

Extrait du Le Petit Niçois - L'autre information des Alpes Maritimes, actualités 06

<http://www.lepetitnicois.fr/culture-loisirs-et-sport/azur-voyages-loisirs/monaco-developpe-des-cellules-de-prospection-touristique-a-l-international.660.html>

Tourisme

Monaco développe des cellules de prospection touristique à l'international

- Culture, loisirs et sport - Azur Voyages Loisirs -

Date de mise en ligne : vendredi 26 février 2010

Le Petit Niçois - L'autre information des Alpes Maritimes, actualités 06

Sous la houlette de la direction du tourisme et des congrès de Monaco, la principauté envoie des représentants dans des pays à fort potentiel économique pour faire connaître ses attraits. Les segments choisis concernent les médias, les décideurs, les grosses fortunes et les tour operators.



Se présenter sous ses meilleurs atours pour des retours sur investissements économiques et médiatiques. C'est en quelques mots l'une des missions confiées à Michel Bouquier à la tête de la direction du tourisme et des congrès de Monaco (DTC).

Un poste hautement stratégique pour une Principauté qui vit en grande partie de son image.

À titre d'idée « 15 % du chiffre d'affaires de Monaco provient de son tourisme. Le chiffre d'affaires de la Principauté étant de 16,5 milliards d'euros, cela représente environ 2,4 milliards d'euros venant de ce secteur », relève Michel Bouquier. Pour assurer la vitalité de cette activité, la DTC s'est dotée d'une feuille de route pour 2009 à 2013 avec pas moins de 300 actions ciblées. Du côté des actions de terrain, ce sont 160 prises de contact diverses qui sont assurées chaque année. Ces actions sont pour une bonne partie préparées avec la dizaine d'offices que la DTC a ouvertes dans plusieurs pays : Angleterre, Italie, USA, Allemagne, Japon, Émirats Arabes Unis, Australie, Russie.

« Notre travail c'est de préparer notre avenir car 60 % de nos touristes dans l'hôtellerie proviennent de pays hors Europe », commente Michel Bouquier. Pour ce faire, des rencontres en comité restreint sont organisées auprès de journalistes et de tour operator. Concernant les médias « les retombées sont immédiates » et peuvent être estimées à plus de 10 MEuros si elles sont converties en achats d'espaces publicitaires.

Avec cette catégorie de professionnels « la communication est notre fer de lance, reconnaît Michel Bouquier. On s'appuie sur les clichés dont nous sommes fiers comme le casino ou le grand prix et nous élargissons le propos en faisant connaître à cette clientèle très particulière un Monaco qu'ils ne connaissent pas en leur disant que Monaco est bien plus qu'une destination d'une demi-journée. Nous leur présentons cinq ou six nouveautés en se faisant accompagner d'acteurs de premier plan de la vie culturelle monégasque. » De plus, des rendez-vous très privés sont organisés avec des grandes fortunes identifiées « avec notre corps diplomatique et consulaire ». Des dîners avec « des personnes à fort pouvoir de consommation » sont mis en place au cours desquels la DTC « offre un coffret avec une carte de membre qui permet d'accéder à des privilèges que l'argent ne peut pas acheter comme une visite

Monaco développe des cellules de prospection touristique à l'international

privée d'un musée ou des boutiques de grand luxe qui ne sont ouvertes qu'à ces personnes. Cela comprend aussi un dîner dans la cuisine d'Alain Ducasse, un accès à la loge de la SBM à l'opéra ou une dégustation de vin dans la cave de l'hôtel de Paris. »

Ce ciblage très particulier relève du « marketing haute couture avec des retours sur investissements garantis ».

Lors du récent déplacement de la DTC à Cape Town en Afrique du Sud, 500 personnalités de tous les horizons ont été sélectionnées pour promouvoir la destination Monaco.

Yann Masson