesure de le proposer.

Et, à vrai dire, ce n'est pas bien grave. Le haut de gamme doit son existence et sa pérennité à l'expérience client du contraste nécessaire entre le commun (le folklore, les traditions) et l'exclusivité de ses codes."

Casa Hugo



CONTACT

Ensemble, contribuons à l'épanouissement de l'industrie du haut de gamme en Martinique tout en préservant notre patrimoine culturel et naturel exceptionnel.

Nous sommes impatients de vous accueillir au sein de notre communauté !

Ensemble, créons et définissons le Haut de Gamme Caribéen !

Vous souhaitez rejoindre l'association ?
Contactez nous par mail afin de recevoir le formulaire d'adhésion

Présidente : BALTIDE Ange-Céline

✉ martiniqueluxury@gmail.com

Trésorière : PINTO Amandine

📷 [@martiniqueluxury](https://www.instagram.com/@martiniqueluxury)

Secrétaire : VILO-ROCHEFORT Jaimy-Lee

📌 [Martinique_Luxury](https://www.linkedin.com/company/Martinique_Luxury)

NOS RÉSEAUX SOCIAUX



Martinique Luxury



Martiniqueluxury



Martinique Luxury



martiniqueluxury.my.canva.site