

# Investissement touristique

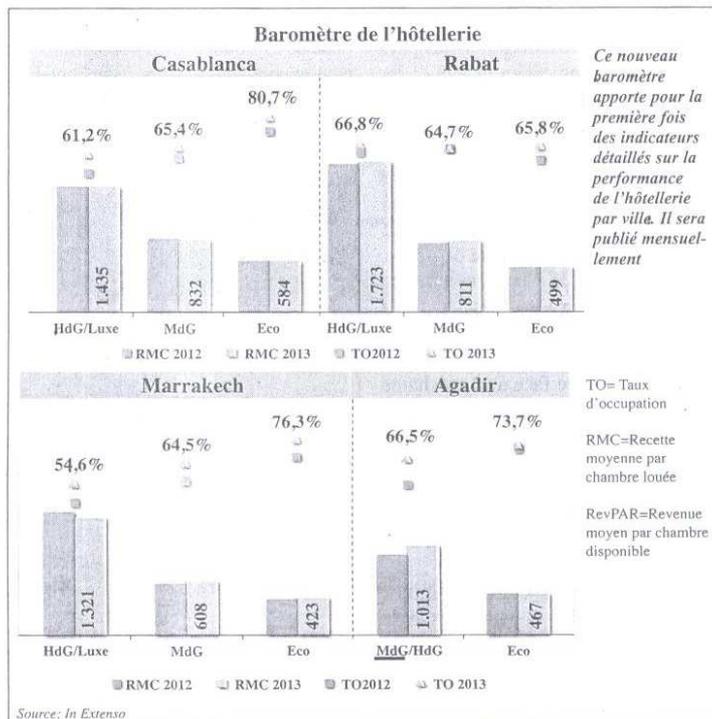
## Les banques très prudentes

• L'hôtellerie ne fait plus partie des priorités, selon Rahhou

• De nouveaux indicateurs sectoriels

IL ne suffit plus qu'un secteur affiche de bonnes performances pour attirer des investisseurs. L'économie marocaine semble être bien plus complexe. Le tourisme est plus particulièrement touché. En effet, selon les derniers chiffres communiqués par le ministère du Tourisme, les arrivées ont enregistré une hausse de 13% pendant le mois d'avril dernier. La performance commerciale est au rendez-vous. Toutefois, le secteur tire derrière lui un passif assez lourd avec l'échec de plusieurs projets. «Le tourisme a une très forte cyclicité. Tous les 10 ans, le secteur connaît une importante chute de fréquentation», explique Ahmed Rahhou, PDG du CIH. Ce patron intervenait dans le cadre de la conférence annuelle sur les tendances de l'hôtellerie, organisée par In Extenso, filiale du cabinet Deloitte et l'Association nationale des investisseurs touristiques (Anit).

Aujourd'hui, alors que le secteur est en pleine reprise, le financement se raréfie. En cause, une véritable perte de confiance, un manque de visibilité et l'absence d'outils d'amortissement des chocs durant les périodes de crise. Justement, lorsque plusieurs projets hôteliers (notamment dans les stations du plan Azur) sont arrivés au bout du précipice, les banques ont été les premières touchées. Le CIH plus particulièrement à cause de sa forte vocation hôtelière. «Le tou-



sociation des investisseurs recommande de mettre le focus sur 3 ou 4 grands projets pour créer des success stories au lieu de se disperser dans une pléthore de chantiers.

Le secteur n'a pas encore pu diversifier ses modes de financement dans un contexte plus global qui n'encourage pas le capital-risque à cause de la difficulté de sortie et l'insuffisance de profondeur de marché pour intéresser les fonds de développement.

En plus d'une perte de confiance et une surévaluation du risque, les investisseurs sont face à un marché, jusque-là, pauvre en données. L'hôtellerie est une activité très technique régie par une multitude d'indicateurs de performance. Cette situation change peu à peu avec des efforts menés par l'Observatoire du tourisme. Justement, un nouveau baromètre, très attendu, vient d'être finalisé. Il est réalisé par In Extenso et l'Ob-

servatoire du tourisme en partenariat avec l'Anit. Le baromètre intègre les données de 87 hôtels pour 14.000 chambres. Il concerne principalement les hôtels structurés autour de groupes et/ou d'enseignes. Son principal apport est d'inclure deux indicateurs encore peu maîtrisés avec une segmentation suffisante sur le Maroc. Il s'agit du RevPar qui est le revenu moyen par chambre disponible et la RMC (recette moyenne par chambre). Ces deux indicateurs sont incontournables dans le secteur. Globalement, la RMC s'est établie à 796 DH en 2013, en hausse de 2%. Le RevPar, qui porte sur la rentabilité hôtelière, a été de 486 DH en 2013 pour une progression de 13,9%. Sur la même période, le taux d'occupation a augmenté de 6,4 points pour 61%. Le baromètre introduit également une segmentation par ville et par standing. Le haut de gamme et le luxe regroupent les hôtels 5 étoiles de standing international, hors palaces. Le milieu de gamme inclut les hôtels 4 et 5 étoiles avec un service standards. Le troisième segment porte sur l'économique avec les hôtels 3 et 4 étoiles standards. Sur le luxe, Rabat arrive à générer la plus importante RMC avec 1.723 DH. L'offre n'étant pas très diversifiée sur cette ville, les hôtels ne sont pas confrontés à une forte croissance et donc imposent leur prix. Casablanca enregistre une RMC de 584 DH, la plus importante dans le segment économique. Sur le milieu de gamme, Agadir apparaît comme étant la plus rentable (voir infographie). □

Ilham BOUMNADE

### OTA

EN l'espace de 10 ans, les canaux de distribution dans l'hôtellerie ont complètement changé au détriment des opérateurs. La désintermédiation a pris une nouvelle forme avec des intervenants d'un autre type. Ils s'appellent OTA, pour Online Travel Agencies et ils canalisent le plus gros des flux de touristes dans le monde. Les centrales de réservation en ligne comme Booking ou Expedia sont quasi incontournables. Une situation qui leur permet de demander des commissions entre 15 et 27% du prix de la chambre. Cette mutation n'est pas encore totalement intégrée dans les études de marché des investisseurs traditionnels marocains. □

risme ne fait plus partie du top des investissements recherchés par les banques», confie Rahhou. «L'Etat doit s'impliquer davantage dans le secteur. La CDG ne peut pas, à elle seule, soutenir tous les projets», explique Karim Belmaâchi, président de l'Anit. L'as-