

Jeudi 23 mars 2023

Le tourisme en Principauté poursuit la reconquête de ses marchés

Mardi 21 mars au Fairmont Hôtel, en présence de S.E.M. le Ministre d'État et devant un parterre de professionnels et de partenaires du secteur touristique, Guy Antognelli a dressé le bilan d'activité de l'année écoulée. Entouré de toute son équipe, le Directeur du Tourisme et des Congrès a annoncé, parmi les principaux résultats, un taux d'occupation hôtelière pour 2022 en hausse par rapport à 2021 mais encore en retrait par rapport à 2019, année de référence avant Covid. « *Ce bilan positif laisse entrevoir de belles perspectives pour les mois à venir avec notamment un revenu par chambre en forte hausse* » a-t-il indiqué.

Au cours de sa présentation, le Directeur du Tourisme a également révélé que la représentation de certaines clientèles comme celles de France, d'Israël, du Mexique, du Qatar et du Koweït étaient en hausse même par rapport à l'année 2019. En revanche, la Russie, l'Ukraine, le Royaume-Uni, la Chine, le Japon ou encore l'Italie sont en net recul, en raison du contexte international ou d'instabilité politique nationale.

Dans un environnement touristique extrêmement concurrentiel, la Direction monégasque entend consolider ses marchés de prédilection en consolidant ses actions de promotion.

Concernant le Tourisme d'affaires en Principauté, Guy Antognelli souhaite que Monaco profite à fond de la tendance des organisateurs d'événement qui plébiscitent un retour au présentiel pour les congrès et réunions d'affaires, ce qui doit profiter au Grimaldi Forum et aux hôtels de la Principauté.

Enfin, la Destination Monaco va s'intéresser de plus en plus aux nouvelles générations de clients curieux de satisfaire leurs attentes et nouveaux modes de communication et de consommation touristique : instagrammabilité, digital nomade ou encore durabilité. « *Dans tous ces domaines, Monaco dispose d'atouts importants pour les accueillir et les fidéliser* », a indiqué Sandrine Camia, Directrice-adjointe, dans la présentation de son analyse marketing.

C'est sur la base de ces principes d'excellence qu'a ensuite été dévoilée la nouvelle campagne de communication que la Direction du Tourisme et des Congrès va déployer à l'international, prioritairement en direction des Etats-Unis. Son slogan « Like Nowhere Else » (« Comme nulle part ailleurs ») résonne davantage qu'une promesse, il réaffirme que la Destination Monaco est, en un mot, unique !