

PluriConseil



THINKING OUT OF THE BOX !

BAROMÈTRE ÉCONOMIQUE DE PLURICONSEIL

10 septembre 2014

Enquête réalisée par PluriConseil du 1er au 3 septembre 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 30 analystes économiques et financiers.

ANALYSE

Tourisme inclusif

Par Eric NG PING CHEUN

Comme pour faire écho à ceux qui promeuvent la croissance inclusive, il est important de favoriser le tourisme inclusif. Ce terme ne doit pas être confondu avec le concept *All Inclusive* que vendent nos hôtels, vu que le tourisme inclut aussi les réceptifs, restaurants, taxis, excursionnistes et boutiques. Alors que le forfait tout compris a infligé une mort lente au tourisme haut de gamme, l'île Maurice peut avoir un tourisme de bonne qualité qui fait vivre son économie.

Le nouveau président de la Mauritius Tourism Promotion Authority plaide pour la pratique *All Inclusive*, tout en affirmant que le pays reste une destination haut de gamme. Si c'est ainsi que Sydney Pierre compte préserver celle-ci, il se place en porte-à-faux avec le président de la Tourism Authority. Il y a deux ans, Christian Lefèvre déclarait haut et fort que « cette pratique engendre plutôt une perte de clients haut de gamme, donc une baisse au niveau de la qualité du service offert dans les hôtels ». Et d'ajouter : « Avec le *All-Inclusive*, l'on crée la confusion en vendant du soi-disant haut de gamme à un prix bon marché. »

Il n'est pas étonnant que 63% des personnes interrogées dans le présent baromètre trouvent « confuse » notre politique touristique. Pour quatre sondés sur cinq, le forfait tout inclus ne doit pas être obligatoire, ni interdit non plus. Car cette option est demandée sur certains marchés, notamment anglais. Mais s'il convient de laisser le choix au client, alors il faudra accepter ce que nous sommes, une destination qui baisse en gamme.

Manifestement, pour nos analystes économiques et financiers, Maurice ne représente plus un tourisme haut de gamme, deux tiers d'entre eux estimant toutefois qu'elle est encore une destination de bonne qualité. Nous avons bien des hôtels haut de gamme, et encore que l'ennui y règne dès dix heures du soir le samedi... Mais nous recevons peu de touristes haut de gamme, à part les princes arabes et richissimes Indiens qui viennent faire la fête dans l'île.

Les autorités feront ressortir la hausse des revenus bruts du tourisme, dont elles prévoient Rs 44,5 milliards en 2014 contre Rs 40,6 milliards en 2013, ainsi que celle des revenus par touriste, de Rs 40 839 en 2013 à Rs 43 204 en 2014. Ce dernier indicateur est certainement une mesure de la qualité de notre tourisme, moyennant qu'on ne joue pas sur le taux de change de la roupie. En fait, les revenus par touriste sont en baisse, car ils étaient de Rs 45 967 en 2012.

Plusieurs raisons expliquent cela. D'abord, le revenu disponible des Européens, qui sont notre principal bassin de touristes, est affaibli par la crise économique qui persiste chez eux. Aussi, les Maldives, les Seychelles, la Guadeloupe et la

Martinique sont des concurrents agressifs sur le marché français. Ensuite, les clients sud-africains font moins de dépenses avec le recul du rand. Puis, le nombre de touristes russes à fort pouvoir d'achat diminue. Enfin, la hausse des arrivées chinoises ne compense pas la baisse des arrivées européennes, et la majorité des touristes chinois ne sont pas de gros dépensiers.

Il est toujours bon que les revenus bruts du tourisme, qu'on veut inclusif, augmentent pour faire croître l'économie, ce qui ne peut être réalisé qu'en attirant plus de touristes. Mais l'enjeu n'est pas seulement les arrivées touristiques, qui seront plus d'un million cette année, mais aussi les prix des prestations des hôtels et d'autres opérateurs. Or les rendements sont en baisse, ces derniers réduisant leurs prix de manière désespérée.

La pratique de remises élevées, pour stimuler le taux de remplissage suite à la crise mondiale de 2008, a d'autant plus fait éloigner Maurice du segment haut de gamme qu'elle concerne aussi le forfait tout compris. De plus, nous n'attirons pas la crème des nouveaux marchés émetteurs de touristes. Les transporteurs Emirates et Corsair ciblent des « *cost conscious tourists* ». Et beaucoup de nos meilleurs employés préfèrent travailler sur les croisières ou au Moyen Orient.

Les dynamiques du marché touristique ont changé. Les voyageurs, sensibles au prix, privilégient de moins en moins les destinations lointaines, et de plus en plus les destinations offrant un bon rapport qualité/prix. Ils attendent des offres promotionnelles jusqu'à faire des réservations tardives. Ils dépensent moins et séjournent moins longtemps dans le pays d'accueil.

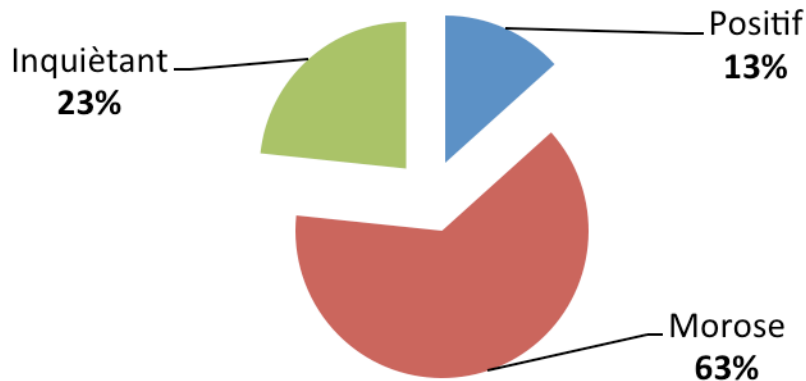
Les compagnies d'aviation sont donc elles-mêmes sous pression. Mais ce n'est pas une raison suffisante pour maintenir très élevé le prix du billet d'avion. La part de celui-ci dans le forfait total proposé au client désirant venir à Maurice est importante. Elle peut être réduite avec une véritable libéralisation de l'accès aérien, ce qui rehaussera notre compétitivité internationale.

Nos hôteliers doivent aussi consentir à de gros efforts de redressement. Certes, leur marge de manœuvre est limitée par le niveau de leur endettement. Mais ces cinq dernières années, ils ont bénéficié de taux d'intérêt relativement bas qui leur ont permis de rénover leurs infrastructures. Ce sont ceux qui ont tardivement cru dans le potentiel des marchés non-européens qui doivent maintenant savoir adapter leur offre et leur stratégie de commercialisation à un nouveau type de clientèle. Ici, si nous voulons du haut de gamme, il faudra encourager un tourisme inclusif qui côtoie la culture du pays et respecte son environnement.

(www.pluriconseil.com)

1) Selon vous, quel est l'état actuel de l'industrie touristique en général ?

L'état actuel de l'industrie touristique

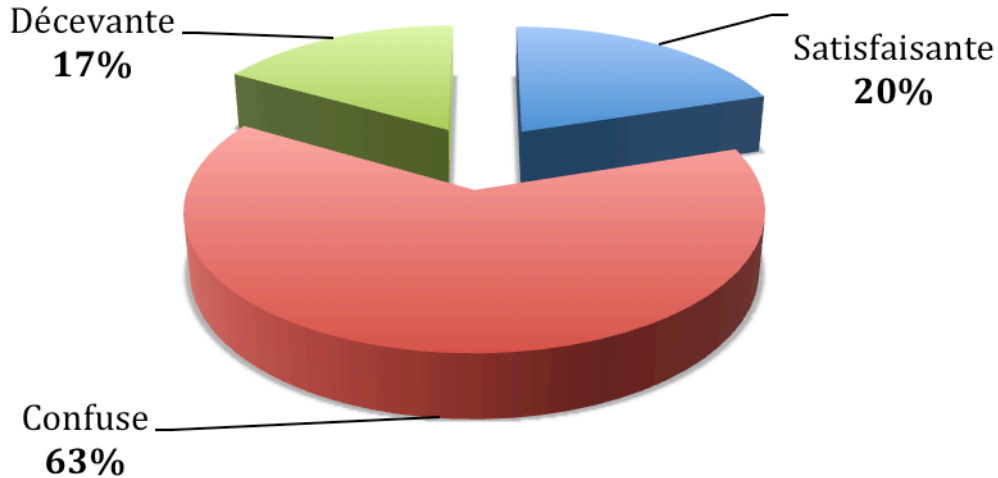


Morosité dans le secteur touristique

La situation actuelle dans l'industrie touristique (secteurs hôtelier, paratouristique et informel) est morose, observent 63% des analystes. Elle n'est toutefois pas inquiétante, puisque certains hôtels sont assez performants malgré tout, ce qui est positif. En fait, souligne un broker, « *figures are showing signs of improvement, but the impact on hotel groups is quite different* ». Difficile pour l'industrie, dans ces conditions, de parler d'une seule voix. Comme le tourisme, étant un bien de luxe, fait face à une demande élastique, il importe que les hôteliers soient plus visibles et attirants sur le Net.

2) Comment évaluez-vous la politique touristique du gouvernement ?

La politique touristique du gouvernement

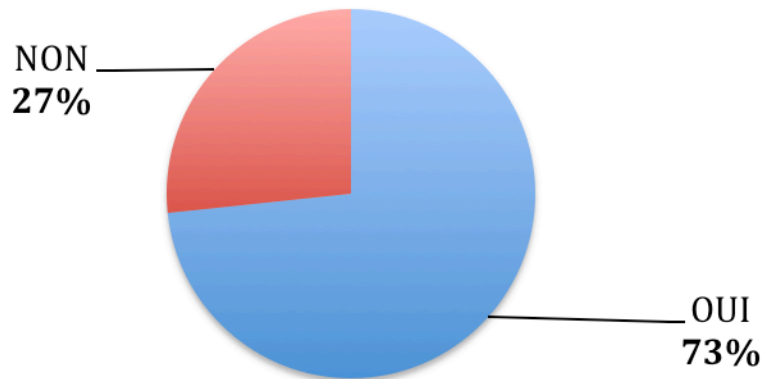


Politique touristique confuse

La politique du ministère du Tourisme et de la Mauritius Tourism Promotion Authority paraît confuse aux yeux de 63% des analystes, voire décevante pour 17% des sondés. Certains disent constater « *a total lack of cohesion between the various authorities regulating the industry* » et « *the absence of a well thought-out medium-term strategy* ». D'autres déplorent que « *we have lost the Mauritian identity as a tourist destination, and we have not yet developed products for the new target markets.* » En raison des constructions sauvages et de la pollution de la mer, l'île « *is not as beautiful as it used to be* », mais elle est devenue « *boring and expensive* », car « *the product we have is geared towards an older crowd* ».

3) Pensez-vous que les arrivées touristiques dépasseront un million en 2014 ?

Plus d'un million de touristes en 2014



Plus d'un million de touristes en 2014

Maurice arrivera à attirer plus d'un million de touristes cette année, estiment 73% des répondants. D'ailleurs, *Statistics Mauritius* prévoit 1 030 000 de touristes en 2014, une hausse de 3,7% sur les 993 106 touristes de l'année 2013. C'est principalement grâce à l'augmentation des arrivées britanniques et chinoises que le nombre total de touristes progresse. Notre destination reste affectée par « *the depressed situation in Europe and the difficult economic conditions in emerging countries* ». C'est pourquoi « *the policies must be good in order to have more tourists* ». Et ce sont plus de vols directs qui feront la différence.

4) Comment qualifiez-vous la destination mauricienne aujourd'hui ?

Tourisme haut de gamme	3%
Tourisme de bonne qualité	67%
Tourisme de moyenne qualité	30%

Une destination de bonne qualité

La quasi-totalité des personnes interrogées ne classent pas Maurice comme un tourisme haut de gamme (de très bonne qualité). Deux tiers des répondants y voient plutôt un tourisme de bonne qualité, mais nous ne sommes plus « *among the best* ». Il est significatif que 30% des sondés trouvent que l'île s'est détériorée en une destination de moyenne qualité. Là où l'on se trompe, c'est qu'on « vise la quantité, et non la qualité ». La qualité des prestations des hôtels est en baisse. Une économiste nous rappelle que « *the price for the Mauritian destination is quite high compared to the quality of service. There are similar destinations available at lower cost.* »

5) Quelle serait la meilleure politique vis-à-vis des marchés émetteurs de touristes pour les cinq prochaines années ?

Consolidation des marchés traditionnels	10%
Diversification vers des marchés émergents	70%
Diversification vers d'autres pays développés	20%

Ciblons les marchés émergents

Pour sept analystes sur dix, les autorités devraient poursuivre leur politique de diversification vers des marchés émergents (Chine, Inde, Russie, Moyen-Orient). Sinon, on préfère moins une politique de consolidation des marchés traditionnels (Europe occidentale, La Réunion, Afrique du Sud) qu'une politique de diversification vers d'autres pays développés (Europe du Nord, Asie de l'Est, Amériques, Australie). Il faudrait surtout viser les marchés qui ont une connexion directe avec Maurice ou qui accordent suffisamment de sièges-avion. Comme les pays émergents ont une classe de gens qui ont les moyens de passer des vacances à Maurice, « *the return on investing in marketing in these countries will be higher* ».

6) Quel est l'apport de l'accès aérien au développement du tourisme ?

Suffisamment favorable	3%
Pas assez favorable	70%
Plutôt défavorable	27%

Revoir l'accès aérien

Selon sept répondants sur dix, notre politique de l'accès aérien n'est pas assez favorable au développement du tourisme, et 27% la qualifient même de plutôt défavorable. C'est que « *the cost of travelling to Mauritius is high, and connectivity is not so good* ». Aussi, le nombre de sièges-avion disponibles à des périodes cruciales de l'année n'est pas suffisant pour remplir toutes les chambres d'hôtel. Il est temps d'avoir « une synergie et une adéquation entre les politiques des transporteurs aériens et la stratégie de promotion touristique ». Car « *it is clear that additional flights bring additional guests* ».

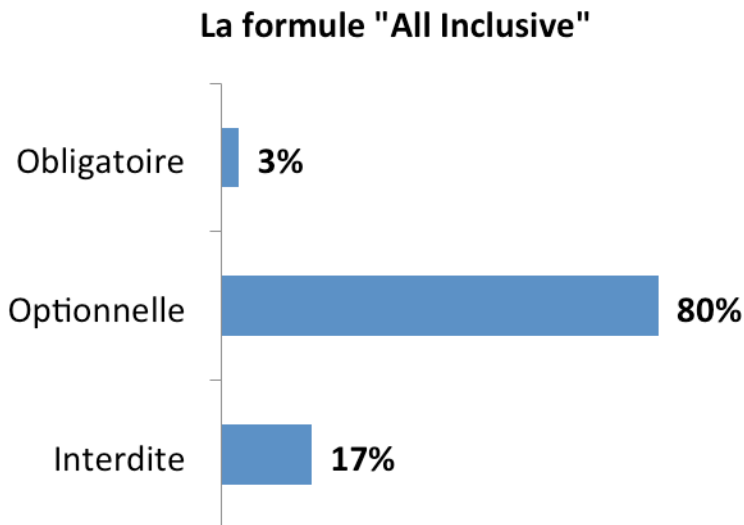
7) Quel facteur pénalise le plus la compétitivité de nos hôtels ?

L'endettement	10%
L'offre inadaptée	27%
La surcapacité des chambres	13%
Le coût d'hébergement	7%
Le niveau du service	3%
Le prix du billet d'avion	40%

L'offre et le coût du voyage décriés

La compétitivité de nos hôtels est minée par plusieurs facteurs. Le premier, pour deux analystes sur cinq, est le prix élevé du billet d'avion qui fait que nous avons des « *cost conscious tourists* ». Mais les hôtels eux-mêmes doivent mieux adapter leur offre de produits et de structures à la demande d'une nouvelle clientèle, notamment asiatique. L'infrastructure hôtelière doit être renouvelée. Le problème est que « *high levels of debt mean that the product cannot be changed easily* ». D'autant que la surcapacité des chambres entraîne une pression à la baisse sur les prix de vente, avec pour résultat que le service souffre. Et le coût d'hébergement augmente dues aux hausses salariales.

8) Dans l'intérêt de l'hôtellerie en particulier et de l'économie en général, la formule *All Inclusive* doit être pour les touristes...



Le libre choix au touriste

La formule *All Inclusive* ne doit pas être imposée aux touristes, mais plutôt proposée comme une option suivant le principe que la demande dicte le marché. C'est l'avis de quatre analystes sur cinq. L'image d'un tourisme exclusivement balnéaire, que véhicule le « *All Inclusive* », ne cadre pas avec la stratégie de vendre Maurice comme un centre financier. De plus, cette formule « *has no spillover effect on the economy* ». Or les activités para-hôtelières dépendent des achats des visiteurs. Le touriste d'aujourd'hui veut aller à la découverte du pays et profiter des facilités hors de l'hôtel. Reste que les autorités doivent assurer un environnement salubre.

Enquête réalisée par PluriConseil du 1er au 3 septembre 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 30 analystes économiques et financiers.

PluriConseil Ltd

Business Registration number: C08052270

Managing Director: Eric Ng Ping Cheun

Address: 38, Aldrin Street, Pointe aux Sables, Mauritius

Telephone: +230 2136719

Fax: +230 2342761

E-mail: pluriconseil@orange.mu

Website: www.pluriconseil.com

Any part of this document shall not be published, reproduced or transmitted, in any form or by any means, to a third party, without the prior written permission of PluriConseil Ltd, the Copyright holder.

The information contained in this document have been arrived at from sources which PluriConseil Ltd believed to be reliable and in good faith, but no representation or warranty expressed or implied is made as to their accuracy, completeness or correctness.

The opinions contained in this document are published for the assistance of recipients, but PluriConseil Ltd accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from any use of this document and its contents.