

# In Extenso

tourisme, hôtellerie et restauration

## Les Tendances de l'Hôtellerie au Maroc

Le tourisme en quête de valeur ajoutée et d'image

*En partenariat avec :*

**ANIT**

Association Nationale  
des Investisseurs Touristiques

**B-Link**  
Management

**L'ECONOMISTE**



**Deloitte.**

## Introduction



### Philippe Gauguier

Associé

In Extenso Tourisme, Hôtellerie et Restauration



## Programme de la matinée

### Première partie

- Introduction
- Entretien avec un Grand Témoin
- Les tendances de l'hôtellerie au Maroc

### *Pause*

### Seconde partie

- Spas, golfs, centres de conférences :  
des éléments de valeur ajoutée à bien calibrer
- Les nouveaux enjeux de l'image et de la e-réputation

### *Cocktail*



## Le tourisme mondial depuis 1990



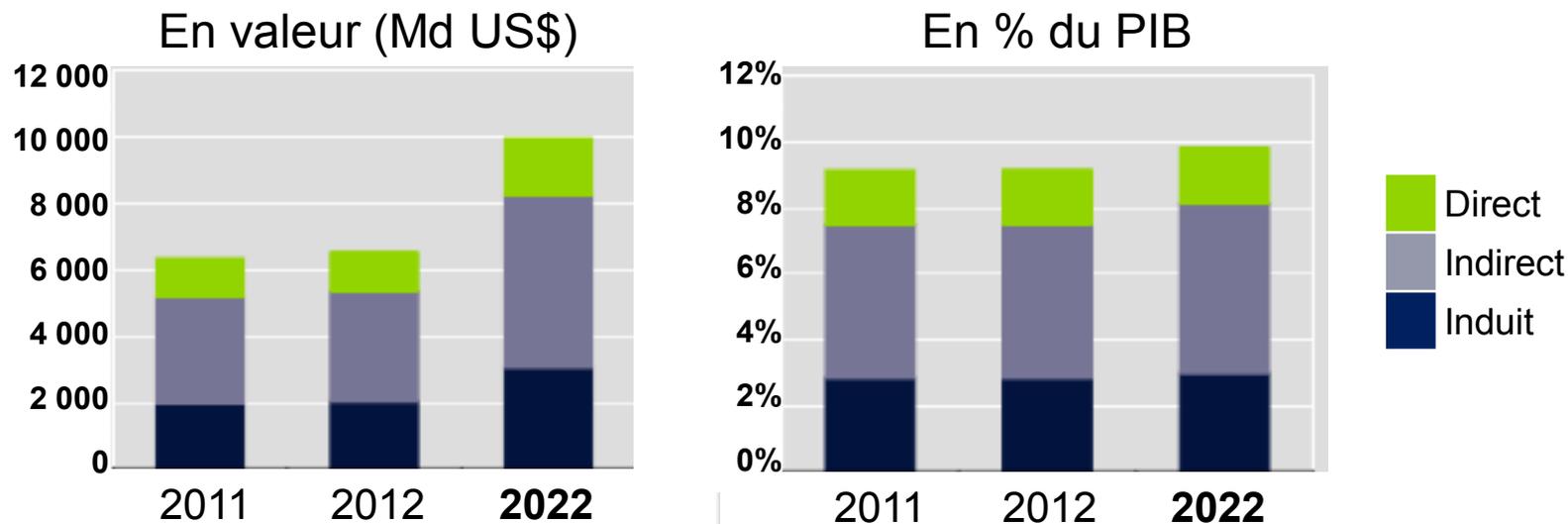
Malgré les crises économiques et les tensions internationales, le rythme de progression des arrivées de touristes internationaux reste soutenu :

**+3,5% par an en moyenne sur 2000-2011 (+4,8% pour l'Afrique du Nord)**

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

# Un secteur économique majeur

## Le tourisme dans le PIB mondial

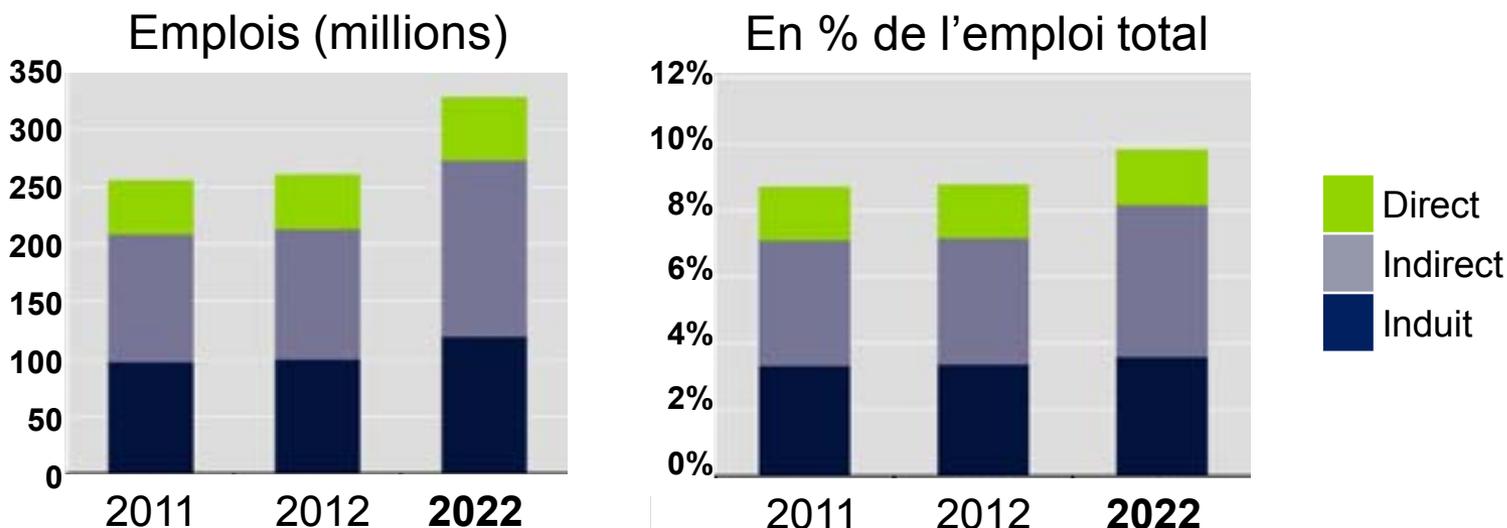


Selon le WTTC, le tourisme dans le monde devrait connaître **une croissance de plus de 50% dans les 10 ans à venir**, atteignant **en moyenne 10% du PIB**

Source : World Travel & Tourism Council

# Un secteur économique majeur

## Contribution du tourisme à l'emploi

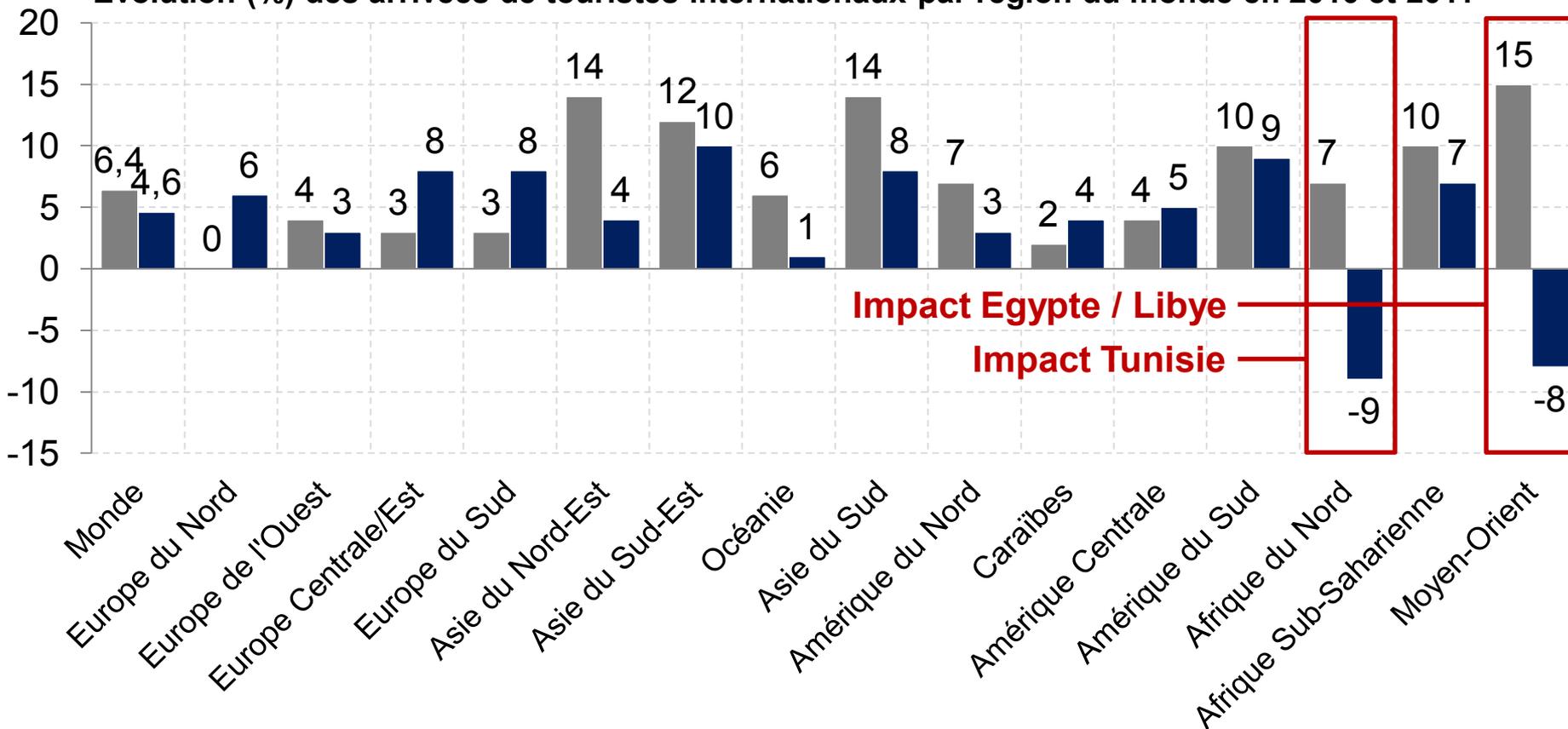


Selon le WTTC, les emplois liés au tourisme **vont croître de près de 30% dans les 10 années à venir, pour représenter environ 10% de l'emploi mondial en 2022**

Source : World Travel & Tourism Council

# Arrivées de touristes internationaux

Evolution (%) des arrivées de touristes internationaux par région du monde en 2010 et 2011

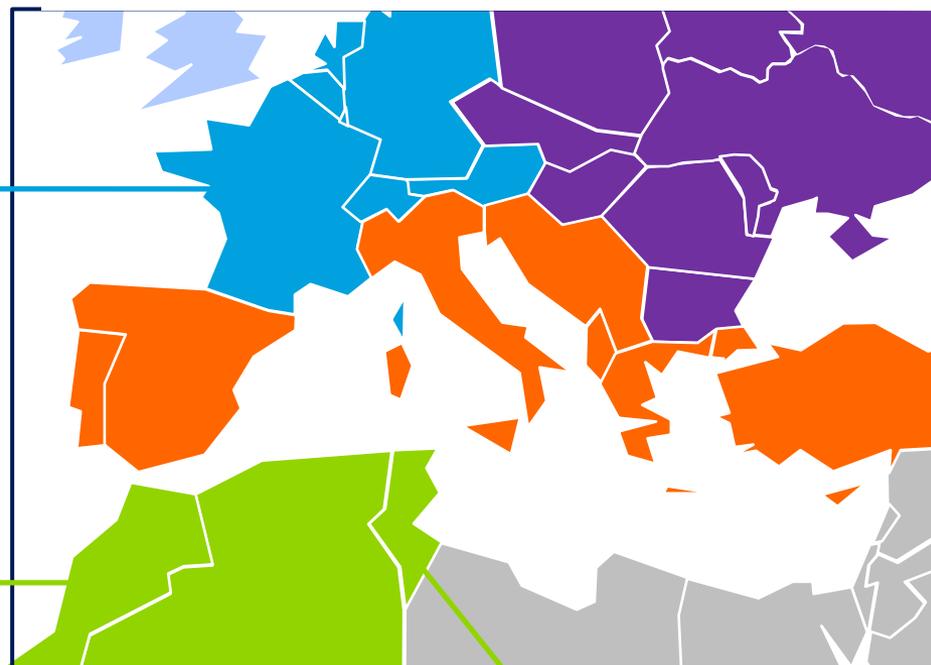


■ 2010 vs 2009

■ 2011 vs 2010

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

## Le tourisme international en 2011 (vs 2010)



**Ouest Europe**  
Arrivées : +3,7%  
Recettes : +3,4%

**Afrique du Nord**  
Arrivées : -9,3%  
Recettes : -6,7%

**Europe du Nord**  
Arrivées : +5,0%  
Recettes : +5,6%

**Europe du Sud**  
Arrivées : +5,7%  
Recettes : +7,6%

**Moyen-Orient**  
Arrivées : -8,4%  
Recettes : -14,4%

**Monde**  
Arrivées : **+4,6%**  
Recettes : **+3,8%**

Source : Organisation Mondiale du Tourisme



**Maroc** (source : ONMT)  
Arrivées : **+1%**  
Recettes : **+4%**



**Tunisie** (source : Ministère Tunisien du Tourisme)  
Arrivées : **-30,7%**  
Recettes : **-32,9%**

## Quelles perspectives ?

### Croissance du PIB (en %)

	2009	2010	2011 (provisoire)	2012 (prévisions)
Maroc	+4,9	+3,3	+4,6	+5,0
France	-2,7	+1,5	+2,2	+2,1
Royaume-Uni	-4,9	+1,4	+0,7	+0,5
Allemagne	-4,7	+3,6	+3,1	+1,2
Espagne	-3,7	-0,1	+0,7	-1,6
Belgique	-2,8	+2,2	+2,0	+0,4
Pays-Bas	-3,9	+1,8	+1,3	-0,6
Italie	-5,2	+1,3	+0,5	-1,7
Zone Euro	-4,2	+1,8	+1,5	-0,1
Pays OCDE	-3,5	+3,0	+1,8	+1,6

80% des nuitées  
dans les  
hébergements  
touristiques  
marocains

Sources : base de données des perspectives économiques de l'OCDE,  
« Perspectives économiques en Afrique », édition 2012 (BAD/OCDE)

## Quelles perspectives pour le Maroc ?

- **Une année 2011 plutôt morose** (données ONMT / Observatoire du Tourisme) :
  - 9,4 millions d'arrivées de touristes internationaux (+1%) et 59 MdDh de recettes
  - ...mais 16,9 millions de nuitées (-6%) et 12 500 lits supplémentaires (+7%)
- **Pour le tourisme international, l'OMT prévoit :**
  - Un tassement de la croissance en 2012 : +3% à +4% contre 4,6% en 2011
  - Une croissance de +4% à +6% en Afrique, largement tirée par la reprise du tourisme tunisien (+53% au 1<sup>er</sup> trimestre 2012)
- Les premiers marchés émetteurs du Maroc (France, Espagne, UK) souffrent d'une économie réelle rattrapée par les crises (financière, dettes publiques), **risquant d'affaiblir la demande touristique étrangère** (tendance anticipée par les compagnies aériennes)
- **La fréquentation touristique devrait continuer d'être soutenue par le tourisme interne**, lui-même favorisé par une croissance économique soutenue (+5% en 2012 selon la BAD et l'OCDE)

## Quelle stratégie ?

- **Le Maroc en 2010** (données OMT) :
  - 19% des arrivées de touristes internationaux en Afrique
  - 21% des recettes du tourisme international en Afrique
- **Un secteur économique majeur (9% du PIB, 400 000 emplois), qui est encore loin d'avoir libéré tout son potentiel**
- **Une image qui évolue positivement sur les principaux marchés émetteurs**, grâce au choix d'un tourisme à forte valeur ajoutée
- **Principaux enjeux :**
  - Parvenir à accroître la durée moyenne de séjour
  - Répondre aux attentes du tourisme interne
  - Renforcer, collectivement et individuellement, le positionnement e-Tourisme
  - Diversifier les clientèles en ciblant des marchés stratégiques haut de gamme

## Quelle stratégie ?

### Pays émetteurs de tourisme par volume de dépenses en 2011

Classement	Pays	Dépenses (Mds US\$)	Var. 2011/2010	% des arrivées de touristes internationaux au Maroc en 2011
1	Allemagne	84,3	+2,8%	6%
2	Etats-Unis	79,1	+4,8%	2%
3	Chine	72,6	+32,2%	ND
4	UK	50,6	-2,4%	5%
5	France	41,7	+3,0%	36%
7 (+2)	Russie	32,5	+22,1%	ND
8	Italie	28,8	+1,4%	4%
11 (+2)	Belgique	22,3	+12,5%	6%
12 (+6)	Brésil	21,3	+29,5%	ND
14 (-2)	Pays-Bas	20,5	-0,4%	6%
18 (-1)	Espagne	17,3	-1,9%	21%

Sources : Organisation Mondiale du Tourisme, Observatoire du Tourisme

## Le Grand Témoin



### **Karim Belmaâchi**

Directeur Général du Groupe Alliances  
Président de l'ANIT



## Les Tendances de l'Hôtellerie au Maroc



**Olivier Petit**

Associé

In Extenso Tourisme, Hôtellerie et Restauration



## Enquête de conjoncture hôtelière

*Enquête In Extenso THR menée auprès des groupes hôteliers nationaux et internationaux présents au Maroc*

Statistiques élaborées sur la base des retours obtenus :

- 70 hôtels / 12 380 chambres
- ≈ 65% de l'offre de chaînes (nationales/internationales)

Confidentialité des données :

- Un engagement strict
- Echantillonnage : minimum de 4 hôtels appartenant à 3 groupes hôteliers différents
  - ➔ Des échantillons non présentés (Fès, Essaouira, Ouarzazate, etc.), qui pourront l'être en 2013 avec un taux de réponse encore plus élevé

**Merci aux participants pour leur confiance !**

## Enquête de conjoncture hôtelière

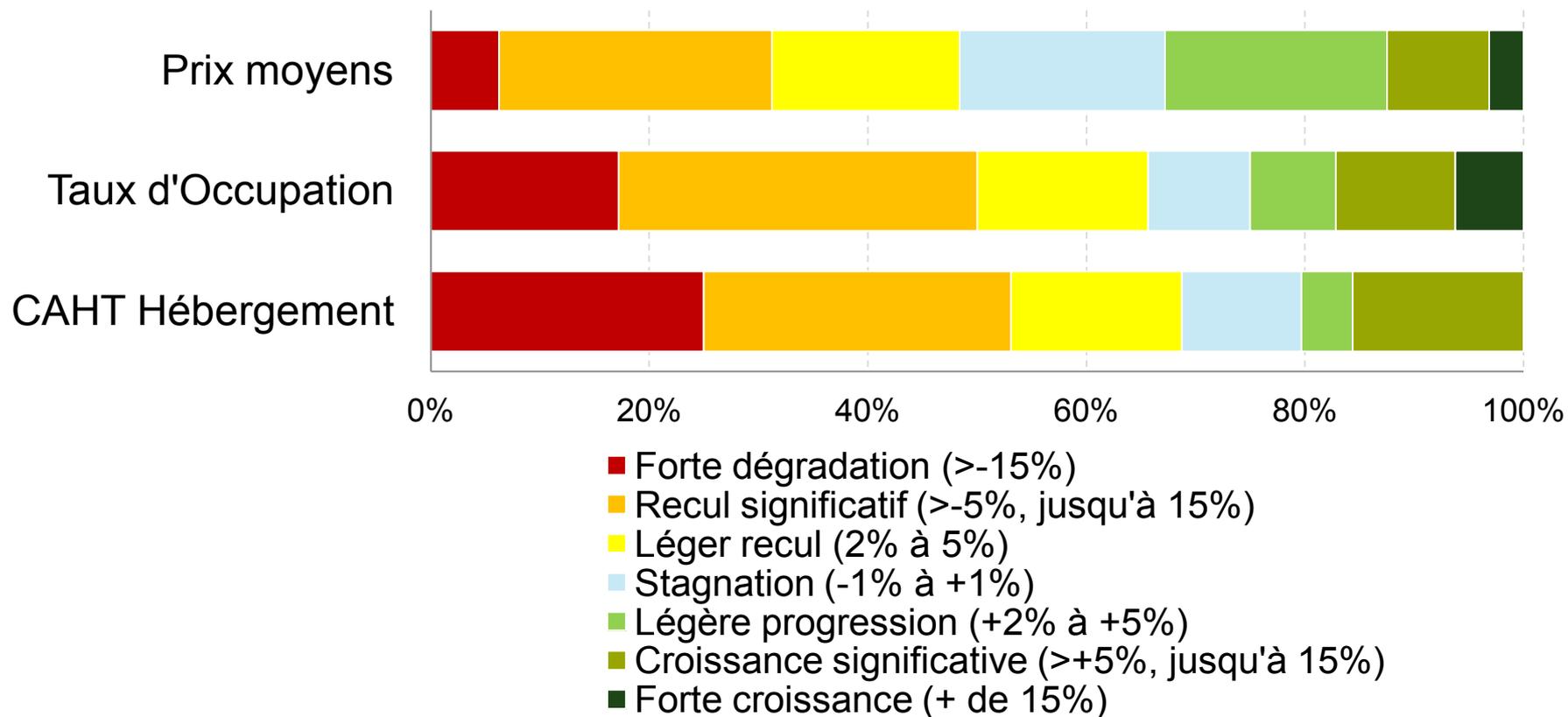
	2010	2011	Var.
<b>3 étoiles et 4 étoiles standards</b>			
Taux d'occupation	64,2%	58,9%	-8,3%
Prix moyens / RMC (Dh HT)	417	434	4,1%
RevPAR (Dh HT)	267	255	-4,5%
<b>4 étoiles</b>			
Taux d'occupation	68,6%	69,2%	0,8%
Prix moyens / RMC (Dh HT)	474	458	-3,5%
RevPAR (Dh HT)	326	317	-2,8%
<b>5 étoiles (hors grand luxe)</b>			
Taux d'occupation	56,4%	52,6%	-6,9%
Prix moyens / RMC (Dh HT)	1 209	1 169	-3,3%
RevPAR (Dh HT)	682	614	-10,0%

Rappels	
TO =	$\frac{\text{Nb chambres louées}}{\text{Nb chambres disponibles}}$
Prix moyens (RMC) =	$\frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nb chambres louées}}$
RevPAR =	$\frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nb chambres disponibles}}$



## Enquête de conjoncture hôtelière

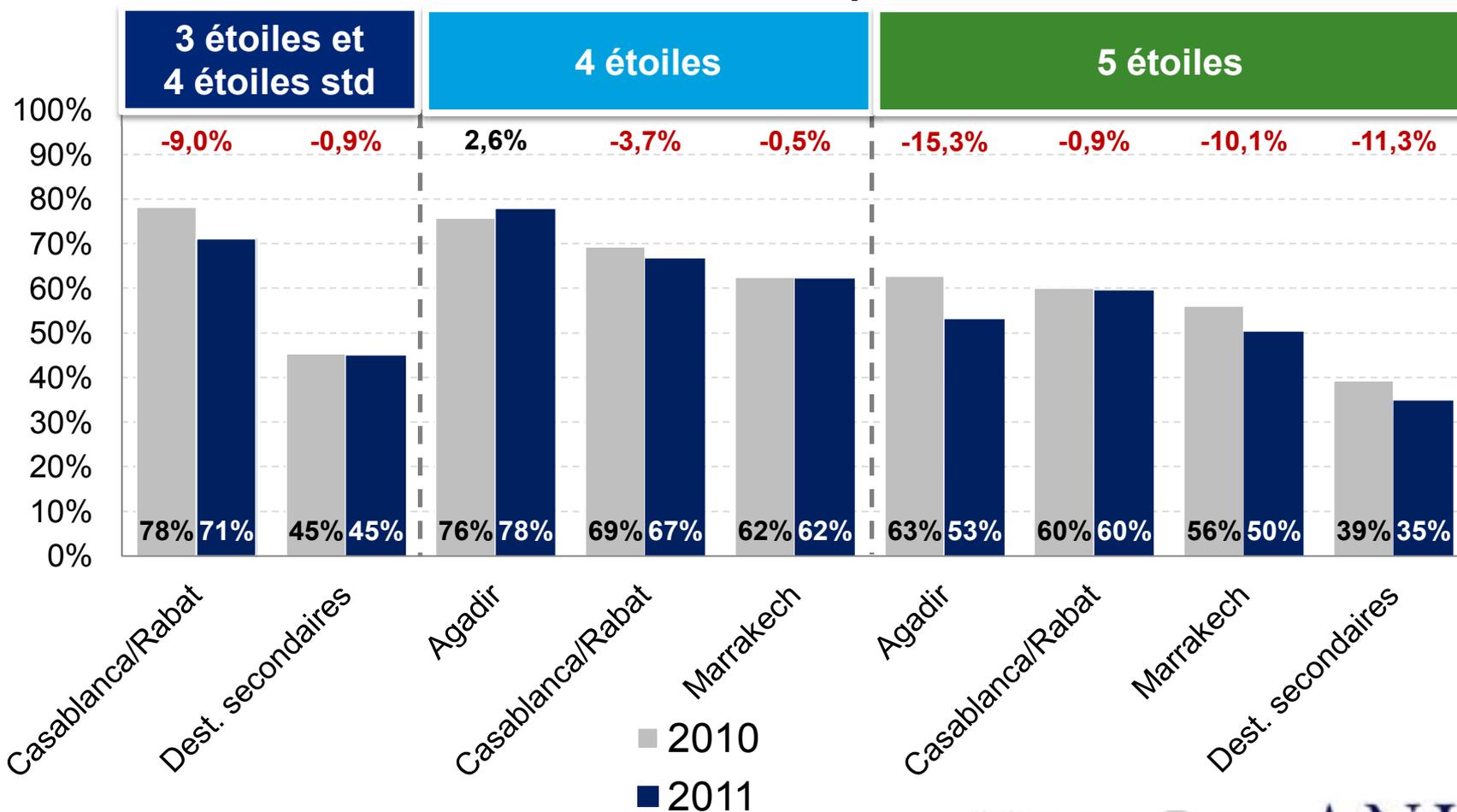
### Grandes tendances 2011 vs 2010





## Enquête de conjoncture hôtelière

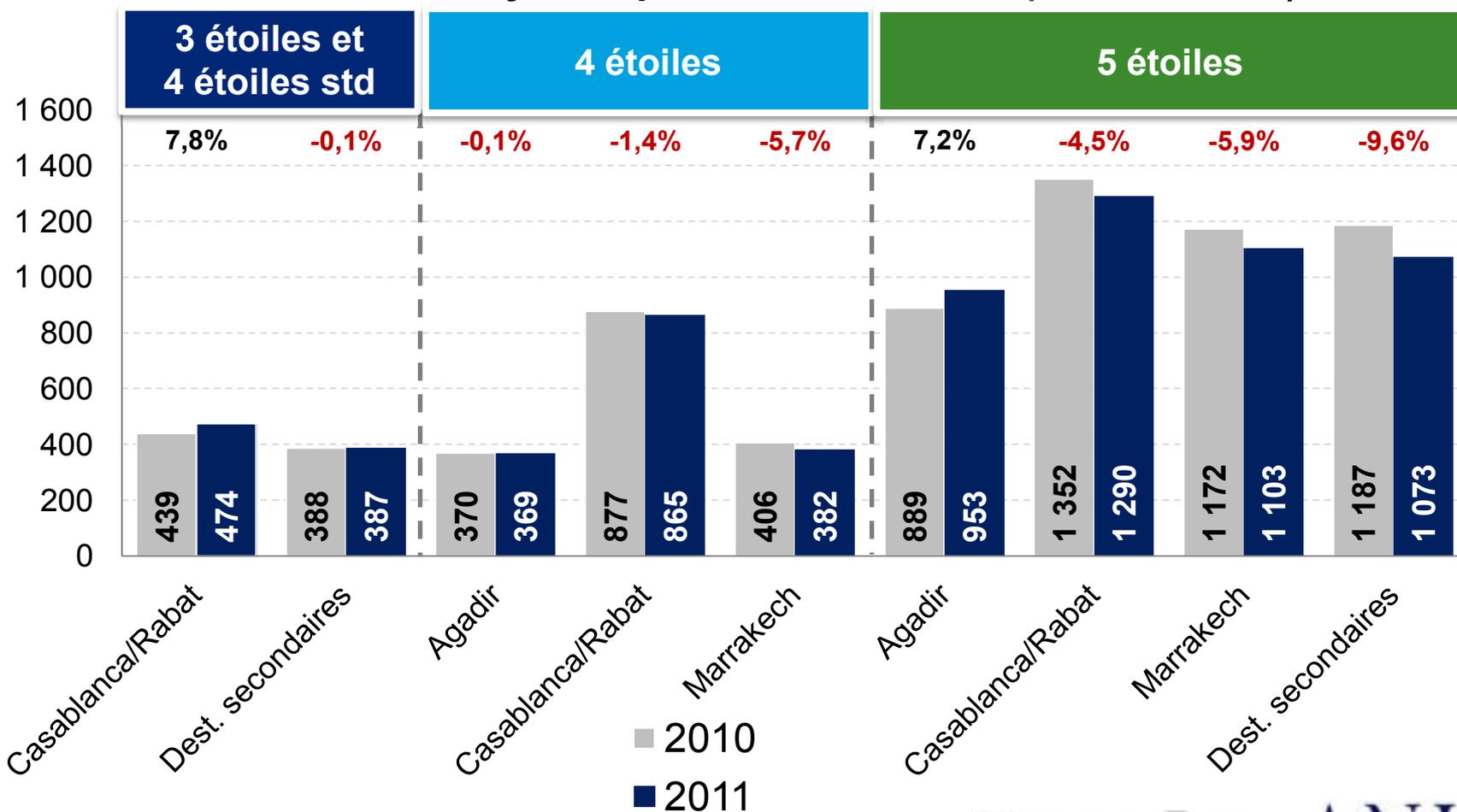
### Taux d'occupation





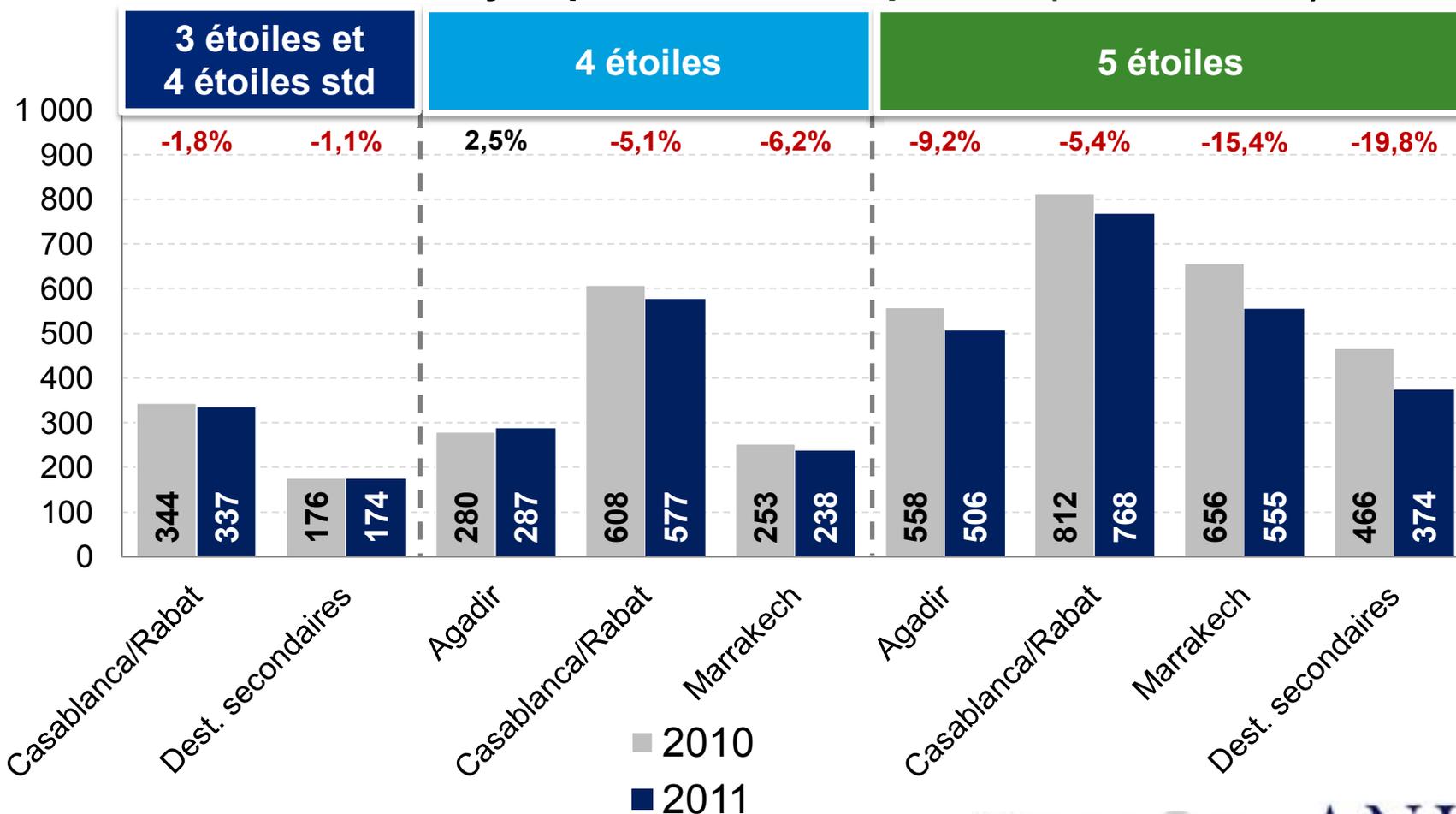
## Enquête de conjoncture hôtelière

### Recette Moyenne par Chambre louée (Dh hors taxe)



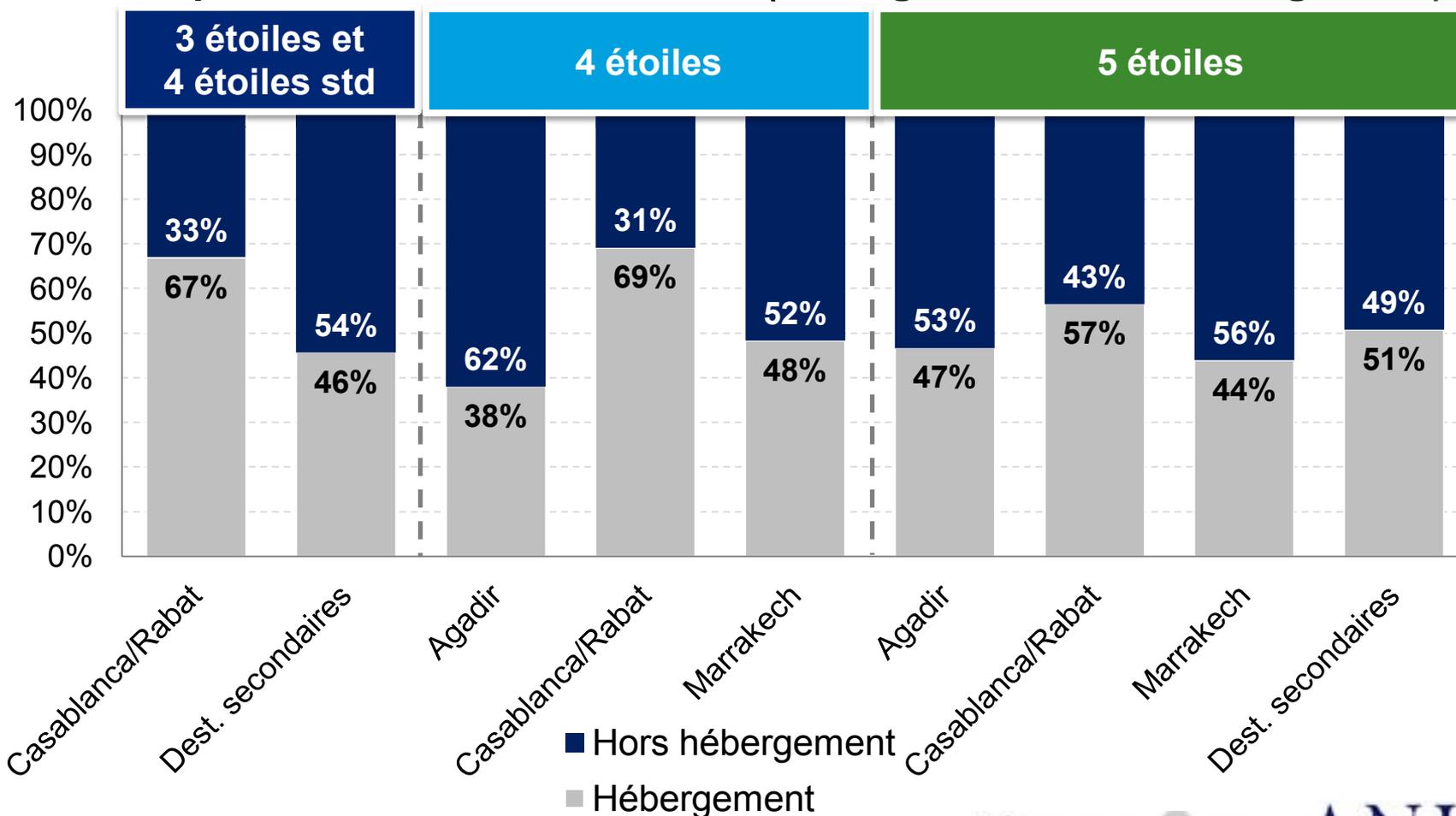
## Enquête de conjoncture hôtelière

Revenu moyen par chambre disponible (Dh hors taxe)



## Enquête de conjoncture hôtelière

Répartition du chiffre d'affaires (hébergement / hors hébergement)



## Enquête de conjoncture hôtelière

- Crise économique internationale affectant durement les principaux foyers émetteurs de touristes au Maroc (France, Espagne, UK)
- En conséquence, l'année 2011 s'est achevée sur des résultats globalement en recul, en particulier en termes de taux d'occupation :
  - Recul de la demande d'affaires sur Casablanca/Rabat (qui reste néanmoins élevée en 3\* et 4\*)
  - Recul de la demande loisirs en 5\*
- Bonnes performances des 4\* loisirs (rapport qualité / prix)
- Recul des prix moyens modéré
- En dehors des destinations phares, l'hôtellerie peine souvent à trouver son rythme de croisière
- Les chaînes nationales et internationales, dans un contexte difficile, résistent mieux que l'hôtellerie indépendante

## Enquête agences / tour-opérateurs

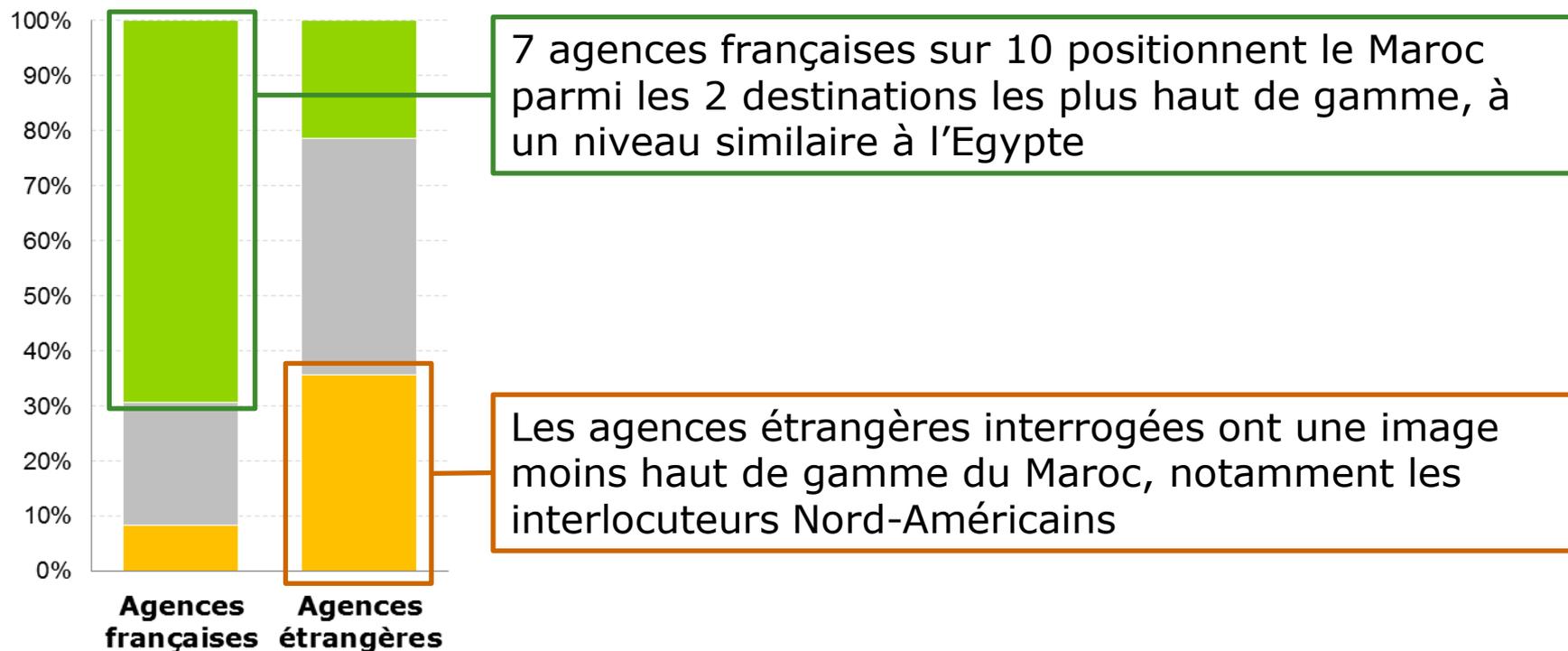
*Enquête In Extenso THR menée en mai 2012 auprès de 50 agences de voyages et tour-opérateurs francophones (70%) et anglo-saxons (30%)*



## Enquête agences / tour-opérateurs

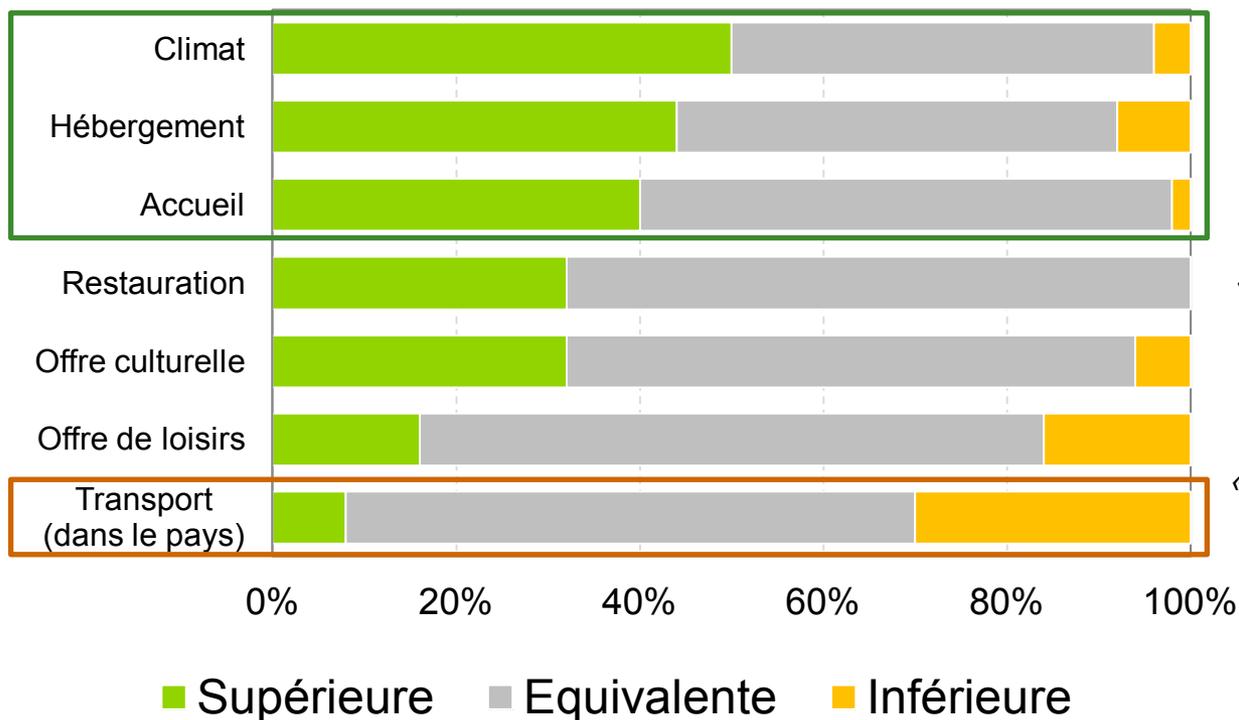
### 1. Parmi la Croatie, l'Égypte, la Grèce, le Maroc, la Tunisie et la Turquie, quelles-sont selon vous :

- Les 2 destinations les plus haut de gamme ?
- Les 2 destinations les moins haut de gamme ?



## Enquête agences / tour-opérateurs

### 2. Comment positionnez-vous la qualité de l'offre touristique marocaine (supérieure, équivalente ou inférieure aux autres pays cités) ?



« Le climat permet d'y envoyer des clients toute l'année »

« L'hôtellerie s'est améliorée, [...] on trouve de tout maintenant »

« L'accueil est toujours très chaleureux »

« On se sent moins 'harcelé' dans les villes »

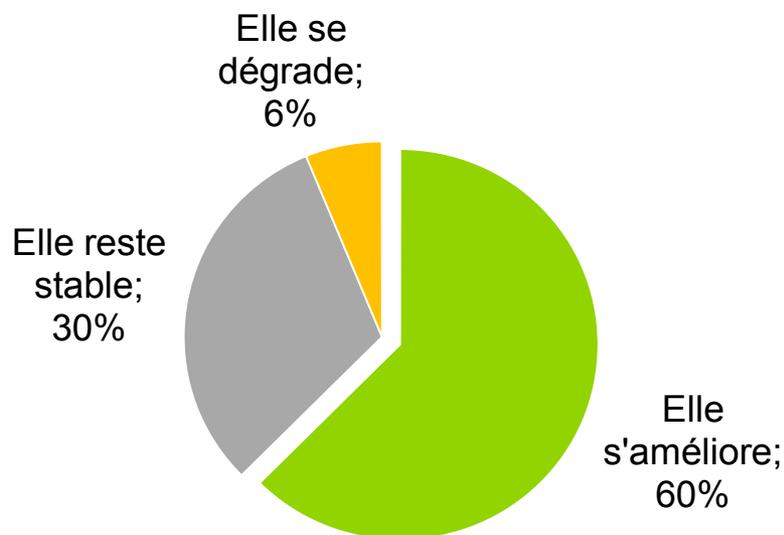
« On mange mieux chez l'habitant que dans les hôtels »

« Il est très difficile de circuler en voiture sans être accompagné »

« Les routes en ville sont en meilleur état qu'autrefois mais on ne peut pas aller en dehors des zones très touristiques »

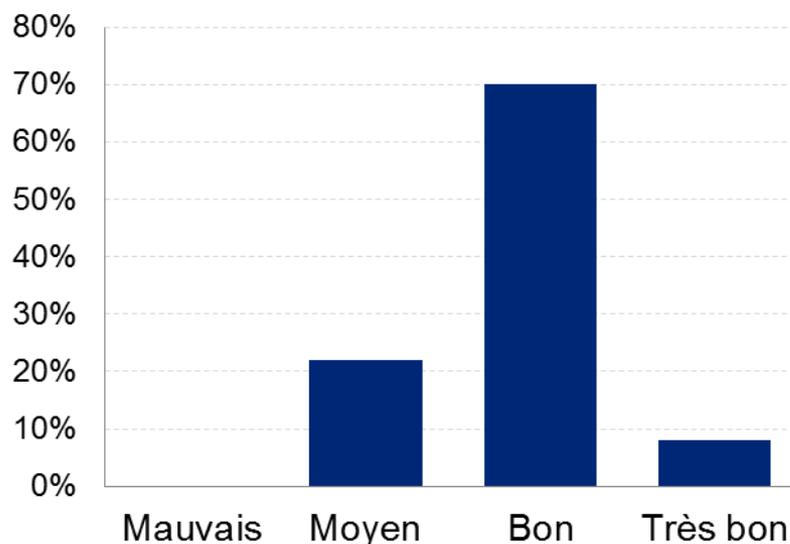
## Enquête agences / tour-opérateurs

3. Selon vous, comment évolue globalement la qualité de la destination Maroc ces dernières années ?



*« De plus en plus d'intérêt pour cette destination ; l'offre de produit s'est élargie »  
(une agence britannique)*

4. Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de la destination Maroc ?



*« Les prix augmentent, mais la qualité aussi »*

*« Il y a une grande différence entre un hôtel 4 étoiles marocain et un 4 étoiles européen ou américain » (une agence américaine)*

## Enquête d'image / En quête d'image

- Grâce à une stratégie touristique volontariste, le Maroc est en passe de gagner son pari sur l'offre (infrastructures, accueil, hébergement, activités, restauration, etc.) :
  - **Qualité** aujourd'hui clairement perçue par les marchés émetteurs traditionnels
  - **Valeur ajoutée justifiant la différence de prix** avec des destinations plus « low cost »
- Sur les marchés moins développés / plus lointains, **un travail d'image reste à accomplir** pour faire valoir les atouts de la (des) destination(s)
- A cet enjeu collectif vient s'ajouter l'enjeu individuel du e-Tourisme, que les professionnels doivent relever pour **regagner la maîtrise des canaux de distribution** (et préserver les marges)

# In Extenso

tourisme, hôtellerie et restauration

## Les Tendances de l'Hôtellerie au Maroc

Le tourisme en quête de valeur ajoutée et d'image

*En partenariat avec :*

**ANIT**

Association Nationale  
des Investisseurs Touristiques

**B-Link**  
Management

**L'ECONOMISTE**



**Deloitte.**

## Tables rondes



**Nadia Salah**

Directrice des Rédactions  
L'Économiste



## Spas, golfs, centres de conférences : des éléments de valeur ajoutée à bien calibrer

### Jalal Alwidadi

Directeur Général Stratégie  
et Développement  
*Palmeraie Hotels & Resorts*



### Michael Holmes

Consultant Golf  
International



### Thierry Naïdu

Président Fondateur  
*Phoenix Hotel  
Management*



### Rossitza Nikolova

Consultante Spa  
et Bien-Être

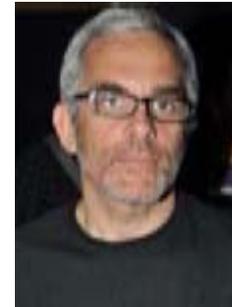
## Les nouveaux enjeux de l'image et de la e-réputation



**Charles Bourdin**  
Associé Fondateur  
*Qualitélis*



**Jean-Marc  
Devanne**  
Président  
*CoManaging*



**Jérôme Mouthon**  
Co-Fondateur  
*Buzzeff*

# In Extenso

tourisme, hôtellerie et restauration

## Les Tendances de l'Hôtellerie au Maroc

Le tourisme en quête de valeur ajoutée et d'image

*En partenariat avec :*

**ANIT**

Association Nationale  
des Investisseurs Touristiques

**B-Link**  
Management

**L'ECONOMISTE**



**Deloitte.**