

POUR UN NOUVEAU MODÈLE TOURISTIQUE DURABLE

# Le groupe Attitude s'approvisionnera à 50 % en Made in Moris d'ici juin 2022

Hier, le groupe hôtelier et le label local ont réuni partenaires et médias au Sunrise Attitude à Belle-Mare pour un premier «Talk Series». Cette rencontre voulait présenter les engagements, initiatives et projets pour intégrer les entrepreneurs locaux dans l'offre touristique mauricienne.



(De g. à dr.) Shirin Gunny, Lindsay Morvan, Jean-Michel Pitot, Nilen Vencadasmy et Clementine Katz, hier à l'hôtel Sunrise Attitude (ci-dessous).

Le groupe Attitude et le label Made in Moris ont annoncé, hier, à Sunrise Attitude, que ce dernier vient s'ajouter aux huit autres hôtels du groupe déjà labellisés. À travers cette démarche, Attitude, le premier groupe à obtenir le label Made in Moris en 2019, réaffirme ainsi son positionnement en tant qu'acteur du tourisme, qui anticipe du coup les inévitables changements et les attentes nouvelles des touristes et des professionnels du tourisme. Le Made in Moris se positionne dans la foulée comme une agence de local sourcing pour des produits, services et expertises qui permettront notam-

ment à l'industrie touristique de se redéfinir et de s'engager dans le tourisme durable et responsable.

Le CEO du groupe Attitude, Jean-Michel Pitot, s'est réjoui de l'intégration de Sunrise Attitude dans le label local. «Nous étions fiers en 2019 d'être le premier groupe hôtelier à entrer dans le Made in Moris et nous le sommes encore plus dans la conjoncture actuelle, avec la labellisation de Sunrise Attitude. Ce n'est pas chose facile d'obtenir ce label. Nous sommes ravis de notre démarche pour soutenir



l'économie locale.» La Chief of Marketing du groupe, Clémentine Katz, a ajouté qu'elle a relancé les dîners chez l'habitant, favorisé les créateurs locaux et encouragé ses clients à quitter leur hôtel pour découvrir le pays à travers l'application Otentik Discovery. «Le soutien à l'économie locale s'inscrit dans cette démarche. Nous nous appuyons sur un réseau de PME. Nous

diversifions nos produits et services grâce à des ateliers de co-création avec des adhérents du Made in Moris. Notre groupe s'engage à s'approvisionner à 50 % en Made in Moris d'ici le 30 juin 2022.»

De son côté, le président de la Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA), Nilen Vencadasmy, a relevé la pertinence de cet engagement et de la

démarche de Made in Moris, qui s'inscrivent dans le nouveau positionnement de l'industrie touristique locale. Il a annoncé à cet effet que la MPTA s'engagera dans la promotion du Made in Moris et travaillera sur un projet de boutique Made in Moris à l'aéroport. «Nous voulons exposer le visiteur non seulement à toutes les facettes de notre pays, mais aussi à ce que

nous pouvons produire localement. Nous comptons intégrer le label Made in Moris dans nos prochaines campagnes de promotion. Aujourd'hui plus que jamais, l'opérateur touristique doit inclure la communauté dans laquelle il opère dans le développement, penser en termes de son empreinte carbone, par exemple. La vision de la MTPA est de nous positionner comme une destination sustainable.»

Par ailleurs, Shirin Gunny, directrice générale du label Made in Moris, est revenue sur l'importance de l'industrie touristique pour la production locale. Le Made in Moris a toujours été pensé, dit-elle, comme un outil de marketing territorial et peut représenter un réel avantage compétitif et une différenciation par rapport aux autres destinations. «Aujourd'hui est un aboutissement pour le label qui célébrera ses 10 ans en 2022. Notre vision d'être le pont entre le tourisme et les entrepreneurs mauriciens devient une réalité. Le maillage se fait grâce à des partenaires engagés comme le groupe Attitude, la Tourism Authority et bientôt la MTPA. Le label Made in Moris est définitivement un partenaire économique d'un tourisme qui se redéfinit. Toute notre économie en sortira gagnante.»

Le directeur de la Tourism Authority, Lindsay Morvan, a constaté pour sa part que les voyageurs se montrent beaucoup plus prudents dans le choix de leur destination. Ils s'intéressent, selon lui, aux efforts entrepris par la destination pour protéger l'environnement, sa culture ou encore sa biodiversité. Mais aussi la capacité du secteur à générer des revenus et des emplois.