



TOURISME INTERNATIONAL

DANS LES PAYS MEMBRES DE L'OCI : PERSPECTIVES ET DEFIS

2015



ORGANISATION DE COOPERATION ISLAMIQUE
CENTRE DE RECHERCHES STATISTIQUES,
ECONOMIQUES ET SOCIALES ET DE FORMATION POUR
LES PAYS ISLAMIQUES (SESRIC)

© 2015 Centre de Recherches Statistiques, Économiques et Sociales et de Formation pour les Pays Islamiques (SESRIC)

Kudüs Cad. No: 9, Diplomatik Site, 06450 Oran, Ankara –Turquie

Téléphone +90–312–468 6172

Internet www.sesric.org

E-mail pubs@sesric.org

Tous droits réservés

Le matériel présenté sur cette publication est garanti les droits d'auteur. Les auteurs accordent la permission de visionner, copier, télécharger et imprimer les données fournies par ce rapport pour autant qu'elles ne soient pas exploitées commercialement ou réutilisées de quelque manière que ce soit. Pour l'autorisation de la reproduction ou la réimpression d'une partie du présent rapport, veuillez envoyer votre requête au Département de Publication de SESRIC.

Toutes les demandes relatives aux droits et aux licences doivent être adressées au Département de la Publication de SESRIC à l'adresse ci-dessus.

ISBN: 978-975-6427-22-6

La Conception de la Couverture est faite par Savaş Pehlivan, Département de Publication, SESRIC.

SESRIC exprime sa profonde appréciation au Ministère de l'Alimentation, L'Agriculture et l'Elevage pour avoir fourni les équipements d'impression.

Pour plus d'information, veuillez contacter le Département de Recherche de SESRIC au courriel suivant: research@sesric.org

Table des Matières

AVANT-PROPOS.....	II
1 INTRODUCTION.....	1
2 TOURISME INTERNATIONAL DANS LE MONDE: VUE D'ENSEMBLE.....	4
3 TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI	11
3.1 ARRIVEES DE TOURISTES ET RECETTES DU TOURISME	11
3.2 BALANCE DU TOURISME INTERNATIONAL: LE ROLE ÉCONOMIQUE DU TOURISME INTERNATIONAL.....	14
3.3 TOURISME DE L'INTRA-OCI.....	17
3.4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES.....	20
4 LES NOUVELLES TENDANCES DU SECTEUR DU TOURISME: LE TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS DE L'OCI	24
4.1 LE TOURISME ISLAMIQUE ET SES COMPOSANTES	24
4.2 L'ÉTAT DU TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS DE L'OCI	28
4.3 LES DEFIS ET OPPORTUNITES DU TOURISME ISLAMIQUE.....	32
4.4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES.....	34
5 LE ROLE DES PARTENARIATS PUBLIC-PRIVE (PPP) DANS LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DU TOURISME DANS LES PAYS DE L'OCI.....	38
5.1 PARTENARIATS PUBLIC-PRIVE (PPP).....	38
5.2 LES DOMAINES DE PARTENARIAT DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVE DANS LE SECTEUR DU TOURISME.....	40
5.3 AVANTAGES ET RISQUES DES PPP DANS LE SECTEUR DU TOURISME	44
5.4 EXPERIENCE DE CERTAINS PAYS DE L'OCI AVEC LES PPP DANS LE SECTEUR DU TOURISME .	45
5.5 RECOMMANDATIONS DE POLITIQUES.....	46
REFERENCES	49
ANNEXE STATISTIQUE	51

Remerciements

Le présent rapport a été préparé par une équipe de recherche de SESRIC, dirigée par M. Cem Tintin et composée de Mlle. Nilüfer Oba et Mme. Maedeh Bon. Le travail a été mené sous la supervision générale du Directeur du Département de Recherches de SESRIC M. Nabil Dabour qui a apporté ses commentaires et rétroaction au cours de l'élaboration du rapport.

Avant-Propos

Au cours des dernières décennies, l'activité touristique internationale a connu une croissance importante et soutenue en termes du nombre de touristes et des recettes touristiques. Au moment où le nombre d'arrivées de touristes dans le monde et les recettes touristiques ont augmenté d'une manière considérable au cours des années, les marchés mondiaux du tourisme ont assisté à d'importants changements dans l'orientation de l'industrie du tourisme. Ce fut le cas, notamment, de l'augmentation observée de la part relative des pays en développement, y compris les pays membres de l'OCI, dans les arrivées de touristes dans le monde et les recettes touristiques. Comme partie importante des pays en développement, les pays membres de l'OCI ont également bénéficié de ce changement positif. En tant que groupe, les pays de l'OCI ont attiré 174,7 millions de touristes en 2013, contre 156,4 millions en 2009. Les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI ont également enregistré une augmentation notable d'environ 20 milliards de dollars au cours de la période 2009-2013 et a atteint 144,1 milliards de dollars en 2013.

La même tendance a été également observée pour ce qui est du tourisme de l'intra-OCI où les arrivées touristiques de l'intra-OCI ont augmenté de 48,8 millions en 2009 à 60,7 millions en 2013, soit 34,8 pour cent du total d'arrivées de touristes internationaux de l'OCI. Un des principaux facteurs déterminants de cette évolution positive dans le tourisme de l'intra-OCI est l'émergence du tourisme islamique (Halal) dans lequel toutes les activités touristiques, services et produits sont conformes aux principes de l'Islam.

La présente version du rapport : *Tourisme International dans les Pays de l'OCI: Perspectives et Défis*, préparé par le Centre, examine la performance et le rôle économique du secteur du tourisme international dans les pays de l'OCI dans la dernière période de cinq ans pour laquelle les données sont disponibles. Le rapport consacre une section spéciale pour mettre en lumière le «Tourisme islamique», comme étant une nouvelle orientation dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI, ayant un grand potentiel de croissance durable et de contribution significative au développement de l'ensemble du secteur du tourisme dans ces pays. Le rapport souligne également l'importance des investissements à grande échelle dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. Dans cette optique, un chapitre spécial est consacré à présenter les partenariats public-privé (PPP) comme un modèle réussi de développement durable du secteur du tourisme, ainsi que ses implications éventuelles dans les pays de l'OCI. Le rapport décrit les défis qui attendent l'industrie du tourisme dans les pays de l'OCI et propose quelques recommandations qui serviront d'axes politiques générales visant à surmonter ces défis.

Amb. Musa Kulaklıkaya
Directeur Général
S E S R I C

1 Introduction

Selon la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies (OMT-ONU), le tourisme international comporte l'ensemble d'activités des personnes voyageant et séjournant dans des lieux en-dehors de leur environnement habituel pendant une période ininterrompue ne dépassant pas une année, pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres. Il ressort de cette définition générale que l'industrie du tourisme correspond à toute activité socio-économique relative, directement ou non, à la présentation de produits et services au compte des touristes. Celle-ci regroupe les services de différents secteurs, à savoir: le secteur de transport et de communication, les hôtels et les services d'hébergement, le secteur des produits alimentaires et des boissons, les services culture et divertissement, le secteur bancaire et financier et le domaine de la promotion et de la publicité.¹ Caractérisé par ce réseau impressionnant d'activités socio-économiques et d'infrastructures requises pour le soutenir, le tourisme est l'un des secteurs les plus importants dans le monde, et une partie importante du commerce international.

Au cours des dernières décennies, l'activité touristique internationale a connu une croissance importante et soutenue en termes de revenus et de nombre de touristes, et a eu un large impact économique, social, culturel et environnemental s'étendant à presque chaque partie du monde. L'activité touristique internationale génère d'importantes retombées économiques tant aux pays d'accueil touristique qu'aux pays d'origine. Selon l'OMT-ONU, le nombre d'arrivée de touristes internationaux est passé de 880 millions en 2009 à 1,133 millions en 2014, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,2 pour cent. Les revenus produits par ces touristes, c.à.d. les recettes du tourisme international en termes de prix courants de dollar des Etats-Unis ont augmenté de 852 milliards de dollars des États-Unis à 1,245 milliards au cours de la même période, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 7.9 pourcent; un taux nettement plus élevé que celui de l'économie mondiale dans son ensemble au cours de la même période. Les revenus du tourisme mondial se sont chiffrés à 3,4 milliards de dollars par jour, soit 1,099 de dollar par arrivée de touriste.

L'activité internationale du tourisme est également caractérisée par une augmentation continue dans la répartition géographique et la diversification des destinations et des produits touristiques. Bien que la majeure partie de l'activité internationale du tourisme soit encore concentrée dans les régions développées de l'Europe et des Amériques, on observe également une prolifération substantielle de nouveaux marchés touristiques dans les régions en développement. D'après les données de l'OMT, l'Europe et les Amériques- les deux régions traditionnellement connues comme recevant le plus grand nombre de touristes- ont attiré 68,2 pour cent du nombre total d'arrivées de touristes dans le monde en 2009. Cependant, en 2014, ce chiffre a chuté à 67,4 pour cent en faveur des régions en développement de l'Asie et du Pacifique, du Moyen-Orient et de l'Afrique. Entre 2009 et 2014, la baisse de la part de l'Europe et des Amériques dans les recettes du tourisme mondial a été aussi importante qu'elle est passée de 67,8 pour cent à 62,9 pour cent en faveur des

¹ OMT, "Classification Internationale Type des Activités Touristiques (CITAT)", http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm

régions en développement dans le monde. Le tourisme international est devenu l'une des activités économiques principales et une source importante de revenus de devises étrangères et d'emplois dans beaucoup de pays de ces régions. Ainsi, au cours des dernières années, le développement du tourisme a bénéficié d'une attention particulière dans les stratégies de développement national de plusieurs pays en développement et on l'a inscrit à l'ordre du jour de plusieurs conférences internationales récentes sur le développement durable.

Jouissant d'un ensemble riche et divers d'attraits naturels, géographiques, historiques et culturels, les pays de l'OCI, comme un groupe, dispose d'un fort potentiel de développement d'un secteur de tourisme international durable. Cependant, compte tenu de la part modeste de la région de l'OCI dans le marché de tourisme mondial et la concentration de l'activité touristique dans seulement quelques pays de l'OCI, il semble que ce potentiel reste largement inexploité. Ceci se manifeste par la part relativement modeste des pays membres, en tant que groupe, dans les arrivées et les recettes internationales, qui ont été enregistrées respectivement à 15,2 pour cent et 13 pour cent en 2011. Les problèmes qui entravent le tourisme et le développement d'un secteur de tourisme international durable dans les pays de l'OCI sont divers car chaque pays a ses propres caractéristiques touristiques, son propre niveau de développement et ses propres priorités et politiques de développement national.

Dans tous les cas, le tourisme reste un secteur très important qui pourrait, si correctement planifié et géré, jouer un rôle significatif dans le développement socio-économique de plusieurs pays de l'OCI. Cela n'est pas seulement dû à leurs ressources et potentiels touristiques, mais aussi parce que leurs citoyens voyagent en grands nombres partout dans monde pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres.

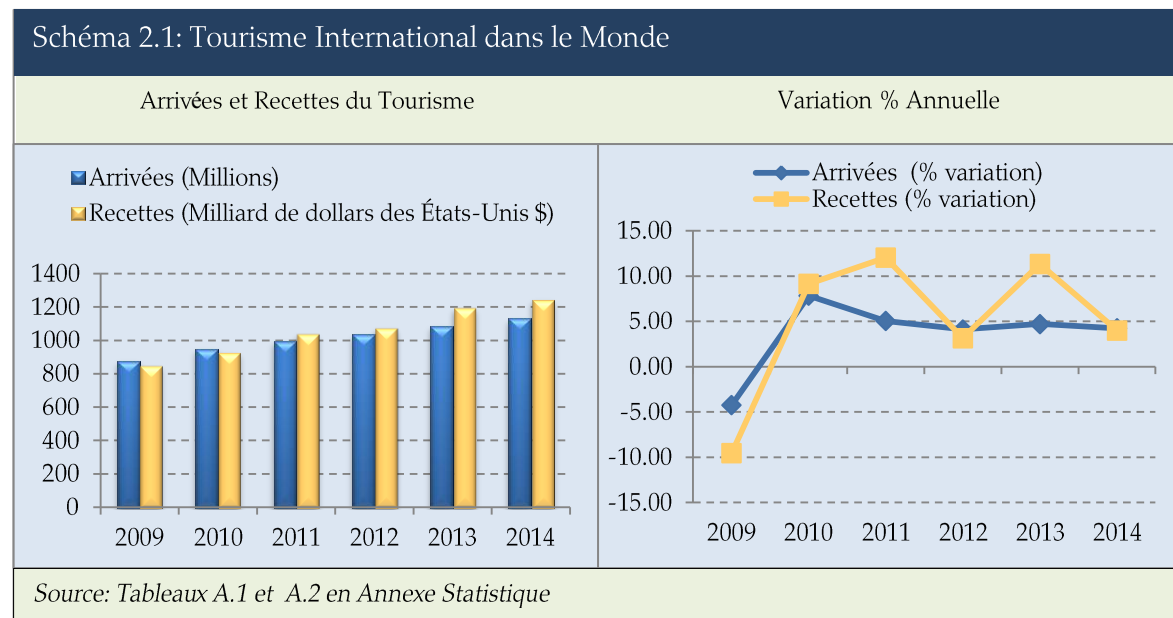
Un autre facteur prometteur pour les pays de l'OCI dans le domaine du tourisme est l'émergence du tourisme islamique (halal). Un nombre croissant de personnes vivant dans les pays de l'OCI préfèrent utiliser les installations et services touristiques conçus selon les principes islamiques. Selon les dernières estimations, il est prévu que la demande pour le tourisme islamique (halal) continuera de croître et atteindra les 200 milliards de dollars en 2020. La tendance positive observée dans l'évolution du tourisme islamique a non seulement pour effet de doper l'ensemble du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI, mais aussi d'accroître les activités du tourisme de l'intra-OCI, puisque la majorité des installations et des services touristiques islamiques sont fournies dans les pays de l'OCI. Néanmoins, le marché du tourisme islamique est fortement concentré dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA), qui représente la moitié du total des dépenses faites de tourisme effectuées par les touristes musulmans. Les 57 pays membres de l'OCI sont le principal marché de l'industrie du tourisme islamique mondial. Avec des dépenses touristiques prévues dépassant les 100 milliards de dollars, ces pays représentent environ 82 pour cent du total des dépenses touristiques effectuées par les touristes musulmans en 2013-2014. Actuellement, 14 des 20 premiers marchés du tourisme islamique sont des pays de l'OCI, alors que les six autres sont des pays de minorité musulmane dans l'Europe et l'Amérique. Les principales destinations touristiques islamiques sont : la Malaisie, la Turquie, les Émirats arabes unis, l'Arabie saoudite et le Qatar.

Le tourisme a été défini en 1994 comme l'un des dix domaines prioritaires de la coopération du Plan d'Action de l'OCI pour le Renforcement de la Coopération Économique et Commerciale des Pays Membres. De plus, il a été identifié comme l'un des six domaines de coopération prioritaires par la Stratégie du COMCEC récemment adoptée dans le but stratégique de développer un secteur de tourisme compétitif et durable dans la région de l'OCI. Dans ce contexte, il faut aussi noter que durant la dernière décennie les activités de coopération touristique ont acquis une grande importance dans l'ordre du jour de l'OCI, où sept Conférences Islamiques des Ministres de Tourisme et un certain nombre de réunions et de conférences de groupe d'experts sur le développement du tourisme ont été tenues au cours de la dernière période depuis la 1ère Conférence Islamique des Ministres du Tourisme, qui a été tenue à Ispahan, République Islamique d'Iran, en octobre 2000. Un éventail d'actions a été adopté lors de ces conférences et réunions visant à développer le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI et augmenter leur coopération dans ce domaine essentiel et multidimensionnel d'activité économique, sociale et culturelle. Cependant, les niveaux du développement du tourisme souhaitables dans plusieurs pays de l'OCI, et dans la région de l'OCI dans son ensemble, n'ont pas été atteints.

Compte tenu de cette situation, ce rapport tend à évaluer la performance et le rôle économique du secteur du tourisme international dans les pays de l'OCI dans la dernière période de cinq ans pour lesquels les données sont disponibles. Il analyse les deux indicateurs de mesure du tourisme international traditionnellement utilisés, à savoir les arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international. L'analyse est faite tant au niveau des pays qu'au niveau régional de l'OCI. Le rapport consacre une section spéciale au tourisme islamique qui offre de grandes chances de développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. En outre, il souligne le rôle potentiel que peut jouer le modèle Partenariats Public-Privé (PPP) dans la réalisation des investissements à grande échelle dans le secteur du tourisme, ainsi que ses implications sur le développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. Pour conclure, le rapport révèle les défis du développement du tourisme dans les pays de l'OCI. Il met la lumière sur la question de la coopération touristique entre ces pays et propose quelques recommandations qui serviront de directives auxquelles ils doivent tenir compte.

2 Tourisme International dans le Monde: Vue d'Ensemble

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a augmenté de 800 millions en 2009 à 1,133 millions en 2014, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 5,2 pour cent. Au cours de la même période, les recettes du tourisme international, en prix courants du dollar Américain, ont augmenté de 852 milliards dollars Américains à 1.245 milliards dollars Américains, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 7.9 pour cent (Tableau A.1 et Tableau A.2 en Annexe Statistique). En termes de répartition régionale, l'Europe, la région Asie/Pacifique et les Amériques ont été les meilleurs trois principales régions receveuses de touristes en 2009. Ils ont attiré, respectivement, 460, 180,9 et 140 millions de touristes, ce qui correspond à 52,3, 20,6 et 15,9 pour cent du marché du tourisme mondial en 2009 (Schéma 2.2). Les changements annuels dans les arrivées de touristes internationales et les recettes de tourisme mondiale indiquent que le secteur du tourisme a connu des taux de croissance importants au niveau mondial tant en termes d'arrivées touristiques qu'en recettes du tourisme entre 2009 et 2010, ce qui est principalement dû à sa reprise après la crise financière mondiale.

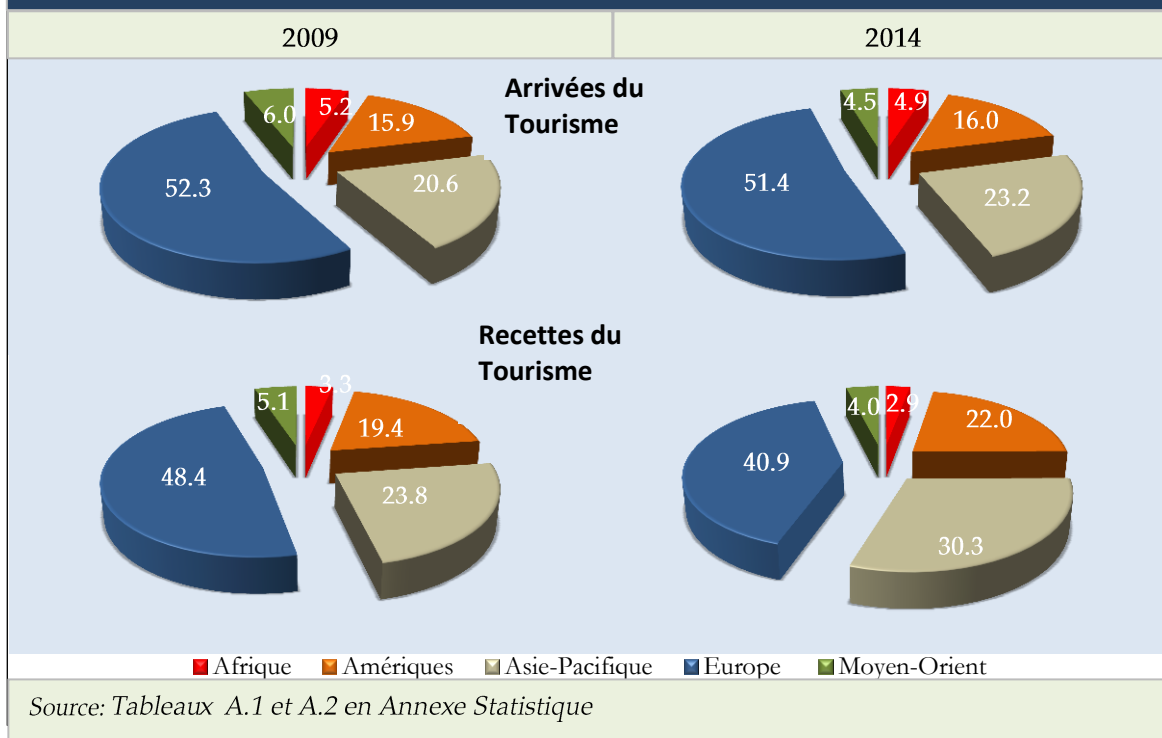


Comme le tourisme international est caractérisé par la tendance croissante des touristes à visiter de nouvelles destinations, conjuguée d'une diversification des produits touristiques et d'une concurrence accrue sur les marchés de tourisme internationaux, de nouvelles destinations ne cessent d'augmenter avec un rythme plus rapide dans de nombreux pays en développement, surtout ceux situés dans la région de l'Asie et du Pacifique. Ces régions connaissent donc une augmentation remarquable de leur part dans le marché mondial du tourisme. À titre d'exemple, la région Asie & Pacifique, se composant essentiellement de pays en développement, a connu le taux de croissance annuel le plus élevé en matière d'arrivées de touristes, s'établissant à 7,8 pour cent entre 2009 et 2014, suivies par les Amériques avec un taux de croissance annuel moyen de 5,3 pour

cent. Quant à l'Afrique, qui est une région en plein développement, les arrivées de touristes internationaux ont fortement augmenté avec un taux de croissance annuel moyen de 4 pour cent au cours de la période considérée. En revanche, le Moyen-Orient n'a pu améliorer sa performance générale en raison des conflits en cours et l'instabilité politique dans la région. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans la région du Moyen-Orient était de 52,9 millions en 2009 et a diminué à 51,1 millions en 2014, correspondant à un taux annuel de contraction moyen de 0,7 pour cent. En tant que région ayant reçue traditionnellement le plus grand nombre de touristes, l'Europe a enregistré un taux de croissance annuel de 4,8 pour cent entre 2009 et 2014, ce qui signifie qu'elle est restée inférieure à la moyenne mondiale de 5,2 pour cent (tableau A.1. et tableau A.2 des Annexes Statistiques).

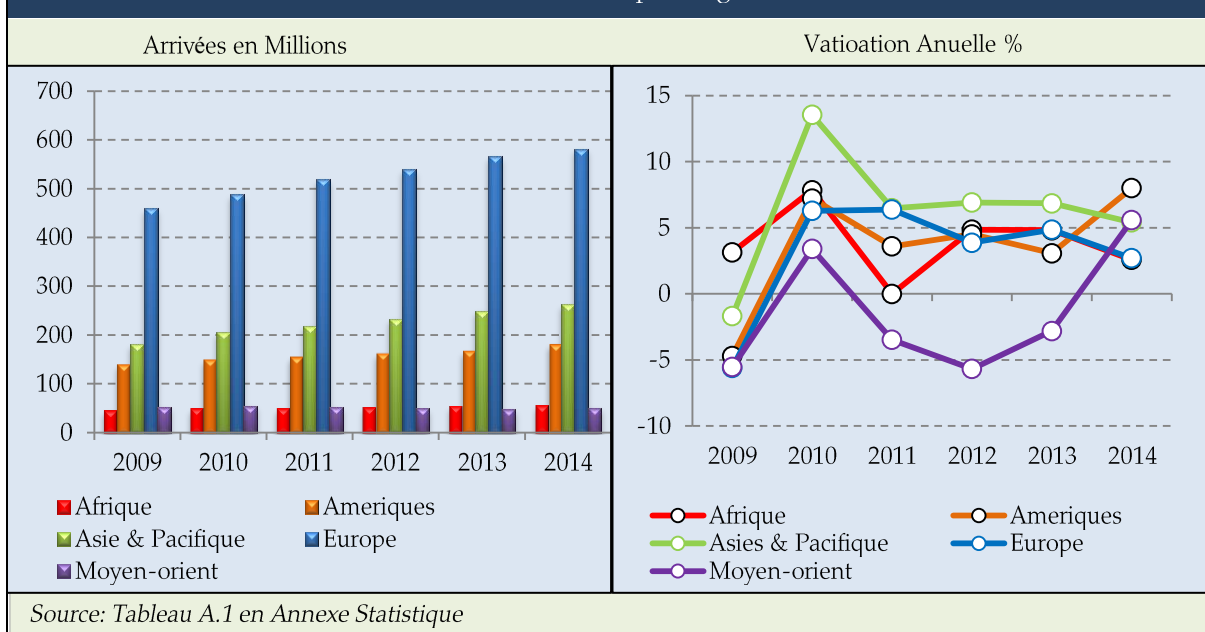
Au cours de la période 2009-2014, la région de l'Asie et le Pacifique et celle des Amériques ont été les seules à réussir à augmenter leur part dans le marché du tourisme mondial en termes de nombre d'arrivées de touristes. La part de la région Asie-Pacifique a passé de 20,6 pour cent en 2009 à 23,4 pour cent en 2014 (voir le schéma 2.2). La part de la région Asie-Pacifique dans les recettes du tourisme mondial a bondi de 23,8 pour cent en 2009 à 30,3 pour cent en 2014. Malgré la croissance positive en termes d'arrivées de touristes dans le monde, une diminution importante a été observée dans la part de l'Europe dans les recettes touristiques mondiales passant de 48,4 pour cent à 40,9 au cours de 2009-2014. Cette diminution est due principalement au climat économique incertain que connaît plusieurs pays européens qui a eu des répercussions négatives sur les dépenses des touristes européens. L'Afrique a reçu une plus petite part des recettes du tourisme mondial en 2014 par rapport à 2009 où sa part a diminué de 3,3 pour cent à 2,9 pour cent (voir le tableau A.1 dans l'annexe statistique, schéma 2.3 et 2.4). Les pays africains ne doivent donc pas se concentrer uniquement sur l'augmentation les arrivées de touristes internationaux, mais aussi essayer de trouver des moyens pour stimuler les recettes du tourisme à travers la diversification des activités touristiques (par ex. plages / montagnes) et développer des formes alternatives de tourisme (par ex. : safari en montgolfière) ainsi que mettre en œuvre des stratégies axées sur le marché (en essayant d'attirer plus de touristes en provenance des pays avec un niveau de consommation touristique élevé).

Schéma 2.2: Tourisme International par Région (% du total mondial)

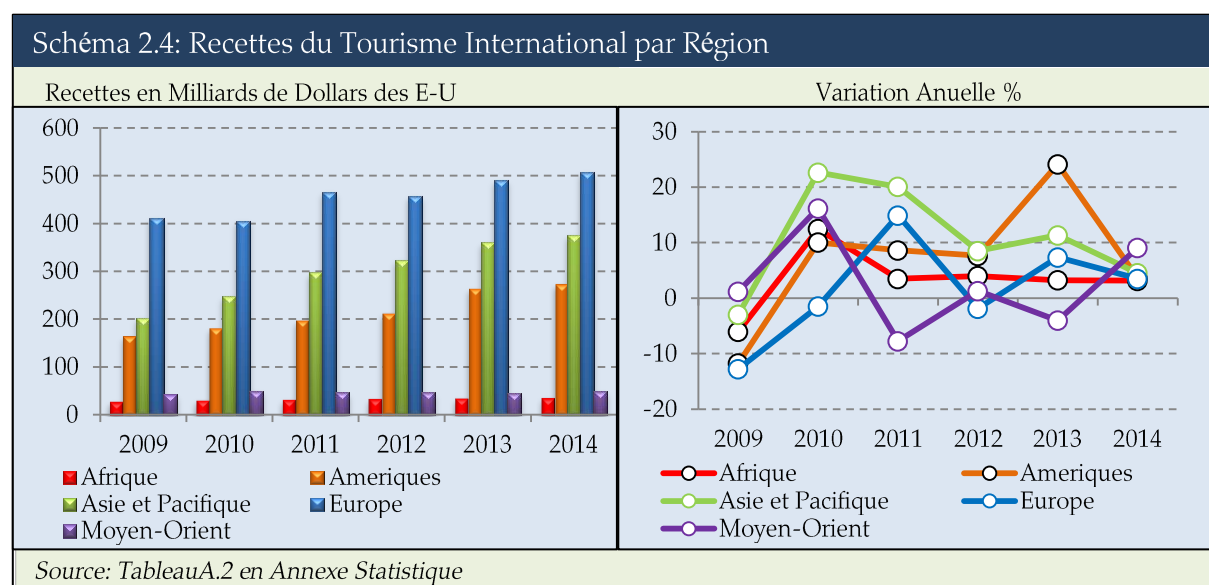


Le schéma 2.2 montre également que l'Europe et les Amériques continuent d'être des régions hautement performantes sur le marché touristique mondial tant en 2009 qu'en 2014. En 2014, ces deux régions représentaient 62,9 pour cent de l'ensemble des recettes du tourisme international et 67,4 pour cent de l'ensemble des arrivées de touristes internationaux.

Schéma 2.3: Arrivées du Tourisme International par Région



Il convient de signaler que la crise financière mondiale, qui a débuté en juillet 2007 aux États-Unis, s'est aggravée au cours des années 2008-2009, ayant une portée mondiale et touchant un large éventail d'activités financières et économiques et d'institutions dans plusieurs pays développés et pays en développement dans le monde. En 2009, tout comme les autres activités économiques, l'activité internationale du tourisme a connu l'un des plus sévères replis dans les cinq dernières décennies. En fait, le tourisme international se portait bien jusqu'au premier semestre de 2008. Or, depuis le deuxième semestre de 2008 et au cours de l'année 2009, le secteur du tourisme a été gravement touché par les impacts de la crise financière mondiale et la forte augmentation des prix mondiaux du pétrole ainsi que le déclenchement de la grippe porcine. Il faut signaler que, dans ce contexte, les économies des Amériques et de l'Europe, qui étaient à l'origine de la crise financière mondiale, ont également contribué à aggraver ses impacts négatifs sur l'industrie du tourisme, car ces pays sont les régions générant le plus grand nombre de touristes dans le monde.



Comme les pays tentent d'atteindre leurs taux de croissance économique normaux après la reprise économique mondiale, le nombre d'arrivées de touristes commencent à suivre une tendance plutôt stable que positive entre 2010 et 2014. Comme résultat, les recettes du tourisme à travers le monde ont connus des périodes d'expansion et de ralentissement entre 2010 et 2014, et ne pouvaient pas garder leurs rythmes de croissance positifs contrairement à la période 2009-2010 (Figure 2.1, à droite). Cette situation est susceptible de receler des incertitudes importantes pour de nombreux pays en développement qui sont dépendants des activités touristiques, car elles génèrent des montants importants en revenus de devises et alimentent l'essor économique.

En 2010, l'activité touristique internationale a rebondi de façon significative à travers le monde enregistrant 949 millions d'arrivées de touristes internationaux et 930 milliards de dollars Américains des recettes du tourisme international. Comme un miroir ou se reflètent les conditions économiques, la reprise a été particulièrement forte dans les pays émergentes. La région Asie / Pacifique a enregistré la plus forte hausse annuelle tant en termes d'arrivées de touristes internationaux (13,5 pour cent) qu'en recettes de tourisme (22,6 pour cent), suivie par le Moyen-

Orient dont l'état des chiffres du tourisme s'est rapidement rétablie dans la même période car les recettes de tourisme ont progressé de 16,2 pour cent alors que les arrivées ont augmenté de 3,4 pour cent seulement. Ces différences nettement observées entre l'évolution des arrivées de touristes internationaux et celles des recettes du tourisme international peuvent s'expliquer par les différences de change et les stratégies de tourisme mises en œuvre (par ex. le tourisme comme source d'une plus grande valeur ajoutée). Il est également évident que, dans des périodes de difficultés économiques, les touristes internationaux ne réagissent généralement pas tant en s'abstenant de voyager, mais en diminuant leur achats, c.à.d. en choisissant, par exemple, des séjours plus courts dans des destinations moins coûteuses et près de chez eux, avec des déplacements et des hébergement dans des catégories inférieures. Mais au moment où s'enclenche la reprise économique, les touristes ont tendance à dépenser plus pendant leurs vacances et à passer des périodes prolongées dans leurs destinations touristiques. Compte tenu des facteurs précédemment mentionnés, les recettes du tourisme progressent plus ou moins plus que le nombre d'arrivées de touristes.

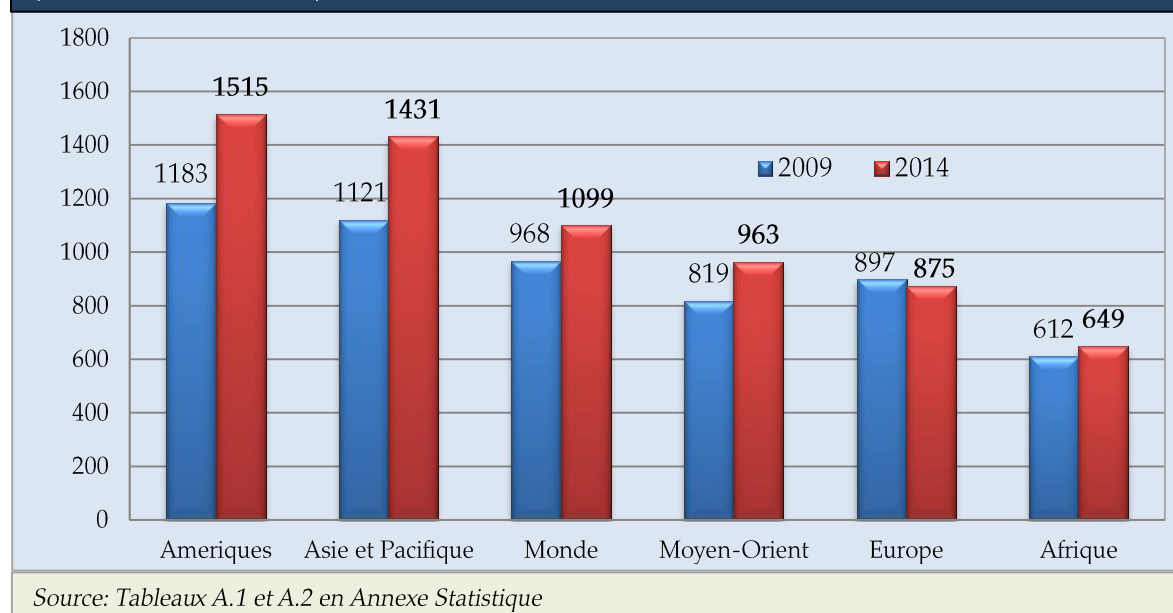
En 2011, les arrivées des touristes dans le monde ont atteint 997 millions et les recettes du tourisme ont augmenté de 1.042 milliards de dollars EU. Les régions Asie- Pacifique et Europe ont enregistré les taux de croissance les plus élevés en termes d'arrivées de touristes internationaux, soit : 6,5 pour cent et 6,4 pour cent respectivement. Dans la même année, les Amériques ont enregistré un taux de croissance positif des arrivées de touristes internationaux (3,6 pour cent). Le Moyen-Orient et l'Afrique ont connu un ralentissement à cause de l'instabilité politique et du manque de sécurité, affectant ainsi la demande touristique dans ces régions et détournant une partie importante de l'activité touristique internationale vers l'Europe. En 2012, les arrivées de touristes internationaux, ainsi que les recettes touristiques ont continué à se remettre de l'effondrement connu en 2009 où les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1.035 millions et les recettes du tourisme ont atteint 1.076 milliard de dollars Américain, en croissance de 4,1 pour cent et 3,2 pour cent respectivement. Cependant, on observe également que les répercussions des mouvements sociaux à travers la région Arabe étaient toujours perceptibles et le Moyen Orient est resté la seule région du monde où les arrivées de touristes internationaux continuent d'afficher une tendance négative. En revanche, en 2012, et contrairement à sa faible performance en 2011, l'Afrique a connu une croissance de 4,8 pour cent des arrivées de touristes et de 4 pour cent des recettes du tourisme.

En 2013, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4,7 pour cent à 1.087 millions d'euros et les recettes du tourisme international ont atteint 1.197 milliards de dollar, soit une hausse de 11,3 pour cent par rapport à l'année précédente. La région Asie- Pacifique a enregistré la meilleure performance en termes de croissance d'arrivées de touristes (6,8 pour cent) et des recettes (11,3 pour cent) enregistrées. En termes de variation annuelle d'arrivées de touristes enregistrée dans la même année, la région Asie- Pacifique a été suivie de l'Europe (4,85 pour cent) et de l'Afrique (4,82 pour cent). La région du Moyen-Orient était la seule à connaître un taux de croissance négatif tant en arrivées (-2,8 pour cent) qu'en recettes du tourisme (-4 pour cent) en 2013.

En 2014, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1.133 millions et les recettes du tourisme 1.245 milliards de dollars, soit une hausse de 4,2 et 4 pour cent par rapport à l'année précédente, respectivement. Une forte croissance a été enregistrée notamment dans les régions des Amériques et du Moyen-Orient en termes d'arrivées de touristes internationaux, qui ont augmenté de 8 pour cent et de 5,6 pour cent, respectivement. Après quatre ans de décroissance en matière des arrivées, 2014 a été une année positive pour la région du Moyen-Orient qui a finalement enregistré un taux de croissance positif en termes d'arrivées de touristes. En tant que reflet de la performance positive observée au niveau des arrivées de touristes, les recettes du tourisme ont également augmenté de 3,6 pour cent dans les Amériques et de 9,1 pour cent dans la région du Moyen-Orient (schéma 2.3 et 2.4). Au sujet des arrivées de touristes internationaux, l'Afrique et l'Europe ont enregistré les taux de croissance les plus bas, s'établissant à quelques 2,6 pour cent. Quant aux recettes du tourisme international, l'Afrique a été la région où le taux de croissance a été le plus faible (3,1 pour cent), tandis que la plus forte croissance a été observée dans la région du Moyen-Orient (9,1 pour cent), suivie par l'Asie et le Pacifique (4,5 pour cent) et les Amériques (3,6 pour cent) (schéma 2.4).

Dans l'ensemble, même si les tendances des recettes du tourisme suivaient en général celles des arrivées de touristes, les taux de croissance moyens des recettes du tourisme et des parts régionales dans le total mondiale fussent assez différents. Les Amériques, par exemple, ont enregistré un taux de croissance annuel moyen de 5,3 pour cent en arrivées de touristes entre 2009 et 2014. Dans la même période, les recettes du tourisme en Amériques ont augmenté, en moyenne, chaque année de 10,6 pour cent, un taux deux fois plus élevé que le taux de croissance observé en termes d'arrivées des touristes. D'autre part, au cours de la période 2009-2014 en Europe, le taux de croissance annuel moyen calculé pour les arrivées de touristes et les recettes du tourisme étaient équivalents à 4,8 pour cent et 4,3 pour cent, respectivement.

Schéma 2.5: Recettes du Tourisme International par Arrivée 2009 vs. 2014 (Dollars des Etats Unis)



L'existence de ces divergences dans la croissance des arrivées de touristes et recettes touristiques sont principalement dues au fait que 'les Recettes du Tourisme International par Arrivée' varient en fonction des régions, car chacune a ses propres caractéristiques touristiques en termes de durée de séjour des touristes, du but de la visite, de la distance géographique, etc. Dans ce contexte, la moyenne des recettes touristiques mondiales par arrivée en 2014 s'est élevée à 1.099 de dollars. La moyenne des recettes touristiques par arrivée la plus élevée a été enregistrée dans les Amériques (1.515 dollars), suivie par la région de l'Asie-Pacifique (1.431 dollars). En 2014, les Recettes du Tourisme International par Arrivée dans les autres régions sont restées inférieures à la moyenne mondiale, allant de 963 dollars dans le Moyen-Orient et 875 dollars en Europe à 649 dollars en Afrique (voir schéma 2.5). Par rapport à 2009, les recettes du tourisme international par arrivée ont augmenté le plus aux Amériques de 332 dollars en termes nominaux, suivies par l'Asie-Pacifique. Selon les chiffres relatifs aux Amériques, les pays de cette région, en moyenne, n'avaient pas seulement réussi à améliorer le nombre d'arrivées de touristes, mais aussi à bénéficier pleinement des activités touristiques en touchant plus de revenus des touristes internationaux. Au cours de la période 2009-2014, la moyenne mondiale est passée de 968 dollars à 1 099 dollar, correspondant à une augmentation nominale de 131 dollars. L'Afrique est restée largement en dessous de la moyenne mondiale (131 dollars) et ne pouvait enregistrer qu'une hausse d'environ 37 dollars seulement. Dans la même période, la seule région qui a connu une baisse considérable en Recettes du Tourisme International par Arrivée était l'Europe, avec une moyenne passant de 897 dollars à 875 dollars ; une baisse qui puise son origine principalement de l'impact de la crise économique actuelle qui a frappé plusieurs pays européens.

3 Tourisme International dans Les Pays de l'OCI

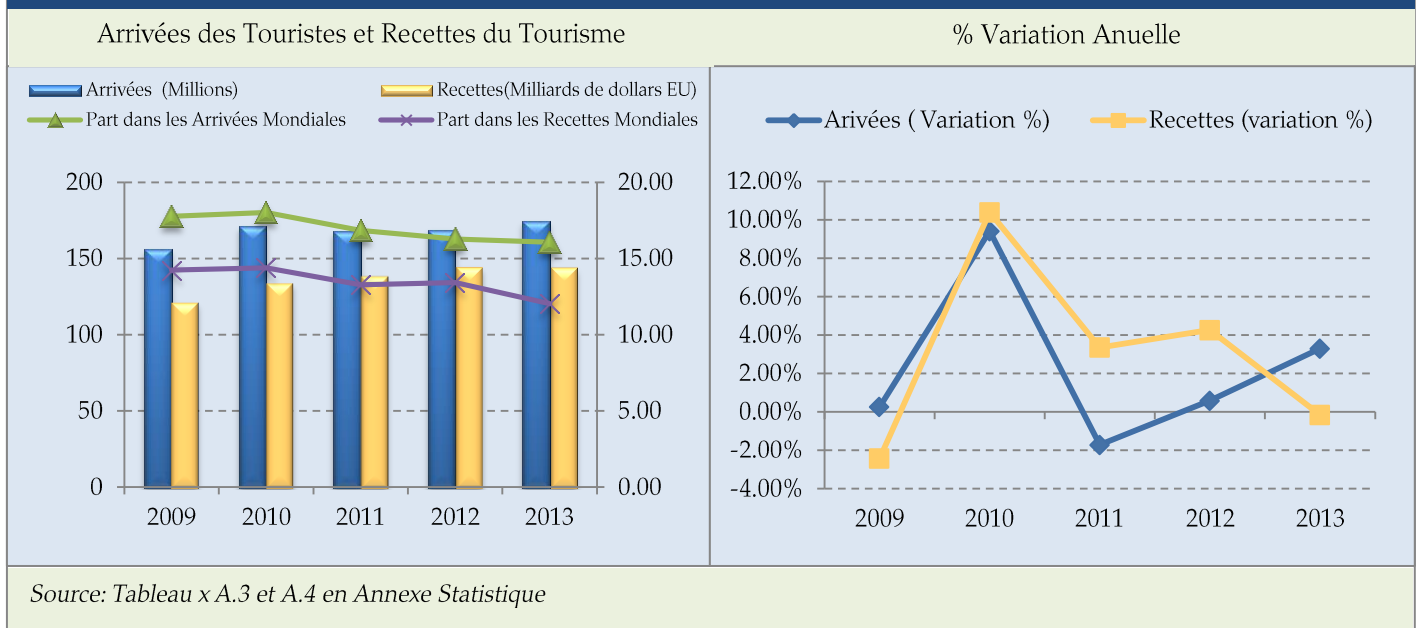
La présente section tend à évaluer la performance et le rôle économique du secteur international du tourisme dans les pays de l'OCI. Dans la première sous-section, les tendances dans les deux indicateurs traditionnellement utilisés pour mesurer le tourisme international, c.-à-d. les arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international, sont examinées. L'analyse est faite au niveau de chaque pays et au niveau régional de l'OCI. La deuxième sous-section évalue le rôle économique du secteur du tourisme international dans les pays de l'OCI. La troisième sous-section essaye, autant que les données relatives disponibles permettent, de jeter la lumière sur l'état du tourisme de l'intra-OCI. Enfin, la dernière sous-section présente quelques observations finales ainsi que quelques recommandations en matière de politique.

3.1 Arrivées de Touristes et Recettes du Tourisme

Comme le montre le Schéma 3.1, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI, pour lesquels les données sont disponibles, a atteint 156,3 millions en 2009, correspondant à une part de 17,8 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux dans le monde. Ces touristes ont généré 121,3 milliards de dollars Américains en tant que recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI, correspondant à une part de 14,2 pour cent du total des recettes du tourisme mondial. Si l'on compare avec 2008, les recettes du tourisme international dans la région de l'OCI ont diminué en 2009 de 2,4 pour cent en raison de l'impact de la crise financière mondiale. En 2010, les arrivées de touristes internationaux dans la région de l'OCI ont atteint 171 millions en 2010, correspondant à une augmentation de 9,4 pour cent par rapport à l'année précédente. La part du groupe de l'OCI en termes d'arrivées de touristes mondiales a aussi augmenté en 2010 de 0,2 pour cent et s'est établi à 18 pour cent. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 133,9 milliards dollars Américains au cours de la même année, correspondant à une augmentation de 10,4 pour cent en 2009. Avec cela, le groupe de l'OCI a obtenu 14,4 pour cent des parts des recettes touristiques totales du monde en 2010. Ces chiffres indiquent clairement que le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI a également été affecté par la crise financière aussi fortement que le reste du monde.

En 2011, bien que le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans la région de l'OCI ait connu une légère diminution (1,7 pour cent), les recettes du tourisme international ont augmenté de 3,3 pour cent. Toutefois, il convient de noter que la part des pays de l'OCI dans le total des arrivées de touristes internationaux a baissé de 18,0 pour cent en 2010 à 16,9 pour cent en 2011. De même, la part des pays de l'OCI dans les recettes touristiques totales mondiales ont baissé passant de 14,4 pour cent en 2010 à 13,3 pour cent 2011.

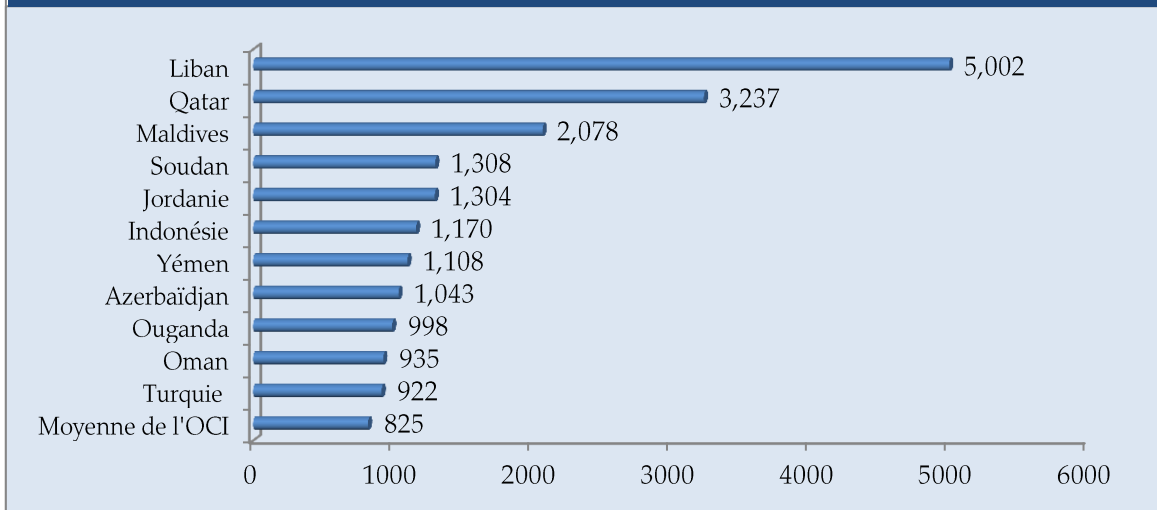
Schéma 3.1: Tourisme International dans les Pays de l'OCI



En 2011, les mouvements sociaux ont nui à l'industrie du tourisme non seulement dans les pays qui ont connu des changements de régimes et des grandes manifestations, mais aussi dans la région dans son ensemble. Le nombre des arrivées de touristes, des recettes de tourisme ainsi que la part des pays de l'OCI dans le total mondial des arrivées des touristes internationaux et des recettes de tourisme a baissé en 2011. Différents pays ont été affectés avec des intensités et formes variées. Certains ont été touchés par les chutes soudaines et dramatiques comme le cas de la Tunisie, et d'autres comme le Yémen ont été marqués par des tendances modestes mais continues

La reprise de l'économie mondiale, en particulier les économies des principales régions touristiques génératrices des Amériques et de l'Europe, a contribué à l'amélioration des résultats du tourisme dans la région de l'OCI en 2012. La croissance a été commune pour presque tous les pays de la région, mais a été particulièrement forte dans des pays comme la Turquie, l'Indonésie et la Malaisie. Les arrivées de touristes internationaux dans la région de l'OCI ont augmenté de 169 millions, correspondant à une augmentation de 0,6 pour cent en 2012 si l'on compare à 2011. Avec ce chiffre, les pays de l'OCI ont représenté 16,3 pourcent de part dans le total des arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2012. De même, les recettes du tourisme international ont augmenté de 4,2 pourcent en 2012 et se sont élevées à 144,3 milliards de dollar des États Unis qui représentait une part de 13,4 pourcent dans les recettes du tourisme mondial en 2012.

Schéma 3.2: Recettes du Tourisme International par Arrivée dans les Pays de l'OCI
(en Dollars des Etats-Unis en 2013)



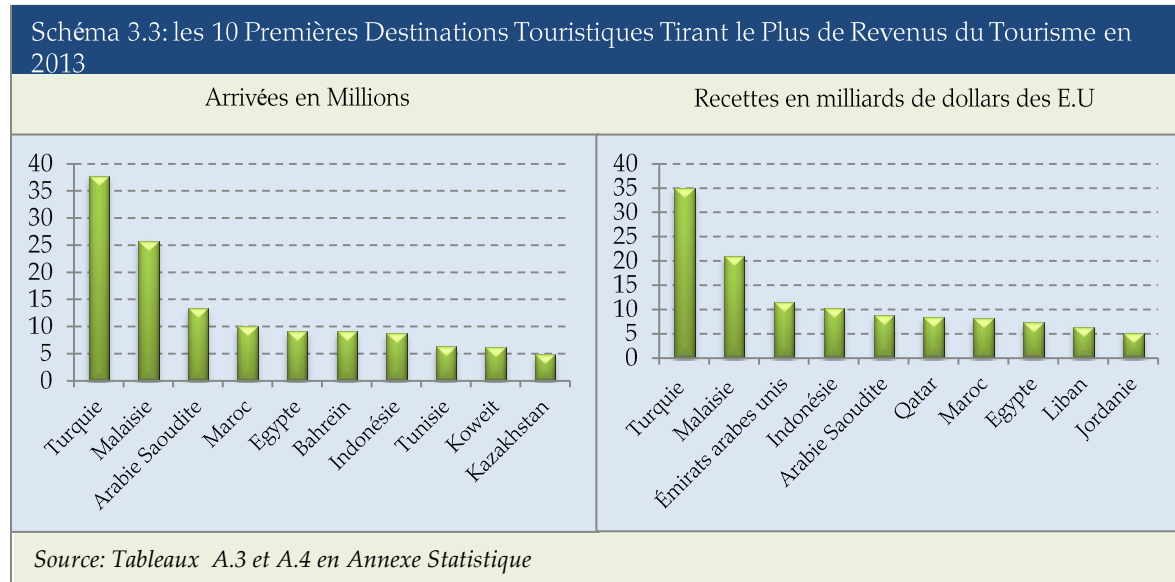
Source: Tableau A.3 et Tableau A.4 en Annexe Statistique

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI, pour lesquels les données sont disponibles, a grandi de 3,3 pour cent et augmenté pour atteindre 174,7 millions en 2013, ce qui correspond à 16,1 pour cent de la part totale des arrivées de touristes internationaux dans le monde. Les recettes du tourisme international se sont toutefois contractées de 0,2 pour cent dans la même année et se sont établies à 144 milliards de dollars, correspondant à 12,0 pour cent de part dans les recettes totales du tourisme mondial.

Bien qu'en termes absolus, les tendances dans les recettes du tourisme international étaient généralement semblables à celles dans des arrivées de touristes internationaux, les parts des différents pays dans toutes les recettes du tourisme international de l'OCI ainsi que les taux de croissance moyens de ces recettes étaient plus ou moins différents. C'est dû au fait que les recettes par arrivée varient car chaque pays à ses propres caractéristiques de tourisme en termes de durée de séjour, le but de visite, la distance géographique, les types d'achats, etc. Par exemple, suivant les indications du Schéma 3.2, les recettes moyennes du tourisme de l'OCI par arrivée en 2013 se sont élevées à 825 dollars. Au cours de la même année les recettes les plus élevées par arrivée de touristes ont été enregistrées au Liban (5.002 dollars) suivi par le Qatar (3.237dollars), les Maldives (2.078 dollars), le Soudan (1.308 dollars), la Jordanie (1.304 dollars), l'Indonésie (1.170 dollars), le Yémen (1.108 dollars), l'Azerbaïdjan (1.043 dollars), l'Ouganda (998 dollar), le Sultanat d' Oman (935 dollars), et la Turquie(922 dollars).

Au niveau de chaque pays individuellement, on observe que l'activité touristique internationale, tant en termes d'arrivées de touristes et des recettes du tourisme sont encore concentrées dans quelques pays seulement. Par exemple, en 2013, seuls 10 pays de l'OC, à savoir la Turquie, la Malaisie, l'Arabie Saoudite, le Maroc, l'Égypte, le Bahreïn, l'Indonésie, la Tunisie, le Koweït et le Kazakhstan étaient les 10 premières destinations touristiques internationales parmi les pays de l'OCI (Schéma 3.3). Ensemble, ils ont accueilli 131,5 millions d'arrivées de touristes internationaux,

correspondant à une part de 75,2 pour cent du total du marché touristique de l’OCI en 2013 (calculé basé sur les données dans le Tableau A.3 en Annexe).



De même, les recettes du tourisme international dans les pays de l’OCI sont également concentrées dans quelques pays, la plupart d’entre eux sont les destinations principales de touristes de l’OCI comme représentées sur le Schéma 3.3. Dans l’ordre décroissant, la Turquie, la Malaisie, les Émirats Arabes Unis, l’Indonésie, l’Arabie Saoudite, le Qatar, le Maroc, l’Égypte, le Liban et la Jordanie étaient les 10 premiers pays de l’OCI en termes de recettes de tourisme en 2013. Ce groupe de pays de l’OCI a gagné 121,8 milliards de dollars en ce qui est des recettes du tourisme international en 2013, correspondant à une part de 84,5 pour cent de toutes les recettes du tourisme de l’OCI au cours de cette année.

Dans ce contexte, on doit mentionner qu’en 2011, deux destinations touristiques de l’OCI, à savoir la Turquie et la Malaisie se sont également classées 6ème and 10ème, respectivement parmi les 10 premières destinations mondiales de touristes. Les dernières évaluations dirigées par l’OMT indiquent que les classements pour la Turquie et la Malaisie ont été soutenus en 2014 (voir UNWTO).²

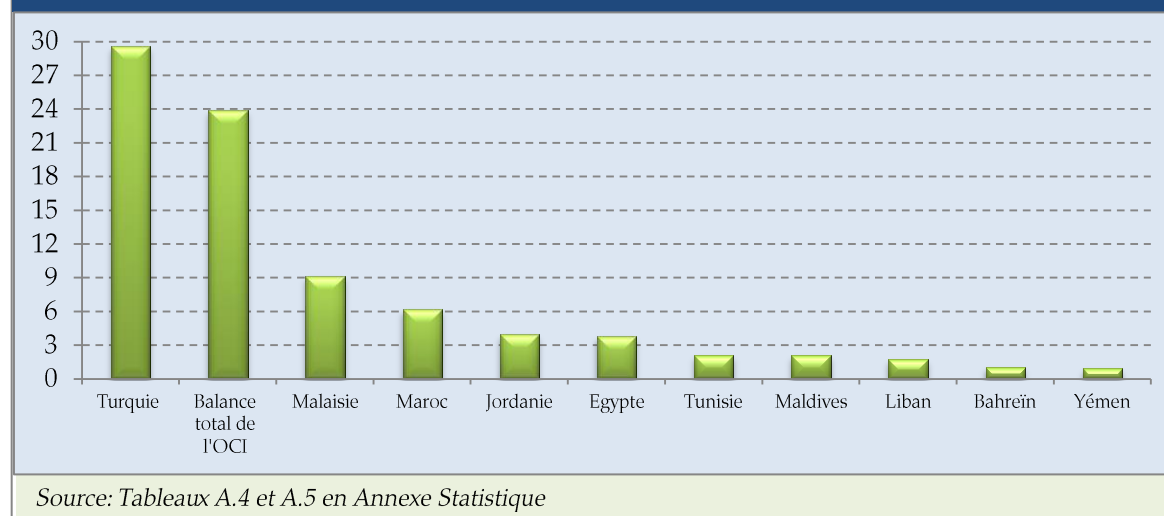
3.2 Balance du Tourisme International: Le Rôle Économique du Tourisme International

L’objectif de la présente sous-section est d’évaluer le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l’OCI. Pour parvenir à cet objectif, on calcule la balance du tourisme international par déduction des dépenses du tourisme international des recettes du tourisme international propre à chaque pays pour lequel les données relatives sont disponibles dans la période de cinq ans de 2009-2013. La contribution nette du secteur de tourisme international aux économies des pays de l’OCI est donc examinée en sommant la balance du

² «Faits Saillants du tourisme» de l’OMT, 2015.

tourisme international en pourcentage du PIB de chaque pays. Le secteur est également évalué en tant que source de revenus en devises en rajoutant les recettes du tourisme international de chaque pays, en pourcentage, au total des marchandises exportées dans la même période.

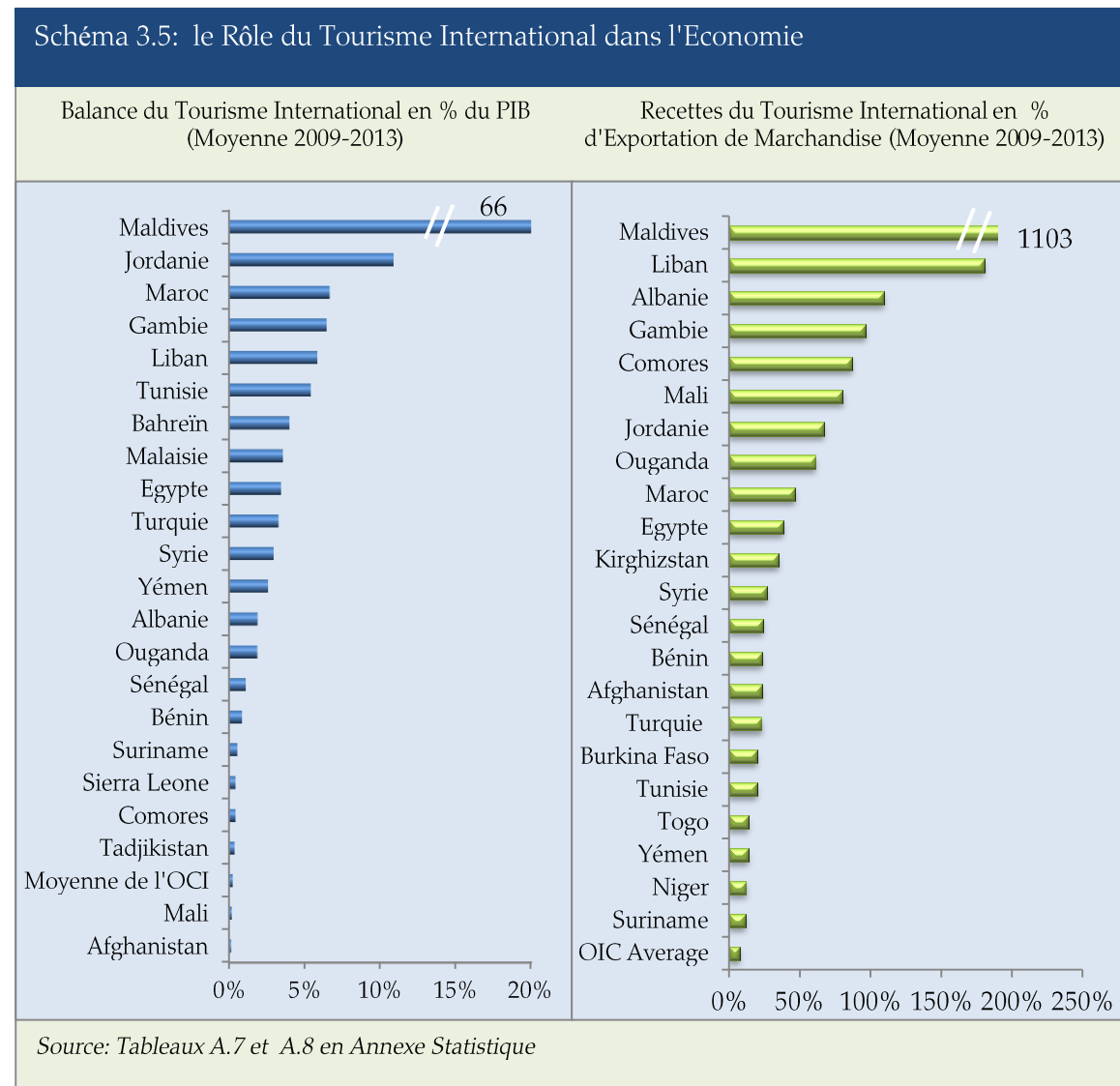
Schéma 3.4: Les 10 Premiers Pays en termes de Balance Touristique Internationale (milliard de dollars des Etats-Unis en 2013)



Dans le Schéma 3.4 s'affichent les 10 principaux pays de l'OCI en termes de leur balance du tourisme international en milliards de dollars Américains en 2013. Il est évident que la majorité de ces pays soient les principales destinations touristiques et les premiers bénéficiaires du tourisme international de l'OCI. On observe également que la balance du tourisme international de certains Pays de l'OCI représente un pourcentage plus élevé que leurs recettes du tourisme international. Ceci est particulièrement vrai pour des pays comme les Maldives (89,4 pour cent), le Yémen (85,3 pour cent), la Turquie (84,8 pour cent), le Maroc (75,6 pour cent), le Tadjikistan (75,5 pour cent), la Tunisie (73,1 pour cent) et la Sierra Leone (69,6 pour cent). Le solde de la balance touristique internationale de l'OCI s'est élevé à 23,8 milliards de dollars des États-Unis en 2013, soit, un peu près de 16,5 pour cent des recettes totales du tourisme international de l'OCI (calcul basé sur les données des Tableaux A.4 et A.6 en Annexe Statistique).

Le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI étant examiné en termes de sa contribution nette au PIB de chaque pays, l'image cependant, comme le montre le schéma 3.5 (à gauche), reflète une situation complètement différente. Le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI ne dépend ni de la taille ni du niveau de l'affluence de l'économie. Avec une moyenne de 66,7 pour cent du PIB au cours de la période quinquennale de 2009-2013, le tourisme international représente la principale activité économique aux Maldives. Le tourisme international a atteint 10,9 pour cent du PIB de la Jordanie. Le Schéma 3.5 montre aussi que l'activité du tourisme international joue un rôle relativement important par rapport à la taille de l'économie dans 9 pays de l'OCI desquels la balance du tourisme international compte, en moyenne, pour 3 à presque 8 pour cent de leur PIB. Ce groupe inclut quelques principales destinations et de soutiens du tourisme de l'OCI (par ex. le

Liban, le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, la Malaisie et le Bahreïn). En revanche, l'activité du tourisme international semble avoir un rôle assez négligeable ou même négatif dans les économies de plusieurs pays de l'OCI pour lesquels les données sont disponibles, où 27 pays ont enregistré, en moyenne, un déficit dans leur balance du tourisme international au cours de la période 2009-2013 (Tableau A.7 en Annexe). Au cours de la même période, la contribution nette de l'activité du tourisme international a compté, en moyenne pour 0,26 pour cent du total du PIB des pays de l'OCI.

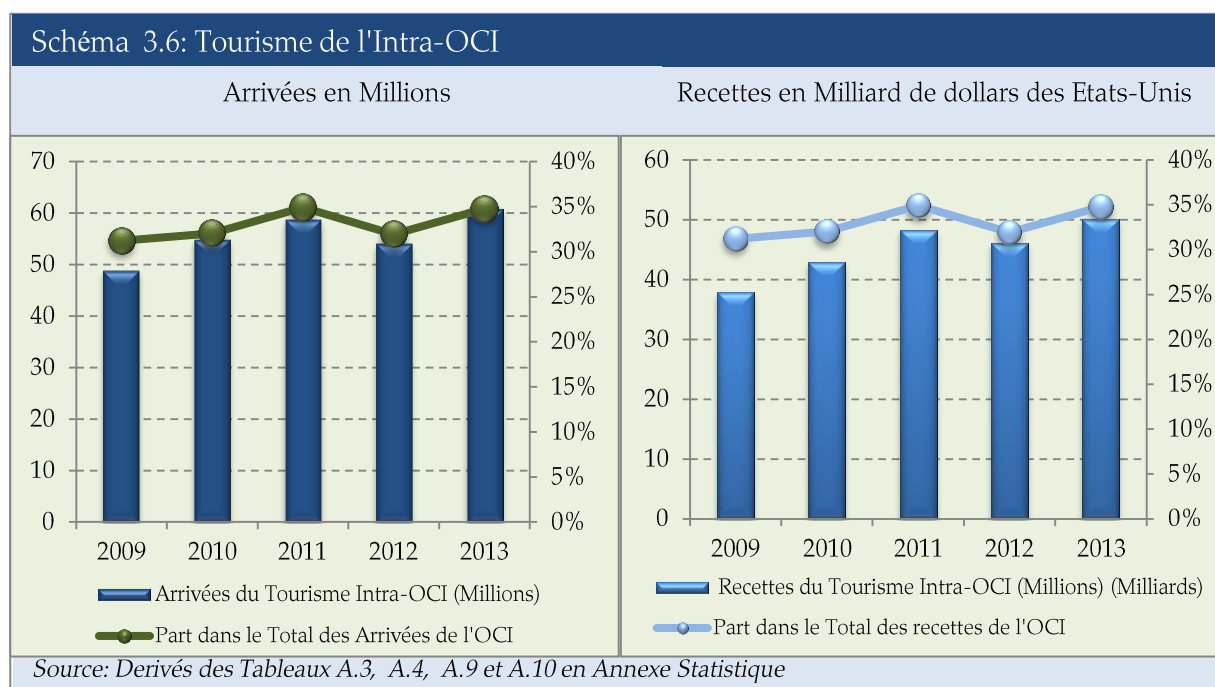


Quoique le secteur du tourisme international est considéré comme source de revenus de devises étrangères en rapportant les recettes du tourisme international dans chaque pays, en pourcentage, à ses exportations de marchandises totales, le Schéma 3.5 indique que l'activité du tourisme international joue un rôle encore plus significatif dans les économies des pays de l'OCI, comme source des revenus de devises étrangères. Au cours de la période 2009-2013, le tourisme international aux Maldives a généré, en moyenne, des revenus de devises étrangères de presque 11

fois davantage que ceux produits par les exportations. En cours de la même période, les recettes du tourisme international ont compté, en moyenne, pour plus de 180 pour cent du total des exportations au Liban, plus de 109 pour cent en Albanie, plus de 96 pour cent en Gambie, plus de 86 pour cent aux Comores, plus de 80 pour cent Mali, plus de 60 pour cent en Jordanie et Ouganda, et plus de 25 pour cent au Maroc, l'Égypte, le Kirghizstan et la Syrie. En outre, les recettes du tourisme international ont compté pour 13 à 23 pour cent de la valeur des exportations au Sénégal, Benin, Afghanistan, Turquie, Burkina Faso, Tunisie, Togo et Yémen (Schéma 3.5). Les recettes du tourisme international étaient désormais encore plus inférieures que la moyenne dans 35 pays de l'OCI, avec 7,3 de la valeur de leurs exportations (Tableau A.8 en Annexe)

3.3 Tourisme de l'intra-OCI

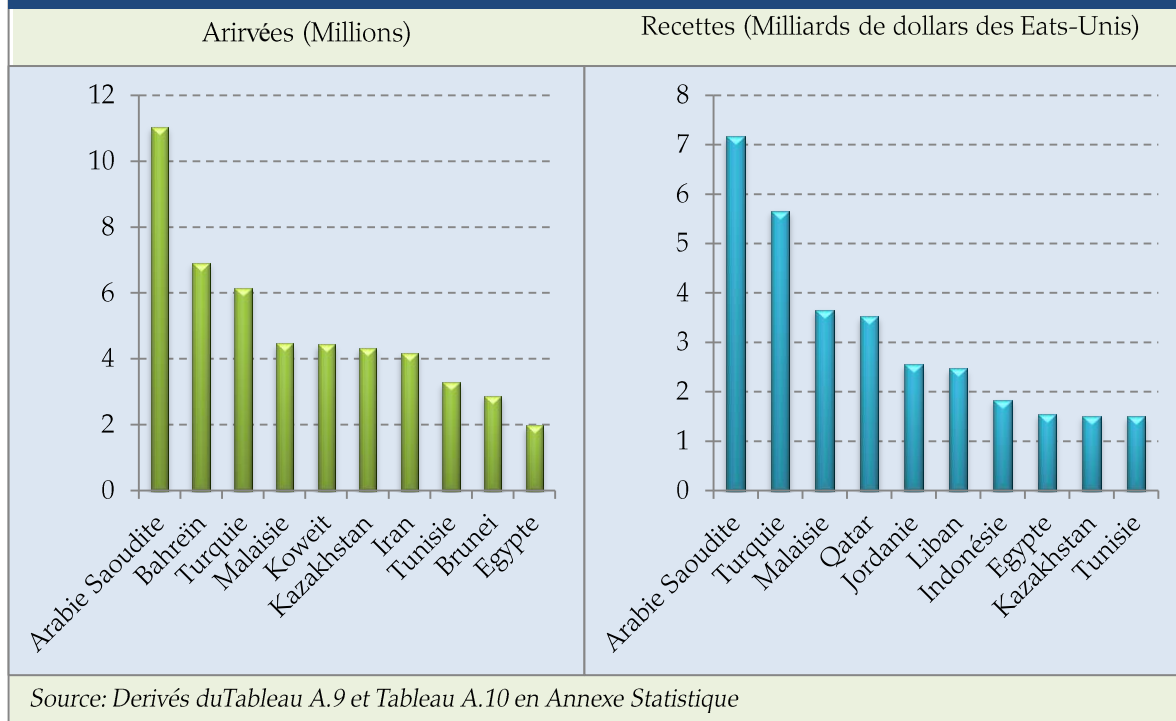
A l'instar d'autres aspects de l'intégration économique (par ex. commerce et investissement), les tendances du tourisme de l'intra-OCI peuvent être un bon indicateur permettant d'évaluer le niveau d'intégration économique entre les pays de l'OCI. Des niveaux plus élevés du tourisme de l'intra-OCI tant en termes d'arrivées de touristes intra-OCI qu'en recettes touristiques de l'intra-OCI signifient une amélioration de la coopération économique intra-OCI.



Le schéma 3.6 présente les tendances des arrivées des touristes et les recettes touristiques de l'intra-OCI durant la période 2009-2013. Selon ce schéma, le tourisme de l'intra-OCI a atteint 48,8 millions d'arrivées de touristes en 2009, soit 31,2 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI pour lesquels les données sont disponibles. Avec le léger redressement qu'ont connu les marchés mondiaux après la crise en 2010, les arrivées de touristes intra-OCI se sont élevées à 54,8 millions d'arrivées, soit une augmentation de 12,8 pour cent par rapport à l'année précédente, la part des arrivées de touristes intra-OCI dans le total des arrivées de touristes internationaux ayant atteint 32 pour cent. En 2011, le nombre d'arrivées de touristes intra-OCI a

continué de grimper, atteignant 58,7 millions d'arrivées, soit une part de 34,9 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux de l'OCI. En revanche, en 2012, en raison des conflits dans certains pays de l'OCI, en particulier au Moyen-Orient, les arrivées intra-OCI ont enregistré une baisse avec 54 millions d'arrivées seulement, soit une part de 31,9 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux de l'OCI. Enfin, les arrivées de touristes intra-OCI ont rebondi en 2013 pour atteindre 60,7 millions d'arrivées (il s'agit du chiffre le plus élevé au cours de la période 2009-2013). En 2013, les arrivées de touristes intra-OCI ont représenté une part de 34,8 pour cent du total d'arrivées de touristes internationaux dans l'OCI.

Schéma 3.7: les 10 Premières Destinations Touristiques de l'Intra-OCI et Tirant le Plus de Revenus du Tourisme en 2013

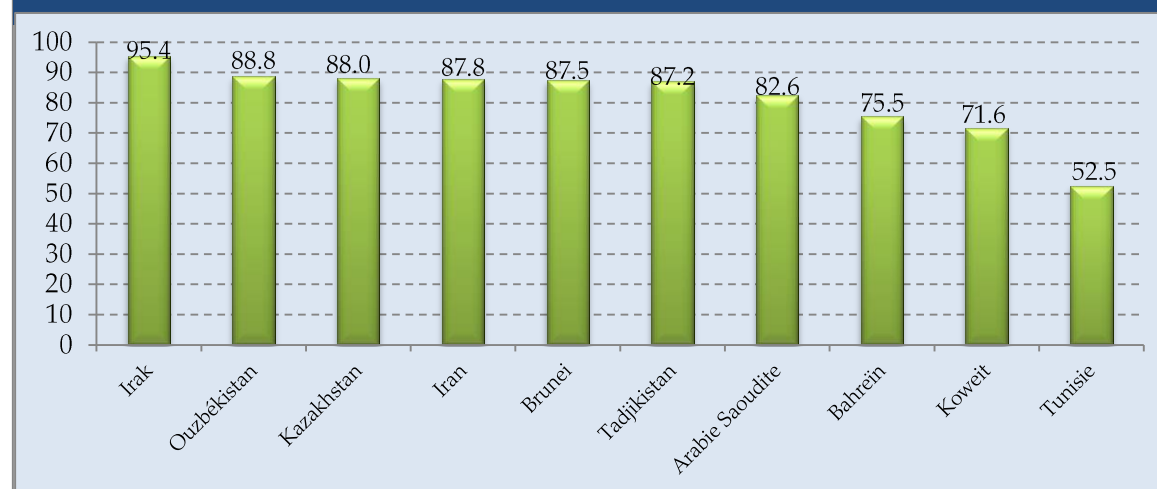


Une tendance similaire a également été observée dans le cas des recettes du tourisme de l'intra-OCI en tant que part du total des recettes du tourisme international de l'OCI au cours de la période considérée (schéma 3.6). Les recettes du tourisme de l'intra-OCI ont enregistré une croissance particulièrement considérable entre 2009 et 2011, passant de 37,9 milliards de dollars en 2009 à 48,3 en 2011. Dans la même période, une nette augmentation a aussi été signalée dans la part des recettes du tourisme de l'intra-OCI dans le total des recettes de l'OCI passant de 31,2 pour cent à 34,9 pour cent. Comme pour les arrivées de touristes intra-OCI, 2012 a été une année au cours de laquelle les recettes intra-OCI du tourisme ont enregistré une diminution en passant de 48,3 dollars en 2011 à 46,1 dollars. D'autre part, l'année 2013 a connu l'amorcement d'une reprise au niveau des recettes du tourisme de l'intra-OCI qui ont atteint 50,1 milliards de dollars, soit 34,8 pour cent des parts du total des recettes du tourisme international de l'OCI.

Au niveau de chaque pays, l'on observe que les arrivées de touristes intra-OCI sont concentrées dans un tout petit nombre de pays. Le schéma 3.7 présente les dix premiers pays de l'OCI à réaliser la meilleure performance en termes d'arrivées de touristes et de recettes du tourisme de l'intra-OCI au titre de l'année 2013. Classés par ordre décroissant, l'Arabie Saoudite, le Bahreïn, la Turquie, la Malaisie, le Koweït, le Kazakhstan, l'Iran, la Tunisie, Brunei et l'Égypte étaient les destinations touristiques de l'intra-OCI enregistrant les revenus les plus élevées en 2013 (schéma 3.7). Ensemble, ils ont accueilli 49,7 millions de touristes en provenance des pays de l'OCI, soit 81,8 pour cent du total des arrivées de touristes intra-OCI de cette année. Par ordre décroissant, l'Arabie saoudite, la Turquie, la Malaisie, le Qatar, la Jordanie, le Liban, l'Indonésie, l'Égypte, le Kazakhstan, et la Tunisie étaient les 10 premiers pays à bénéficier du tourisme de l'intra-OCI en 2013. Ensemble, ils ont gagné 31,5 milliards de dollars, soit 62,9 pour cent du total des recettes du tourisme de l'intra-OCI.

Il est aussi à signaler qu'en 2013, les arrivées en provenance d'autres pays de l'OCI ont constitué la majeure partie du total des arrivées de touristes internationaux dans certains pays de l'OCI, comme l'Irak (95,4 pour cent), l'Ouzbékistan (88,8 pour cent), le Kazakhstan (88 pour cent), l'Iran (87,8 pour cent), le Brunei Darussalam (87,5 pour cent), le Tadjikistan (87,2 pour cent), l'Arabie Saoudite (82,6 pour cent), le Bahreïn (75,5 pour cent), le Koweït (71,6 pour cent), et la Tunisie (52,5 pour cent) (schéma 3.8) (calculés d'après les données des Tableaux A.3 et A.10 en annexe). Ces chiffres restent cependant inférieurs au niveau de 20 pour cent dans plusieurs pays de l'OCI. Il devient donc évident que les arrivées de touristes intra-OCI dans les pays de l'OCI situés surtout dans les régions du Moyen-Orient et de l'Asie centrale représentent une part relativement plus élevée du total des arrivées de touristes.

Schéma 3.8: les 10 Premiers Pays de l'OCI en termes de la Part des Arrivées du Tourisme de l'Intra-OCI en % du Total des Arrivées de Tourisme 2013



Source: Tableau A.4 et Tableau A.5 en Annexe Statistique

Ces chiffres indiquent qu'un nombre considérable de personnes voyagent aux pays de l'OCI voisins dans leurs régions respectives notamment pour des raisons touristiques. Cependant, posséder une très grande part d'arrivées de touristes intra-OCI (dans le total d'arrivées de

touristes) peut signifier que le pays est fortement dépendant aux arrivées de touristes provenant d'un nombre très restreint de pays majoritairement situés dans la même région. Cela signifie alors, qu'en cas d'instabilité (sociale, politique, ou économique) dans un pays ou entre deux pays de l'OCI de la même région, les chiffres du tourisme pourront être lourdement affectés. Dans ce contexte, afin de réduire un tel risque, il est primordial pour les pays de l'OCI dépendants touristiquement et de façon déterminante d'un nombre limité de pays de suivre quelques stratégies de diversification touristique pour accueillir un nombre plus important de touristes provenant de différentes régions géographiques de l'OCI.

3.4 Conclusions et Recommandations Politiques

Compte tenu du patrimoine naturel, géographique, historique et culturel riche et varié dont jouissent les pays membres de l'OCI, ce groupe de pays a de grandes chances de parvenir au développement durable du secteur de tourisme international. Le tourisme international est donc un secteur très important qui pourrait, s'il est dûment planifié et géré, jouer un rôle important dans le développement économique des pays de l'OCI. Ce n'est pas seulement en raison de leurs ressources touristiques potentielles, et d'autres déjà existantes, mais aussi du fait que leurs citoyens voyagent en grand nombre partout dans monde pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres. Cependant, en s'apercevant de leur part modeste dans le marché du tourisme mondial ainsi que la concentration de l'activité touristique dans un petit nombre d'entre eux, il nous semble que les niveaux souhaitables du développement du tourisme et de la coopération dans plusieurs pays de l'OCI, et dans la région de l'OCI dans son ensemble, n'ont pas encore été atteints. Certes, Les ressources touristiques naturelles inhérentes des pays de l'OCI représentent un atout majeur, mais elles ne peuvent pas, en soi, faire du tourisme une industrie florissante, à moins qu'elles ne soient planifiées et gérées convenablement.

Les défis qui s'imposent au tourisme, et notamment au développement d'un secteur du tourisme international durable dans les pays de l'OCI sont, en effets, très divers, car chaque pays a ses propres caractéristiques touristiques, son niveau de développement, ses priorités et ses politiques nationales de développement. Dans beaucoup de pays de l'OCI, ces défis concernent toujours le manque d'un savoir-faire technique ainsi qu'une activité promotionnelle qui manque visiblement de vigueur. Bien que les pays membres de l'OCI connaissent l'importance économique du tourisme en tant qu'industrie, et sont relativement conscients du rôle clé que joue cette industrie dans l'apport des devises étrangères et d'emplois, on constate généralement un manque de connaissances et de professionnels dans ce secteur, accompagné de l'absence ou la faiblesse de l'influence des communications de masses, notamment la publicité, souvent, en raison des systèmes de communication et services technologiques limités. Beaucoup de pays de l'OCI manquent également d'infrastructures nécessaires au développement d'une industrie touristique durable. Principalement parmi ceux-ci il y a des hôtels et des services d'hébergement, de transport et de communication, et les services d'information touristique. Il s'avère donc presque impossible de tenir des installations et services touristiques conformes aux normes internationales à la disposition des touristes.

Une autre question importante à soulever est celle de l'investissement dans le secteur du tourisme. Alors que l'investissement dans les services est une activité économique bien établie dans les pays développés, il est toujours à la traîne dans de nombreux pays en développement. L'investissement dans des projets axés sur la prestation des services, notamment dans le tourisme, est souvent considéré dans la plupart des pays en développement comme une tâche à forts risques, alors malgré leur potentiel touristique naturel, il est encore très difficile pour certains des pays pauvres et moins développés de l'OCI d'avoir accès à un financement raisonnable pour leurs projets touristiques même quand ils parviennent à résoudre les problèmes d'identification et de planification du projet. D'autre part, la question de l'élaboration de stratégies et politiques touristiques cohérentes sont d'autres défis auxquels font face de nombreux pays de l'OCI, qui éprouvent toujours des difficultés à en venir à une politique touristique intégrée, ce qui est généralement dû à l'opposition des politiques des ministères avec les agences de tourisme privées. Ce problème est généralement couplé, dans de nombreux cas, à l'absence d'une administration effective et de cadres réglementaires et institutionnels régissant l'activité touristique.

Le manque de diversification touristique constitue un défi supplémentaire. L'activité touristique internationale moderne a connu une tendance croissante à la diversification et le changement ; faute de quoi beaucoup de pays de l'OCI, y compris ceux qui ont un secteur du tourisme relativement développé, ne peuvent pas maintenir le rythme assez rapide et complexe de l'évolution des exigences des touristes internationaux. Au vu du contexte fortement concurrentiel du tourisme international et l'apparition de nouvelles destinations touristiques, l'amélioration des conditions qui favorisent le développement moderne du tourisme est un processus qui n'est pas aussi facile. Enfin, la dernière question à examiner, mais pas la moindre, porte sur l'absence de la sûreté et la sécurité en matière de tourisme dans certains pays membres. Il est donc important de noter ici que la sécurité des touristes est un facteur déterminant pour la prospérité de toute industrie touristique, et devrait, désormais, être l'un des principaux objectifs sur lesquels repose la planification et la gestion touristiques. Les Problèmes de sécurité qui existent, ou qui peuvent survenir sur le plan touristique, ont un impact négatif sur la réputation des pays d'accueil. À cet égard, les perceptions négatives et l'instabilité politique semblent nuire à toute perspective touristique dans plusieurs pays de l'OCI.

Cependant, malgré tous ces défis, et la part modeste des pays de l'OCI dans le marché mondial du tourisme, il existe encore de nombreuses perspectives de développement d'une industrie du tourisme international durable dans ces pays. Cela nécessite généralement l'adoption de stratégies à long terme ainsi que des plans cohérents à moyen et à court terme et des programmes nationaux qui iront de pair avec le processus de création d'un environnement favorable à la coopération de l'OCI au niveau régional. Dans ce contexte, l'attention particulière des pays membres est portée sur l'ensemble des recommandations suivantes proposées, visant à servir de directives tant au niveau national qu'au niveau coopératif de l'OCI.

Au Niveau National

Au plan national, il convient que les gouvernements et le secteur privé confèrent de l'importance aux points et questions suivantes : La promotion du développement durable du tourisme doit être

une partie intégrante des plans et stratégies de développement nationales ; Les objectifs et programmes d'action pour le développement du tourisme devraient privilégier la promotion d'un cadre incitatif économique, social, culturel et environnemental du tourisme ; Les stratégies de développement durable du tourisme doivent être définies de manière spécifique et formulées en concertation avec le secteur privé et les autres parties prenantes dans le secteur du tourisme ; Les Projets et stratégies de développement du tourisme devraient intégrer et se pencher sur des questions telles que la viabilité environnementale et la lutte contre la pauvreté.

La qualité et l'efficacité des infrastructures et des services touristiques de base tels que les hôtels, les routes, les installations publiques, le transport et la communication, l'information touristique, et les dispositions en matière de visas doivent être améliorées sur la base des normes internationales afin d'offrir aux visiteurs et aux touristes des services de premier ordre. Dans ce contexte, des efforts s'imposent afin de créer un environnement propice permettant aux touristes de voyager en toute sécurité, cela ne sera possible qu'en établissant et promouvant des mesures de sécurité et de santé aux aéroports et aux frontières. Des programmes spéciaux devraient donc être développés pour le renforcement des capacités nationales dans le secteur du tourisme, notamment les administrations et règlements du tourisme. D'autre part, en tant qu'activité qui évoque le principe de la liberté de circulation, le tourisme international a tout à gagner de la plus grande libéralisation des échanges de services qui s'y rapportent. En ce sens, tous les efforts doivent être déployés pour favoriser les synergies entre les politiques de transport et celles du tourisme afin de garantir davantage la facilitation des déplacements des visiteurs qui franchissent les frontières ainsi que de renforcer les capacités nationales et de s'appuyer sur les éléments pertinents du cadre commercial multilatéral.

Le tourisme est une industrie qui relève principalement des activités du secteur privé. Ainsi faudrait-il déployer les efforts pour encourager et promouvoir une large implication du secteur privé dans le développement du tourisme en renforçant la coopération entre le secteur public et le secteur privé en vue d'établir des politiques, des stratégies et réglementations relatives au développement du tourisme durable. C'est en ce sens que la planification, la gestion et la commercialisation de nouveaux et divers produits touristiques devraient être améliorées par l'intégration de programmes socio-culturels et d'activités traditionnelles impliquant la participation des communautés locales. Il faudrait notamment s'efforcer de promouvoir les potentiels en éco-tourisme, non pas seulement comme un secteur possédant un potentiel de développement économique considérable, surtout dans les zones reculées ou peu de possibilités existent, mais aussi comme un instrument important de préservation de l'environnement naturel.

Dans le but de changer les perceptions relatives au tourisme et de sensibiliser aux opportunités et défis que comptent en son sein, il est nécessaire de promouvoir une éducation axée sur le tourisme, soutenue par un usage effectif des media et des autres outils promotionnels faisant connaître les attraits existants et les ressources touristique disponibles. À cet égard, les Autorités nationales du tourisme doivent fournir des programmes de formation sur les différents aspects du tourisme à l'intention des personnes et personnels s'adonnant directement aux activités touristiques. Ces programmes devraient couvrir un large éventail de sujets tels que les langues étrangères, les techniques e-tourisme, les impacts environnementaux et socio-culturels du tourisme, l'histoire, la

flore et la faune nationales, etc. Des mesures doivent être prises afin de faciliter la fourniture de ces programmes et d'apporter de l'appui financier et technique aux communautés locales ainsi que développer les capacités entrepreneuriales et les compétences managériales, notamment dans les petites et moyennes entreprises touristiques (PME), et ce pour améliorer la compétitivité des produits et des services touristiques.

Au Niveau Coopératif de l'OCI

Les programmes conjoints et matériels publicitaires sur le tourisme dans les pays membres de l'OCI, à savoir : les programmes télévisés, les brochures, les affiches et guides, doivent être conçus et mis à la disposition des pays membres ainsi que d'autres pays dans le monde afin de promouvoir le patrimoine culturel, la diversité et points d'intérêts des pays de l'OCI aux niveaux régional et international. Il convient donc de développer des méthodes scientifiques de marketing et de publicité touristique conjoints et les soutenir par des instruments de forte influence sur les consommateurs tels que l'Internet. Un autre instrument qui peut s'avérer utile est le « Guide Internet de l'OCI pour le Tourisme » de l'OCI qui vise à fournir à l'ensemble des acteurs du secteur du tourisme des informations détaillées et actualisées sur les possibilités qu'offre le tourisme dans les pays membres de l'OCI afin de favoriser les activités touristiques de l'intra-OCI. On peut également citer l'expérience du guide Internet de l'UE qui va dans cette même direction: « Guide de l'UE pour le Soutien aux Entrepreneuriats et Attractions touristiques »

La création d'alliances entre les acteurs du tourisme dans les pays de l'OCI, et notamment entre les organismes officiels de promotion du tourisme, doit être fortement encouragée en vue de renforcer la commercialisation du tourisme et la promotion de la coopération tant au niveau sous régional qu'au niveau de la région de l'OCI dans son ensemble. Les liaisons de transport aérien, maritime, ferroviaire et terrestre doivent être soutenus et mis en place afin de faciliter l'accès d'une destination à une autre au sein de la région de l'OCI. Des efforts doivent être déployés dans ce plan pour établir une alliance entre les compagnies aériennes des pays de l'OCI dans le but de permettre des vols directs entre leurs capitales et grandes villes. Il faut dans le même temps rendre plus simple le processus d'obtention de visa touristique ainsi que les autres procédures administratives et légales relatives aux voyages afin de faciliter l'entrée et la circulation des touristes dans les pays de l'OCI, ce qui, naturellement, améliorera le tourisme de l'intra-OCI. Des efforts doivent être aussi déployés dans ce sens afin d'établir un cadre législatif en vue de la conclusion d'un accord sur les visas entre les pays de l'OCI, notamment, la possibilité de délivrance de visas électroniques, voire, un visa commun.

Finalement, des efforts doivent converger vers la promotion et la favorisation d'un investissement public et/ou bien privé conjoint dans les projets touristiques en fournissant des installations spéciales et en bénéficiant les investisseurs provenant des pays de l'OCI. Il est aussi important d'élaborer des programmes conjoints de formation sur les différents aspects de l'industrie touristique qui devront être organisés par les institutions compétentes des pays de l'OCI. Il est tout aussi important d'établir des liens ou réseaux entre les institutions de la formation touristique dans les pays membres pour faciliter l'échange d'experts et d'études menées sur le développement du tourisme.

4 Les Nouvelles Tendances du Secteur du Tourisme: le Tourisme Islamique dans les Pays de l'OCI

Au cours des deux dernières décennies, le marché « halal » est apparu au fur et à mesure que les produits et services conformes à la Sharia (par exemple les aliments halals, le tourisme islamique et la finance islamique) sont devenus une composante majeure de l'économie mondiale. La prise de conscience et le nombre croissant de touristes musulmans ont amené plusieurs acteurs dans l'industrie du tourisme à développer des produits et services spéciaux, conçus et développés en conformité avec les principes islamiques, pour répondre aux besoins et exigences de ces touristes. Pourtant, malgré l'intérêt qu'il suscite à travers le monde, le tourisme islamique reste un concept relativement nouveau par rapport au tourisme, tant sur le plan théorique que pratique. Il n'est donc guère surprenant que l'activité du tourisme islamique reste concentrée surtout dans les pays à majorité musulmane de l'OCI, qui sont actuellement, d'une part, les principaux marchés émetteurs des dépenses touristiques islamiques et d'autre part, les destinations les plus populaires de ce genre de tourisme. Le tourisme islamique constitue une forme naturelle pour ces pays car la majorité d'entre eux possède déjà des infrastructures et un environnement propice permettant de répondre aux besoins spécifiques des touristes musulmans, ce qui leur donnent un avantage comparatif par rapport aux autres pays. Il est donc juste de croire que le tourisme islamique, s'il est bien planifié et géré, peut jouer un rôle primordial dans la revitalisation du développement économique, et propager, de la sorte, la prospérité dans les pays de l'OCI.

Au vu de ce qui précède, la présente section vise à donner une discussion théorique des définitions et dimensions du tourisme islamique en examinant la littérature existante par rapport au tourisme et en analysant l'émergence et l'état actuel de l'industrie du tourisme islamique dans le monde en général et dans les pays de l'OCI en particulier, tout en se basant sur les dernières informations et statistiques disponibles. Une sous-section viendra compléter cette discussion en explorant également les principaux défis et opportunités liés au développement du tourisme islamique dans les pays de l'OCI. Des recommandations spécifiques seront, à la fin, portées à l'examen des pays de l'OCI et aux principales parties prenantes de l'industrie du tourisme tant au niveau de la coopération nationale, qu'au niveau coopératif l'OCI.

4.1 Le Tourisme Islamique et ses Composantes

L'Islam et le Tourisme

Le Coran accorde une grande importance au voyage et nous le recommande vivement. Allah nous avait demandé de Parcourir la terre et voir comment Il a commencé la création. Puis de voir comment Il a créé la génération ultime. Car Allah Est Omnipotent. (Le Coran 29:20). Il est bien évident que la religion influe sur le quotidien des musulmans, qu'ils soient à la maison ou en déplacement, et guide en grande partie, leur choix personnel d'une certaine destination ainsi que le genre d'activités à faire durant leur visite (Jafari et Scott, 2014). L'islam reconnaît le droit qu'ont les personnes à se déplacer d'un endroit à l'autre et encourage les voyages effectués à des fins bénéfiques, notamment le Hajj et l'Omra (signifiant littéralement, respectivement, le grand et le

petit pèlerinage), voyages médicaux, éducatifs, voyages d'affaires, de commerce, Voyages pour le plaisir et le divertissement. Or, des mots comme 'plaisir' et 'divertissement' demandent à être interprétés avec prudence car les musulmans sont autorisés de chercher à s'amuser et à se divertir uniquement s'ils ne dépassent pas les règles et obligations de la Charia (Saad et al, 2010). C'est pourquoi, dans ce contexte, les politiques du tourisme et les objectifs du développement, la gestion et le fonctionnement de cette industrie seront considérablement influencés par les principes islamiques.(Scott and Jafari, 2010).

Le Tourisme Islamique: Définitions et Dimensions

Comme le nom l'indique, le tourisme islamique est destiné principalement aux personnes ayant des croyances islamiques, bien qu'il puisse avoir un attrait universel, même pour les non-musulmans pour de maintes raisons, à savoir : Les prix justes, la paix et la sécurité, un environnement plus favorable à la vie de famille, l'hygiène, etc. La notion du tourisme islamique a pris de différentes appellations et connotations dans la théorie et la pratique relative au tourisme. Le tourisme Halal, la Charia tourisme ou encore le tourisme « Muslim-friendly » sont les termes les plus fréquemment et alternativement utilisés pour designer ce concept. Cependant, aucune de ces dénominations ne disposent d'une définition universelle et comprise par tous (Crescent Rating, 2015). Il y a, par ailleurs, d'autres termes relatifs aux services de ce secteur tels que: 'l'hospitalité musulmane ou halal', 'les hôtels conformes à la Charia', et les 'Voyages Halal friendly'.

Les principales composantes du tourisme islamique ne diffèrent pas de ceux du tourisme conventionnel comme les hôtels, les restaurants, la logistique, la finance, et les voyages à forfait. C'est bien l'évaluation de la valeur des produits touristique qui implique un processus et une approche totalement différentes en raison des exigences de l'Islam. Ces exigences sont appelées les principes de la Charia, et pour faire simple, il s'agit de principes « interdisant l'adultère, le jeu de hasard, la consommation de viande de porc et d'autres aliments Haram (interdit), la vente ou la consommation de toute boisson alcoolisée et le port de vêtements inappropriés ». De plus, il est typique qu'un musulman accomplisse des prières régulières dans des environnements propres et jeûne durant le mois de Ramadan. Dans les enseignements islamiques, les musulmans devraient également s'abstenir des consommations et dépenses extravagantes inutiles.

Fenêtre 1: les Composantes Principales du Tourisme Islamique

Les Hôtels Halal: Parmi les principales caractéristiques des Hôtels Halal: Pas de boissons alcoolisées, pas de jeux de hasard etc.; service d'alimentation halal uniquement; Corans, tapis de prière et flèches indiquant la direction de la Mecque dans chaque pièce; lits et toilettes placés d'une manière à ne pas être orientés vers la direction de la Mecque; salles de prière; tenues vestimentaires conventionnelles du personnel; financements islamiques; installations de loisirs faites séparément pour les hommes et pour les femmes.

Transport (Aérien) Halal: Parmi les principales caractéristiques du transport halal: propreté; boissons non alcoolisées; et publications conformes à l'Islam.

Les Services d'Alimentation Halal: Les aliments servis dans les restaurants doivent être halal. Tous les animaux doivent être abattus selon les principes islamiques. Aucune boisson alcoolisée ne doit être servie dans les locaux utilisés pour denrées alimentaires

Les Voyages Organisés Halal: les programmes des tournées doivent être adaptés à des thèmes islamiques. Les voyages organisés comprennent des visites aux mosquées et aux monuments islamiques et des événements spéciaux pendant le mois de Ramadan.

La Finance Halal : Les ressources financières de l'hôtel, du restaurant, de l'agence de Voyage et de la compagnie aérienne doivent être adaptées aux principes islamiques. La finance islamique exige normalement le partage des profits et des pertes entre toutes les parties de l'entreprise financière et interdit les intérêts.

Source: adapté de : Akyol et Kilinc, 2014.

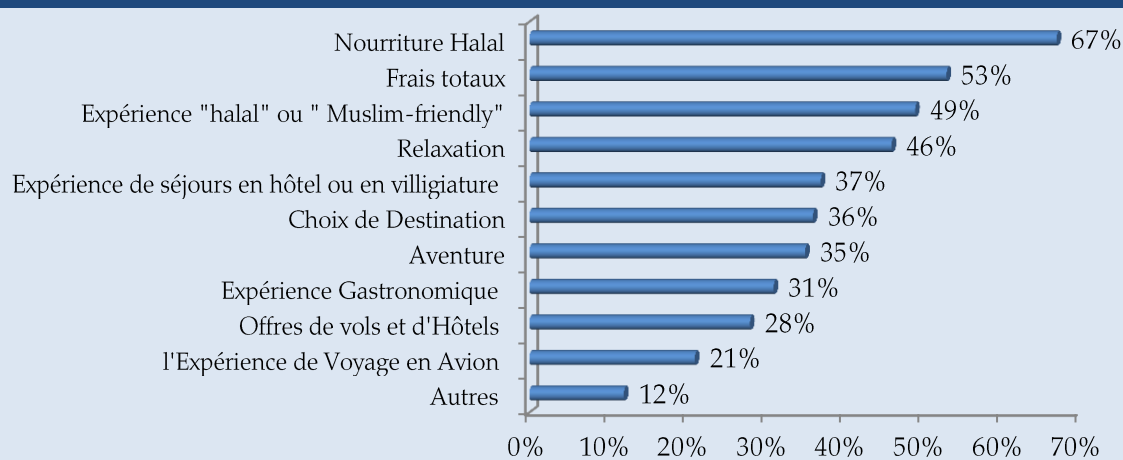
En principe, le tourisme islamique vise à satisfaire les touristes à la recherche d'une destination répondant à leurs besoins sans pour autant être offensif de quelque manière que ce soit. Il couvre tous les biens et services liés au tourisme qui sont conçus, fabriqués et présentés sur le marché selon les règles islamiques (Hamza et al. 2012). Les touristes musulmans voyagent généralement avec leurs familles, ce concept est donc adapté aux besoins de déplacement des touristes musulmans qui cherchent essentiellement un environnement familial (Dinar Standard, 2015). Les destinations qui offrent des services et installations répondants au moins à une partie des besoins confessionnels des visiteurs musulmans sont considérées comme «destinations muslim friendly» (Crescent Rating, 2015). Dans de telles destinations, les touristes peuvent retrouver un sentiment de sécurité, profiter des activités halal axées sur la famille et passer de bons moments sans aucun souci. Tout cela peut, en effet, sembler trop beau pour être vrai, mais ils existent vraiment de telles destinations tant dans le monde musulman que dans le reste du monde.

Pour les musulmans, la motivation à participer dans l'activité touristique prend plusieurs formes : elle peut être générale : (par ex. mener des activités liées aux affaires ou visiter la famille ou des amis), comme elle peut être relative à la poursuite d'autres buts et activités personnels (par ex. éducation, shopping), et / ou peut être tout à fait spécifique à l'islam (par ex. propager le message, les valeurs et la culture islamiques, adorer Allah (en accomplissant le Hajj et l'Omra), renforcer les liens de silat al-Rahim (fraternité), etc. En général, la plupart des motivations sont communes aux musulmans et non-musulmans, à l'exception de certaines motivations touristiques suscitant de l'hédonisme et du luxe pur et simple, et qui ne sont pas acceptables, et même jugées 'haram' ou non islamiques selon la doctrine islamique (Duman, 2011).

Par ailleurs, il convient de souligner qu'il y a une grande prise de conscience et une appropriation de différentes pratiques islamiques par les voyageurs musulmans. Un nombre important de touristes musulmans voyagent à des destinations mondiales du type non musulman comme l'Europe et s'adaptent aussi bien aux limites en cherchant des substituts d'aliments halal, qu'aux autres considérations religieuses telles que les espaces de prières, etc. ; mais en même temps, de nombreux voyageurs à travers le monde cherchent à trouver des alternatives qui prennent en compte leurs considérations religieuses (Thomson Reuters and Dinar Standard, 2015). Lors d'une enquête conjointe menée par Dinar Standard et Crescent Rating, les aliments halal, le prix total et l'expérience Muslim-friendly ont été classés parmi les 3 premiers besoins du marché touristique musulman (schéma 4.1). Au fait, au moment où une partie importante des touristes musulmans sont désireux d'obtenir ces services, bien très peu d'hôtels, de compagnies aériennes et de destinations touristiques avaient en effet essayé d'y répondre.

Pendant que les principales parties intéressées, à savoir les destinations et lieux touristiques, les hôtels, les agences de voyages et les compagnies aériennes, élaborent des stratégies visant à répondre aux besoins du marché du tourisme musulman, ils doivent naturellement tenir compte de l'importance des flux de leurs visiteurs musulmans. Ils doivent aussi prendre en considération les besoins religieux auxquels ils doivent répondre. Des besoins fondamentaux tels que les aliments halals, l'absence de liqueurs alcoolisées, les espaces de prières et les mesures nécessaires pour assurer le respect du mois de Ramadan sont indispensables pour les pays à majorité musulmane. Les options supplémentaires comprennent, entre autres, des services et installations réservées aux femmes et des visites guidées du patrimoine musulman, (Dinar Standard, 2015).

Schéma 4.1: les Principaux Facteurs à Influencer la Décision des Touristes Musulmans pendant leur Voyage d'Agrément



Source: DinarStandard, 2015

Fenêtre 2: Concepts Généraux sur le Tourisme Islamique

Le Concept Économique: Dans le contexte du tourisme islamique, le concept économique se focalise sur l'intégration des marchés et destinations touristiques nouveaux. Ce concept est le plus débattu et le mieux compris dans les pays islamiques et non islamiques. Les principaux acteurs dans le secteur du tourisme considèrent les pays Musulmans comme l'un des marchés touristiques émergents ayant un grand potentiel économique, démographique et géographique. Il existe de nombreux forums régionaux et internationaux comme la Conférence Islamique des Ministres du Tourisme (CIMT) et le Conseil Arabe des Ministres du Tourisme (CAMT) qui traitent et s'attardent sur les dimensions économiques du marché du tourisme islamique. A cet égard, la 3eme réunion de la CIMT a présenté une nouvelle vision à travers l'adoption de la déclaration du Riyad qui vise à faciliter les dispositions relatives au visa, promouvoir l'investissement touristique intra-OCI, organiser des événements marketing communs et encourager la revitalisation du patrimoine culturelle islamique.

Le Concept Culturel: Dans le contexte du tourisme islamique, le concept culturel comprend un ensemble de visions et d'idées qui soulignent l'intégration des sites religieux et culturels islamiques dans les programmes touristiques comportant des contenus pédagogiques et des éléments de renforcement de la confiance en soi. Il essaye également de favoriser la décentralisation et la réorientation afin de tourner l'attention de la consommation touristique des sites ayant une charge culturelle occidentale vers des sites touristiques historiques, culturels et islamiques.

Le Concept Religieux Conservateur: Dans le contexte du tourisme islamique, le concept conservateur et religieux est fondé sur une interprétation et compréhension conservatives de l'Islam. Fusionner des éléments de mode de vie musulman extrêmement conservatif avec une industrie touristique à caractère moderne peut en effet dégager et présenter des options, espaces et sphères nouveaux. Pour un marché touristique intra arabe et intra musulman en pleine expansion, l'intégration de ce concept dans le processus de planification du tourisme peut constituer un alternatif et pourra contribuer à l'enrichissement du tourisme classique et avoir un effet économique et social favorable.

Adapté de : Al-Hamarneh et Steiner, 2004.

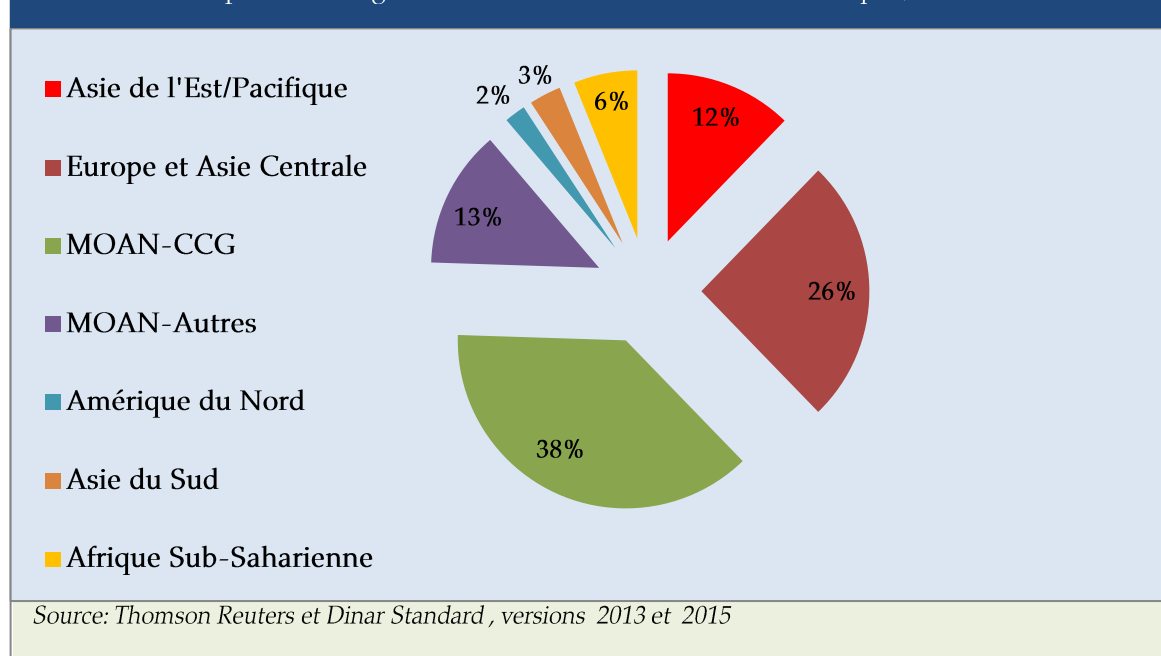
4.2 L'État du Tourisme Islamique dans les Pays de l'OCI

Le tourisme islamique, en tant que théorie et pratique, est un phénomène récent dans le marché du tourisme mondial. Le tourisme islamique a traditionnellement été associé au Hajj et l'Omra. Cependant, une multitude de produits et services ont été dernièrement conçus pour attirer l'attention des touristes musulmans à travers le monde que ce soit pour les affaires ou pour les loisirs. Le marché du tourisme islamique a connu une croissance rapide au fil des années et est devenu l'un des domaines d'activités connaissant la plus forte progression dans le marché du tourisme mondial. Selon les estimations, le marché du tourisme islamique (si l'on exclut les dépenses relevant du Hajj et l'Omra: de 20 à 25 milliards de dollars) a augmenté en passant d'environ 80 milliards de dollars en 2006 à 145 milliards de dollars en 2014, soit une hausse impressionnante de 81 pour cent (Crescent Rating, 2015). Toutefois, en dépit de la croissance considérable qu'a enregistrée le tourisme islamique au cours des années, il reste un marché de

niche naissant avec 108 millions de touristes musulmans, et représentant 10 à 12 pour cent du secteur du tourisme mondiale. Actuellement, avec un taux de croissance annuel de 4,8 pour cent, le marché de tourisme islamique augmente plus rapidement que le marché de tourisme mondial, qui a enregistré un taux de croissance de 3,8 pour cent en 2013. Pourvu la croissance exponentielle de la population musulmane soit maintenue et les perspectives économiques de beaucoup de pays à majorité musulmane prenne une tournure positive, le marché de tourisme islamique devrait grimper à 200 milliards de dollars, avec quelques 150 millions de touristes d'ici fin 2020 (Crescent Rating, 2015).

D'après la classification régionale du marché de tourisme islamique dans le monde, l'activité touristique islamique est fortement concentrée dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (schéma 4.2). En 2013, cette région a représenté la moitié du total des dépenses du tourisme réalisées par les touristes musulmans. Parmi d'autres régions, l'Europe et l'Asie Centrale (EAC) a reçu la deuxième part en importance (25 pour cent), suivie par la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique (12 pour cent) et l'Afrique Subsaharienne (6 pour cent).

Schéma 4.2: Répartition Régional du Marché du Tourisme Islamique , 2013



Les Principaux Marchés Émetteurs du Tourisme Islamique

Les 57 pays membres de l'OCI constituent le principal marché émetteur de l'industrie du tourisme islamique mondiale. Selon les dernières estimations, plus de trois quarts (78 pour cent) des 1,62 milliards de musulmans résident dans les pays de l'OCI. Avec des dépenses touristiques estimées à 100 milliards de dollar, ces pays représentent environ 82 pour cent du total des dépenses de voyage des musulmans en 2013-2014. Les touristes musulmans et dépenses du tourisme sont pourtant restés inégalement répartis à travers les pays de l'OCI. Il n'est pas très étonnant que les pays de l'OCI riches en ressources ont continué d'être les principaux marchés émetteurs du tourisme islamique. Parmi ces pays, les membres du Conseil de Coopération du Golfe (GCC) sont

devenus des performances hors pairs avec une part importante de 37 pour cent des dépenses musulmanes mondiales en matière de voyage. Il convient de rappeler que les pays du Golfe représentent 3 pour cent seulement de la population musulmane mondiale (Dinar Standard and Crescent Rating 2012).

Actuellement, les 20 premiers marchés émetteurs de tourisme islamique s'étendent sur les quatre continents du globe, représentant alors plus des trois quarts (76 pour cent) du marché de tourisme islamique mondial en 2013-2014. Les principaux marchés émetteurs sont en réalité concentrés dans pays de l'OCI à majorité musulmane. Comme l'indique le tableau 4.1, les pays de l'OCI représentent 14 sur 20 des marchés principaux, mais 6 d'entre eux sont des pays à minorité musulmane de l'Europe et l'Amérique.

L'Arabie Saoudite s'est classée en premier rang avec des dépenses des touristes musulmans de 17,8 milliards de dollars, suivie par l'Iran (14,3 milliards de dollars), les Émirats Arabes Unis (11,2 milliards de dollars), le Qatar (7,8 milliards de dollars), le Koweït (7,7 milliards de dollars), l'Indonésie (7,5 milliards de dollars) et la Malaisie (5,7 milliards de dollars). Ces premiers marchés émetteurs ont représenté plus de la moitié de la totalité des dépenses des touristes musulmans. D'autres part, parmi les six marchés émetteurs à minorité musulmane, la Russie a accaparé la plus importante part avec 5,4 milliards de dollars de dépenses des touristes musulmans suivie de l'Allemagne (3,6 milliards de dollars), le Royaume Uni (2,4 milliard), le Singapour (2,3 milliards de dollars), la France (2,3 milliards de dollars) et les États Unis (2,0 milliards de dollars). En tant que groupe, ces pays représentent environ 12 pour cent de la totalité des dépenses des touristes musulmans pendant la période 2013-2014.

Tableau 4.1: Les 20 Premiers Marchés Émetteurs du Tourisme Islamique , 2013-2014

Classement	Pays	Taille (en milliards de dollars É.-U)	Classement	Pays	Taille (en milliards de dollars É.-U)
1	L'Arabie Saoudite	17.8	11	L'Allemagne	3.6
2	L'Iran	14.3	12	L'Égypte	2.8
3	Les Émirats Arabes Unis	11.2	13	Azerbaïdjan	2.4
4	Le Qatar	7.8	14	Le Royaume uni	2.4
5	Le Koweït	7.7	15	Singapore	2.3
6	L'Indonésie	7.5	16	La France	2.3
7	La Malaisie	5.7	17	L'Iraq	2.2
8	La Russie	5.4	18	Les États-Unis	2
9	La Turquie	4.5	19	Le Maroc	2
10	Le Nigéria	4.4	20	Le Liban	1.9

Source: Thomson Reuters et Dinar Standard

Les Principales Destinations du Tourisme Islamique

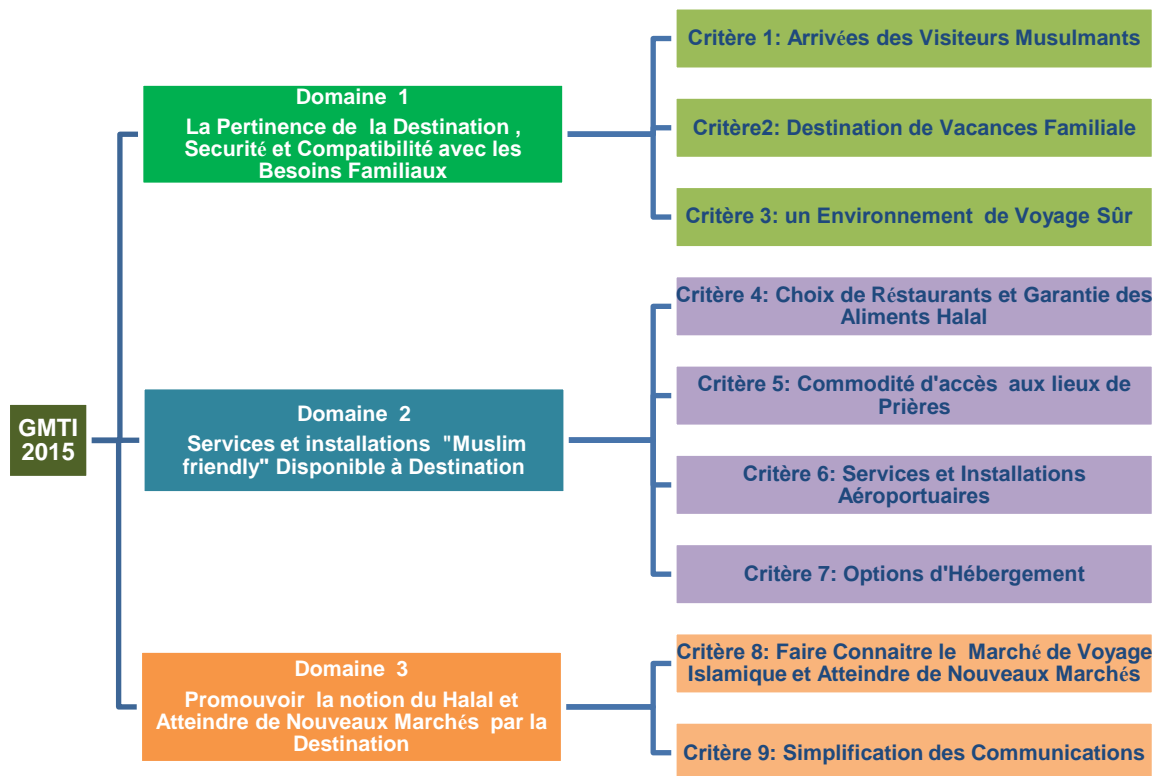
Dans le marché du tourisme mondial, l'Europe est considérée comme la région la plus populaire en termes de nombre des arrivées. Au niveau des pays, la France est en tête de la liste des destinations

les plus populaires, suivie des États Unis, l'Espagne et la Chine. Parmi les pays de l'OCI, la Turquie et la Malaisie sont classées parmi les premières destinations touristiques au monde. Au niveau de l'OCI, la Turquie représente le marché touristique le plus populaire suivie de la Malaisie, l'Arabie Saoudite, le Maroc et les Émirats Arabes Unis.

Le classement des premières destinations touristiques susmentionnées repose essentiellement sur les critères touristiques conventionnels sans tenir dûment compte des exigences fondamentales du tourisme islamique. Au fil des années, nombreuses institutions ont entrepris des initiatives pour élaborer des critères spéciaux visant à évaluer la performance des destinations touristiques au niveau de la conformité aux exigences du tourisme islamique et les classer relativement. L'une des initiatives les plus réputées est le *Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI)*.

GMTI comprend plusieurs facteurs qui constituent l'expérience touristique des musulmans dans une destination donnée. Comme l'indique le schéma 4.3, cet indice examine neuf critères dans trois domaines de la destination. Chaque domaine reçoit une valeur donnée selon l'importance qui lui est accordée. Dans GMTI 2015, chacun des domaines 1 et 2 reçoit 40 pour cent en termes de valeur tandis que le domaine 3 représente 20 pour cent de la note globale de la destination. De façon générale, 110 pays ont été examinés et classés selon le classement du GMTI 2015. Les 100 premiers pays, comprenant 29 pays de l'OCI, représentent plus de 95 pour cent de la totalité du marché de tourisme islamique en 2014.

Schéma 4.3: Composition de l'Indice Mondial du Voyage Islamique (GMTI)



Source: MasterCard et Crescent Rating, 2015

Selon les résultats du GMTI 2015, la Malaisie a été sur la tête du classement avec un score cumulatif de 83,3. Elle a été suivie par la Turquie avec un score de 73,8 et les EAU avec un score de 72,1 (Tableau 4.2, à gauche). 9 sur les dix premières destinations touristiques islamiques mondiales sont en effet membres de l'OCI. Cela n'est donc pas surprenant que les pays de l'OCI aient un avantage comparative vu les installations et services Muslim-friendly dont ils disposent déjà. Il y a néanmoins un besoin pressant dans les pays de l'OCI en matière de politiques et mesures proactives aidant à capitaliser leur environnement touristique pro-islamique et transformer leur avantage comparatif en avantage compétitif. La majorité des pays de l'OCI manque effectivement de conditions nécessaires et de stratégies cohérentes permettant de les rendre plus attrayant pour les touristes musulmans (Master Card and Crescent Rating, 2015).

En revanche, plusieurs pays à minorité musulmane ont fait de notables gains en se focalisant sur les moyens permettant de répondre aux besoins des touristes musulmans. Le Singapour, la Thaïlande, le Royaume Uni, l'Afrique du Sud, et la France font partie de ces pays et sont cependant les 5 premières destinations touristiques islamiques non membres de l'OCI (tableau 4.2, à droite). Avec un score cumulatif de 65,1, Singapour devance même des destinations populaires de l'OCI telles que le Maroc et le Brunei. En effet, la majorité de ces principales destinations islamiques non membres de l'OCI se caractérisent par une infrastructure touristique excellente et leurs stratégies nécessitent donc, très peu de changement pour satisfaire les besoins des touristes musulmans. (Master Card and Crescent Rating, 2015).

Tableau 4.2: les 10 Premières Destinations Islamiques Touristiques de l'OCI and Non-OCI

Classement GMTI 2015	OCI Destination	Score	Classement GMTI 2015	Non-OCI Destination	Score
1	Malaisie	83.8	9	Singapour	65.1
2	Turquie	73.8	20	Thaïlande	59.2
3	Emirats Arabes Unis	72.1	25	Royaume-Uni	55
4	Arabie Saoudite	71.3	30	Afrique du Sud	51.1
5	Qatar	68.2	31	France	48.2
6	Indonésie	67.5	32	Belgique	47.5
7	Oman	66.7	33	Hong Kong	47.5
8	Jordanie	66.4	34	USA	47.3
10	Maroc	64.4	35	Espagne	46.5
11	Brunei	64.3	36	Taiwan	46.2

Source: MasterCard et Crescent Rating, 2015

4.3 Les Défis et Opportunités du Tourisme Islamique

Le tourisme islamique est un phénomène récent. Malgré les développements positifs réalisés dans ce secteur, le marché du tourisme islamique est scindé par une multiplicité de sens en termes des notions comme : le halal, le niveau de revenus, le degré de notoriété, la localité, la religion et

l'ethnicité. Tels sont les principaux éléments qui contrecarrent l'activité du tourisme islamique dans les pays de l'OCI. On abordera donc ci-dessous quelques défis particuliers qui entravent le développement du tourisme islamique dans les pays de l'OCI ainsi que les opportunités qui se présentent à ces pays pour le développement du marché de tourisme islamique:

Les Défis

Le Manque de Standardisation et de Certification: il n'existe ni normes internationales halal unifiées ni mécanismes de certification pour l'industrie de tourisme. En fait, la majorité des pays de l'OCI connaissent une absence totale d'organismes officiels de certification au niveau national pour certifier les hôtels et destinations selon les exigences islamiques. En revanche, une entreprise privée ayant siège à Singapour a amorcé le certificat de voyage halal en classant les hôtels et lieux de villégiature selon les 5 niveaux des normes 'Crescentrating'.

Les Contraintes Financières: Comme il s'agit d'une nouvelle industrie touristique émergente, le tourisme islamique n'a pas encore eu assez de ressources financières, peut être en ayant davantage d'exemple de réussite, les investisseurs porteront plus d'importance à ce segment de niche en tenant compte de ses potentialités et la taille grandissante de son marché.

Le Genre: Dans beaucoup de pays à majorité musulmane, que la femme occupe des postes dans le secteur du tourisme, cela peut causer des problèmes pour maintes raisons culturelles et sociales. De plus, dans certains pays islamiques, il est interdit pour une femme d'effectuer un voyage toute seule. Ainsi, une grande part de la population musulmane mondiale est éliminée par défaut du marché de tourisme islamique.

La Différence dans le Degré d'Influence des Valeurs et Croyances Islamiques: il existe une variation importante d'un pays de l'OCI à l'autre en terme de compréhension de l'influence des valeurs et croyances islamiques. Ces différences se reflètent également au niveau de leurs politiques de développement du tourisme : alors que certains pays de l'OCI sont plus ouverts et accueillants envers les touristes, d'autres semblent plus conservatifs et moins intéressés.

Les Opportunités

Le Potentiel de Croissance Économique du Tourisme Islamique: les pays de l'OCI peuvent de plus en plus bénéficier du marché du tourisme islamique pour autant qu'ils disposent d'infrastructures nécessaires et de l'environnement idéal pour la satisfaction des exigences des touristes musulmans. Le développement du tourisme islamique pourra donc avoir un rôle important dans le développement économique et la prospérité dans ces pays.

Des Produits Touristiques Innovants: ils y a des possibilités pour les pays de l'OCI de regrouper les expériences de voyage religieux et du pèlerinage avec les activités du patrimoine culturel afin de créer des programmes uniques et innovants. Pour les destinations riches en sites patrimoniaux, il existe de plus en plus de possibilités de développement et de commercialisation de leur potentiel en préparant des voyages organisés culturels et 'Muslim-friendly'.

Les Medias Sociaux: Internet et les medias sociaux constituent une plateforme de communication importante pour l'introduction, le positionnement et la commercialisation des marques, produits et services touristiques islamiques et les permettre d'atteindre un plus grand public.

4.4 Conclusions et Recommandations Politiques

Il existe une convergence de l'intérêt commun religieux, politique, économique, social, et culturel vers le concept du tourisme islamique/halal et tout ce qu'il implique. Le potentiel économique, social et culturel du tourisme islamique est de mieux en mieux perçu par les décideurs politiques. Le tourisme est en effet, un constituant important du programme de développement de l'OCI, et de plusieurs conférences et forums y compris huit conférences ministérielles qui ont été organisées au fil des années pour aborder les principales questions et défis qui pèsent sur le développement du tourisme dans les pays de l'OCI et élaborer des mesures répondant à ces défis. Le développement du tourisme islamique a également acquis une grande importance dans le programme de l'OCI ainsi que dans le Premier Forum International de l'OCI sur le tourisme islamique organisé à Jakarta en Indonésie du 2 au 3 juin 2014.

Dans ce contexte et à la lumière de la discussion dans cette section, quelques recommandations pourraient être apportées à l'examen des pays de l'OCI à la fois au niveau de la coopération nationale et de l'OCI, et les principaux intervenants de l'industrie du tourisme.

Au Niveau National et Niveau Coopératif de l'OCI

Harmonisation des Politiques et des Lignes de Conduite: Il est très important d'élaborer des modalités et de trouver des moyen visant l'harmonisation les politiques et les lignes de conduite du tourisme islamique afin de promouvoir son développement et de renforcer la coopération entre les pays de l'OCI.

Le Partage des Compétences et Expériences pour le Développement du Tourisme Islamique: il existe parmi les pays de l'OCI des exemples marquants de destination à succès comme la Malaisie, la Turquie et les Émirats Arabes Unis. Il faudrait donc s'attacher à faciliter la transmission des connaissances et expériences parmi les marchés émergents et les pays les plus performants du tourisme islamique.

Coopérer pour Donner une Image Positive: La paix et la sécurité sont deux éléments importants pour le développement du secteur du tourisme. Cependant, l'instabilité politiques et les guerres civiles dans quelques pays de l'OCI ont permis de projeter une image négative dans le paysage médiatique général dans ces pays. De plus, le phénomène de l'islamophobie s'intensifie dans le monde. Il est donc nécessaire de mettre sur pied une action commune et une coopération au niveau de l'OCI pour lutter contre la mauvaise publicité et la couverture médiatique négative ainsi que remédier au problème croissant de l'islamophobie en soulignant les valeurs culturelles et religieuses et les plusieurs contributions des musulmans dans l'histoire, la culture, l'architecture et l'art. Cela ne fera pas seulement passer une image positive, mais contribuera aussi au développement du tourisme islamique.

L'Organisation d'Évènements sur le Tourisme Islamique: Des conférences, ateliers et forums spéciaux sont nécessaires tant au niveau de l'OCI qu'au niveau national en vue d'introduire et de commercialiser les produits et services du tourisme islamique. De plus, des événements devraient également être organisés pour réunir les principaux acteurs dans le marché du tourisme islamique et les amener à partager leurs expériences et meilleures pratiques et d'envisager les futures politiques et stratégies.

Exploitation des Medias: les media peuvent jouer un rôle important dans la promotion et la propagation des activités du tourisme islamique. Les pays de l'OCI devraient à cet effet songer à établir des chaînes télévisées par satellite et de publier des numéros dans des magazines célèbres spécialement dédiés au tourisme islamique ainsi que lancer des campagnes médiatiques d'envergure.

Conception des Stratégies à Long Terme et des Plans Directeurs pour le Développement du Marché du Tourisme Islamique : en tant que principaux marchés émetteurs et bénéficiaires du tourisme islamique, les pays de l'OCI doivent élaborer des stratégies globales, à long terme, et fondées sur des données probantes pour le développement d'un secteur de tourisme islamique durable tant au niveau national qu'au niveau de l'OCI.

Au Niveau de l'Industrie

S'Assurer du Halal: Prendre toutes les mesures nécessaires pour s'assurer que tous les produits et services fournis aux voyageurs soucieux de toujours manger du halal sont conformes aux principes islamiques ;

Formation du Personnel: Former, sensibiliser et informer le personnel et les guides aux valeurs, enseignements et principes;

Faciliter l'Accès: Préparer des cartes imprimées ou développer des applications qui indiquent les emplacements des mosquées et des lieux de prière, des restaurants halal et d'autres services connexes;

Prêter une Attention Particulière à la Diversité: Les spécialistes en marketing des destinations doivent identifier et aborder la culture islamique de différentes nationalités afin de concevoir des offres qui répondent à leurs besoins;

Une Bonne Gestion des Locaux: Organiser l'hébergement selon les besoins des musulmans comme équiper chaque chambre d'un indicateur de direction de la Qibla, fournir des tapis de prières et faciliter les prières en congrégation;

Renseignement sur les Aliments Halal: Être bien informé sur les locaux de denrées alimentaires en tant que principaux soucis de la majorité des voyageurs musulmans. Avoir une certification adéquate pour les aliments Halal;

Proposer des Installations Adaptées au Genre: Disposer des installations de divertissement comme des piscines et SPA séparés;

Un Code Vestimentaire Approprié pour le Personnel: Élaborer un code vestimentaire approprié pour les personnels et professionnels des hôtels et d'autres centres de services touristiques;

Des Stratégies de Commercialisation Appropriées: Développer et mettre en application des stratégies de commercialisation conformes aux lois et moralités islamiques pour la publicité des produits et services du tourisme islamique.

Fenêtre 3: Les Grandes Lignes des Principaux Marchés du Tourisme Islamique

La Malaisie

La Malaisie mène le classement GMTI avec une importante avance par rapport aux autres pays. Avec une base énorme de voyageurs étrangers, un écosystème respectueux du Halal et un haut niveau de reconnaissance et de promotion du tourisme islamique, la Malaisie est placée en tête du classement. Le tourisme islamique représente une partie importante de l'économie malaisienne, ainsi, le ministère du tourisme a établi un département du développement islamique pour promouvoir le tourisme islamique. La plupart des touristes venant en Malaisie sont de la Chine et des autres pays de l'Asie Pacifique. Cependant, le gouvernement développe vigoureusement sa présence sur le marché touristique par l'assouplissement des restrictions en matière des visas pour plusieurs Pays Membres de l'OCI ciblant les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord en se fondant sur son expérience comme une destination exotique, et pourtant 'Muslim-friendly', avec un apport d'alimentation Halal crédible ainsi que des environnements de divertissement favorables aux besoins des familles. Parmi les acteurs principaux du tourisme en Malaisie:

LSG Sky Chefs -Brahim's Sdn Bhd, une filiale conjointe du Holding Brahim Bhd, une entreprise mondiale de restauration halal, et Malaysia Airlines, accréditent les services de restauration à bord. Ils prévoient également de fournir aux traiteurs en Chine et en Moyen-Orient un soutien technique pour certifier leurs services de restauration à bord.

Star Cruise rénove et exploite des navires de croisière pour abriter des restaurants halal et attirer plus de touristes musulmans de la Malaisie, l'Indonésie et du Moyen-Orient. Le restaurant est certifié halal par JAKIM, un organisme officiel de certification Halal en Malaisie. En 2013, le JAKIM a annoncé une augmentation de 39 pour cent des demandes de certificats halal pour les hôtels et les locaux utilisés à des fins alimentaires.

Comme première destination pour les voyageurs musulmans, la Malaisie a travaillé très dur pour devenir un pôle de tourisme médical. La plupart des touristes qui effectuent actuellement des séjours à des fins médicales viennent de l'Indonésie, du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord. Dans les hôpitaux, les patientes ont généralement accès à des femmes médecins, les hôpitaux offrent également des lieux de prière.

La Turquie

La Turquie est assez riche en potentiel touristique. Sa situation géographique, son climat, la nature multiculturelle de sa population ainsi que la richesse de son histoire font d'elle l'une des destinations les plus attrayantes du monde. Actuellement, elle est classée comme la deuxième destination la plus populaire pour les touristes musulmans. Le Marché du tourisme islamique familial est en croissance rapide en Turquie, avec une forte demande en voyage intérieur et récepteur.

Turkish Airlines est en rapide expansion et aspire à devenir un centre de transport desservant l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie. En termes de nourriture halal, la compagnie aérienne affirme sur sa page officiel sur Internet que tous les repas servis dans ses vols sont en conformité avec les croyances religieuses islamiques. L'aéroport central de Turkish Airlines, l'Aéroport

International Atatürk d'Istanbul, est l'un des aéroports les plus dynamiques du monde. Les principaux besoins des voyageurs musulmans sont généralement assurés dans cet aéroport.

De nombreux hôtels en Turquie offrent des séjours « fondamentalistes » destinés à une population musulmane riche et pieuse, l'un des plus célèbres d'entre eux étant l'hôtel Bera. L'hôtel Sultan Beach offre également un certain nombre de services Muslim-friendly comme une nourriture halal, une piscine réservée aux femmes, des installations de prières, l'alcool y est également banni. L'Hôtel Bera à Alanya dispose d'une piscine à ciel ouvert à l'étage supérieur, destinée aux femmes, accès bien sécurisé; les ascenseurs qui conduisent à la piscine sont réservés aux femmes seulement, les téléphones portables avec camera sont interdits, toute présence masculine y est également interdite (sauf pour les garçons âgés de moins de 6ans). Sur la plage, les femmes sont tenues de s'habiller pudiquement et de porter des burkinis uniquement (maillot de bain islamique). L'hôtel offre d'autres services concomitants avec les règles de l'Islam, comme des piscines pour enfants etc. Chaque chambre de l'hôtel dispose d'un Coran, un tapis de prière et d'un indicateur de Qibla. Les ascenseurs et le lobby disposent d'affichages numériques indiquant l'heure exacte des prières ; l'hôtel ayant bien entendu une mosquée.

Les Émirats Arabes Unies

Les EAU sont l'une des destinations de voyage les plus prisées par les touristes islamiques. En raison de sa valeur patrimoniale et de son emplacement stratégique, les EAU figurent en bonne place en ce qui est de son environnement islamique, la sensibilisation et la promotion du tourisme pour les touristes musulmans.

L'autorité du Tourisme et de la Culture d'Abu Dhabi collabore avec les entreprises de voyage pour promouvoir des offres de tourisme patrimonial islamique. L'émirat de Sharjah a été choisi comme capitale du tourisme arabe pour 2015 et organisera un sommet sur le Voyage Islamique fin 2015. Les Emirats Arabes Unis visent à travers ce sommet de promouvoir la coopération entre les pays membres de l'OCI dans le secteur du voyage. Dubaï continue de faire l'objet d'une importante promotion pour attirer les touristes en favorisant ses références halal et en confortant sa position comme destination de magasinage de choix pour les familles musulmanes.

Emirates Airlines a reçu le prix de la première compagnie aérienne de Skytrax en 2013. La compagnie a annoncé son intention d'augmenter sa flotte de 200 avions par 25 pour cent en quatre ans. En termes de niveau de conformité aux exigences des voyageurs musulmans, tous les repas servis à bord des avions d'Emirates Airlines sont halal. L'aéroport pivot d'Emirates Airline, l'Aéroport international de Dubaï, est le second aéroport au niveau de la croissance. L'aéroport dispose de salles de prières séparées pour les hommes et les femmes et des installations aménagées spécialement pour le Wudhu (ablutions), et dans ces installations se déroule également la prière du vendredi.

Le groupe d'hôtels et d'appartement Al-Jawhara est une entreprise Émirati favorable aux exigences musulmanes aux EAU. Tous les hôtels de ce groupe sont sans alcool et disposent de piscines pour femmes avec salles de sports séparées. Tous le personnel féminin porte le voile. Les Hôtels offrent également un service de réveil à l'aube pour la prière d'al-fajr ainsi que des horaires de prières imprimés. Les chaînes de télévision offrent également des émissions familiales.

Les EAU visent à lancer un processus de certifications pour l'industrie de voyage et de tourisme et poursuit son travail sur la certification des produits halal, notamment les denrées alimentaires, le voyage, les vêtements, les produits cosmétiques et pharmaceutiques, les medias, et les arts est sur le point d'être finalisé.

Source: Thomson Reuters et Dinar Standard, 2013, 2015, 2015a; Duman, 2011.

5 Le Rôle des Partenariats Public-Privé (PPP) dans le Développement du Secteur du Tourisme dans les Pays de l'OCI

Comme dans tout autre secteur de l'économie, le développement durable du secteur du tourisme à travers l'amélioration de la qualité à long terme et la compétitivité entre les destinations touristiques exige l'implication coordonnée et effective des deux secteurs public et privé. Cependant, il arrive plus souvent que ces deux secteurs travaillent indépendamment, surtout dans les pays en développement. Dans ce cas, l'expérience nous prouve qu'ensemble, ces deux forces pourraient réussir à avoir un impact exponentiel sur le développement du secteur du tourisme. La meilleure façon d'y parvenir est à travers un partenariat public-privé plus effectif (PPP).

Compte tenu de ce fait, la présente section rappelle brièvement les concepts fondamentaux relatifs aux PPP, présente un aperçu des domaines de partenariat public-privé, souligne les avantages et facteurs de risque liés aux PPP, surtout dans le secteur du tourisme, et donne des exemples concrets de pays membres de l'OCI ayant des expériences de PPP dans le secteur du tourisme.

5.1 Partenariats Public-Privé (PPP)

Au cours des dernières décennies, l'industrie du tourisme a connu une expansion et une diversification continue, devenant l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques dans le monde. De plus en plus de destinations touristiques à travers le monde se sont ouverts au tourisme et à l'investissement dans ce domaine important en faisant de lui un moteur essentiel du développement socio-économique augmentant les revenus d'exportations, créant des emplois et des entreprises et stimulant les développements des infrastructures. Mais il reste encore un long chemin à parcourir notamment dans le domaine du développement sectoriel, surtout dans les pays à faible revenu. Malgré les conditions très favorables des attraits touristiques, plusieurs projets rentables visant au développement de ce secteur restent largement inexploités, faute de bons investissements.

D'autre part, afin de promouvoir le développement d'un pays, on s'intéresse de plus en plus à la coopération entre les secteurs public et privé pour. Le Partenariat Public-Privé (PPP) donne lieu à la collaboration entre ces deux secteurs pour atteindre un objectif à long terme, il s'agit généralement de projets d'infrastructure sociale et économique qui débouchent au développement d'un domaine ou d'une région géographique donnée. En pratique, ces partenariats sont principalement axés sur le financement de la construction et le fonctionnement des hôpitaux, écoles, réseaux routiers et ferroviaires et aéroports. Puisque le développement du secteur du tourisme exige généralement un nombre important d'investissements initiaux, les PPP pourraient être un modèle de financement durable des projets touristiques où ces projets seront financés et exploités à travers un partenariat entre les entités publiques et les agents du secteur privé.

Les PPP peuvent intéresser à la fois les gouvernements et les secteurs privés. Pour les gouvernements, le financement privé peut soutenir une hausse des investissements dans l'infrastructure sans pour autant augmenter le niveau d'endettement public, et peut également être une source de revenu public. Une meilleure gestion du secteur privé et sa capacité à innover peuvent aussi accroître le niveau d'efficacité des services avec des coûts plus faibles.

Tableau 5.1: Les Fonctions et Responsabilités des Partenariats Public-Privé (PPP)

Le Secteur Public	Le Secteur Privé
<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une vision pour le tourisme • Créer un environnement favorable au tourisme, permettant la durabilité et les profits pour le secteur, une libre circulation des capitaux et une facilitation des investissements. • Garantir et maintenir des infrastructures pertinentes • Générer des conditions favorables au marché pour stimuler le développement durable du tourisme • Apporter le soutien, les conditions et services favorables ainsi que des mesures incitatives pour le secteur privé. • Assurer une législation flexible du travail • Assurer une régularisation constante et une politique fiscale équitable. • Fournir un modèle de réglementation basé sur la consultation de l'ensemble des parties prenantes, et visant à la protection de l'environnement naturel, social et culturel. • Assurer le bien-être des communautés locales et des visiteurs nationaux et étrangers • Procéder à des initiatives de recherche, en collaboration avec le secteur privé, pour fournir des informations sur les marchés et améliorer la perception et la compréhension des changements du marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les préoccupations environnementales et sociales des gouvernements et communautés locales • Développer les qualifications et compétences, accéder aux financements destinés au développement et fonctionnement des services touristiques • Assumer la responsabilité collective de la diffusion et la pratique des normes de l'industrie compte tenu de l'éthique, la morale et la justice • Contribuer à la préservation de la culture, les traditions et l'environnement, la sensibilisation et l'orientation des touristes, comme étant une directive fondamentale du développement durable du secteur • Impliquer les communautés locales dans le développement du tourisme et s'assurer de leurs satisfactions des retombées qui leur ont été attribuées • Elaborer des mesures de formation des compétences du travail professionnel pour atteindre l'excellence dans le niveau de la qualité des services • Coopérer avec les gouvernements pour assurer la sécurité et le bien-être des touristes • Contribuer au développement de la recherche et la création de base de données statistiques

Source: l'OMT(2000)

Pour le secteur public, les PPP présentent des possibilités économiques dans des domaines dont il a été très souvent écarté auparavant ainsi que des produits et services élargis, dépassant ses capacités actuelles. Les PPP permettent alors au secteur public de profiter du dynamisme entrepreneurial et des nouvelles possibilités de financement qu'offre le secteur privé dans un contexte de contraintes budgétaires, ainsi que de ses méthodes innovantes et effectives de gestion et ses propres capitaux, compétences et expériences.

Dans un accord entre les secteurs public et privé dans le domaine du tourisme, les différents acteurs peuvent assurer des rôles différents pour contribuer au développement de cette industrie. L'OMT (2000) fournit une liste de fonctions et responsabilités des différents organes chargés des partenariats public-privé dans le domaine du tourisme. Selon les données du Tableau 5.1, le secteur public a une vision globale sur le développement du secteur, tandis que le secteur privé a une meilleure compréhension des milieux et questions sociaux. Les gouvernements améliorent les conditions-cadres, alors que le secteur privé peut augmenter l'efficacité et la productivité en investissant dans le renforcement des capacités et la valorisation des compétences. Un certain nombre de fonctions et de responsabilités peuvent manifestement être réalisées par les différents partenaires pour renforcer le développement du secteur du tourisme.

5.2 Les Domaines de Partenariat des secteurs Public et Privé dans le Secteur du Tourisme

Traditionnellement, Les gouvernements jouent un rôle important dans le développement du tourisme et la promotion de leurs pays en tant que destinations touristiques car, pour eux, le tourisme est l'un des moyens disponibles pour atteindre le développement économique. Il est toujours nécessaire que le secteur public apporte son soutien à l'industrie touristique, notamment dans le développement des cadres physique, réglementaire, budgétaire et sociale ainsi que le fournissement d'une infrastructure de base qui comprend les routes, les aéroports et les communications. Cependant, les gouvernements à travers le monde cèdent de plus en plus leurs responsabilités et activités aux autorités locales et au secteur privé. Leur rôle dans le développement de l'industrie touristique est de plus en plus limité à des activités décisives pendant des périodes critiques. À certaines périodes, le secteur public pourrait être nécessaire pour faciliter l'investissement—en aidant les entités privées à surmonter les premières barrières et en fournissant les solutions financières les plus nécessaires pour instaurer un important projet touristique. En d'autres temps, une injection des capitaux privés et de la gestion peuvent alléger les contraintes financières sur l'investissement dans l'infrastructure et augmenter l'effectivité.

L'identification des domaines de partenariats potentiels constitue également une étape critique pour l'instauration des PPP. Une étude menée par l'OMS(2000) a comporté une enquête auprès des représentants des secteurs public et privé. Selon les représentants, les domaines les plus critiques pour les PPP dans l'industrie du tourisme se résument dans l'amélioration de l'image des destinations touristiques et la préservation des ressources culturelles et patrimoniales. Les représentants ont également identifié les domaines de l'éducation et la formation, la sécurité, et la protection de l'environnement parmi les grandes priorités du secteur. Les partenariats public-privé offrent généralement de nouvelles possibilités pour le développement du tourisme dans différents

domaines. Comme le tableau 5.2 le montre en détails, L'OMS(2003) identifie les domaines de partenariats potentiels par le développement des produits, la commercialisation et les ventes, l'infrastructure, la recherche et la technologie, les ressources humaines et financières.

Le domaine principal dans lequel le partenariat public-privé s'est traditionnellement développé est le domaine de la commercialisation et les promotions, car les activités du secteur privé sont considérées comme plus effectives et entrepreneuriales. De plus, d'autres domaines tels que l'infrastructure et le développement des produits, l'éducation et la formation, le financement et l'investissement sont des domaines où les partenariats peuvent apporter une contribution importante au développement d'un secteur du tourisme comme étant une industrie fort

Tableau 5.2: Domaines de Partenariat entre les Secteurs Public et Privé

Développement des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Développement et conservation des ressources; • Instauration des normes de qualité; • Développer les attraits, parcs à thème et infrastructures d'hébergement; • Fournir une assistance technique pour les programmes de développement de produits novateurs; • Contribuer à la prospérité économique de la communauté; • la réalisation du développement durable dans le secteur du tourisme; • Surmonter les obstacles du commerce et de l'investissement; • La protection des consommateurs; • la gestion de la concurrence.
Commercialisation et Vente	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer l'image des destinations touristiques; • Améliorer l'efficacité de la commercialisation; • Améliorer la portée et la couverture commerciale; • Soutenir la commercialisation et la diffusion électroniques, y compris l'Internet; • Soutenir la participation dans les salons et événements commerciaux; • Renforcer les programmes conjoints de commercialisation; • Accéder à de nouveaux marchés.
Recherche et Technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoir des méthodologies pour la recherche et la mesure; • La mise en oeuvre des comptes satellites du tourisme; • Stimuler et appliquer les nouveautés technologiques.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • L'amélioration des routes, des infrastructures du transport et les services de base; • Promouvoir le transport intermodal; • Promouvoir la santé et l'assainissement publics; • Assurer la sécurité ; • Renforcer les systèmes de télécommunications.
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> • Instauration des normes de qualités et des services; • Fournir des programmes éducatifs et des formations; • Promouvoir la productivité et l'innovation.
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir les investissements et les actifs financiers; • Garantir les moyens de compléter les investissement publics; • Obtenir des financements initiaux; • Améliorer les résultats.

Source: l'OMS(2003)

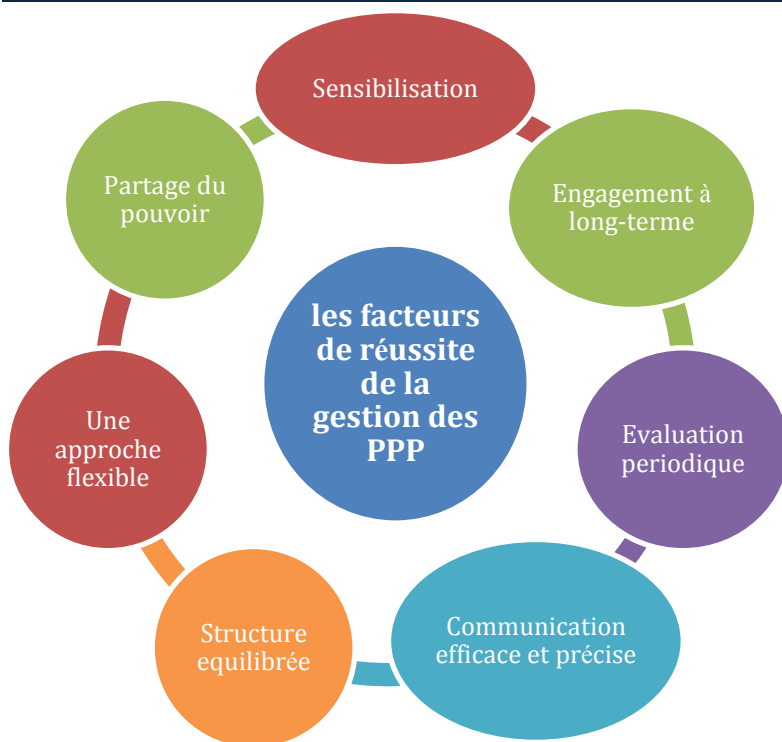
concurrentielle. Il convient de relever que le secteur privé s’implique de plus en plus dans le fonctionnement des principaux services publics notamment les aéroports et les édifices qui font partie du patrimoine national. Il est également important de renforcer la coopération dans le traitement des principaux sujets de préoccupation, tels que la sécurité, la santé, l’environnement, la culture et le patrimoine.

Plusieurs produits touristiques sont basés sur les biens publics tels que les endroits culturels et naturels. Le rôle principal du secteur public est de mettre en place une infrastructure de base, un ensemble de services essentiels, une commercialisation et une gestion des destinations, de l’innovation, la formation et l’éducation. Les entreprises privées offrent des produits touristiques de base, des infrastructures et des services essentiels, comme les services d’hébergement, le transport et les restaurants. Ce secteur comporte de grandes entreprises d’envergure mondiale comme les compagnies offrant des services de visites touristiques, les compagnies aériennes et les chaînes hôtelières aux petites entreprises familiales locales plus éloignées comme les boutiques d’artisanat. La fragmentation de l’offre touristique dans les destinations est une autre raison pour intensifier et renforcer la coopération entre les parties prenantes, car il est prépondérant de satisfaire les besoins des visiteurs à chaque étape de leurs visite.

Augmenter le nombre des PPP ne signifie pas nécessairement des résultats fructueux. Il faut donc établir un mécanisme transparent de coordination avec des buts et objectifs bien précis. L’OMS (2000) généralement fournit des facteurs pratiques pour la gestion des PPP dans le secteur du Tourisme comme indiqué ci-dessous, et résumé dans le Tableau 5.3.

- Une structure équilibrée accompagnée d’une attribution claire des rôles et responsabilités de l’ensemble des membres;
- Une approche flexible par les partenaires, suivie d’une volonté de comprendre les besoins de chacun des partenaires, et de la contribution dans la part des ressources;
- Partage de pouvoir entre les deux secteurs, avec des objectifs communs et bien précis, des attentes réalistes et une identifications des avantages de chacun de ces secteurs;

Tableau 5.3: Facteurs de Réussite de la Gestion des PPP



- La conscience des partenaires que le développement du tourisme doit être durable, d'un point de vue économique, social et environnementale;
- Un engagement à long terme jumelant entre vision stratégique et planification, et avec des objectifs mesurables à court terme ;
- L'évaluation périodique de l'efficacité du rôle joué par chacun des partenaires;
- une communication précise entre les partenaires et vers toutes les autres parties.

Une fois mis en œuvre, les PPP jouent un rôle important dans l'amélioration de l'intérêt touristique d'une destination ainsi que l'efficacité de la commercialisation et la productivité, et la gestion générale de l'industrie du tourisme.

De plus, le tourisme joue un rôle important dans le développement durable et l'insertion des régions rurales dans l'économie nationale et internationale. Le tourisme rural est généralement géré par les ménages et les entreprises de taille moyenne. Ces fournisseurs de biens et services touristiques n'ont pas les ressources financières et humaines suffisantes leur permettant de réussir de leurs propres efforts uniquement, de maintenir leur positionnement dans le marché où de garantir une gestion intégrée de la qualité, comme indiqué dans le Programme des Nations Unies pour le Développement (UNDP) (2011). Le rapport met également en relief certains domaines dans lesquels des efforts sont consentis pour établir les PPP dans le but de développer le tourisme rural. Ceux-ci comprennent:

- La planification stratégique et territoriale;
- Les investissements et projets d'infrastructure;
- La création d'un environnement d'affaires très concurrentiel pour stimuler les investissements,
- La conservation et la gestion du patrimoine culturel de la région en question;
- Le développement du capital humain au moyen d'une éducation et une formation professionnelle continue,
- Attirer des nouveaux actifs pour l'investissement, la promotion et la commercialisation;
- La promotion des produits et des marchés du tourisme durable;
- La promotion d'exemples internationaux de bonnes pratiques;
- Appuyer le processus de partage et la communication des informations entre les destinations au niveau international;
- Stimuler le développement technologique et l'intégration de nouvelles technologies dans la production, la promotion et la commercialisation des produits touristiques;
- Promotion et commercialisation des destinations touristiques;
- Garantir un system et une méthodologie pour la collecte et le traitement des données statistiques nécessaires pour l'analyse et l'étude de marché.

Une autre dimension importante dans le domaine du renforcement de la coopération entre les parties prenantes est le partenariat-tourisme pour les pauvres. Le tourisme pour les pauvres est une approche pour le développement du tourisme qui permet l'affectation des retombées économiques touristiques aux communautés locales. L'aspect clé de cette approche est la collaboration entre le secteur privé et ces communautés locales (WEF, 2009).

5.3 Avantages et Risques des PPP dans le Secteur du Tourisme

Les investissements dans le tourisme ne comprennent pas uniquement la construction des hôtels et la création du divertissement mais aussi les projets de transport (l'amélioration et la modernisation des aéroports, les chemins de fer et les ports maritimes, etc.). Dans ce contexte, les projets touristiques nécessitent généralement un grand montant d'investissements initiaux qui n'est pas abordable au vu des contraintes financières des gouvernements et des entrepreneurs privés. De nouveaux modèles financiers sont alors nécessaires pour permettre les investissements touristiques par des moyens de coopération entre les gouvernements et le secteur privé. À cet égard, le Partenariat Public-Privé (PPP) peut être un modèle durable de financement des projets touristiques financés et dirigés par un partenariat entre le gouvernement et le secteur privé. Comme nous l'avons vu, les PPP sont des accords conclus entre le gouvernement et les entreprises du secteur privé en vue d'investir conjointement dans des projets tels que l'aménagement ou l'amélioration des équipements touristiques tels que les hébergements, le divertissement, les aéroports, les ports maritimes, et les chemins de fer. De tels partenariats sont caractérisés par le partage des coûts d'investissement, les risques, les responsabilités et les revenus entre les partenaires. Les raisons de l'établissement d'un tel partenariat implique généralement le financement, la conception la construction le fonctionnement et la maintenance des investissements touristiques.

Sur la base de la discussion et l'examen ci-dessous, les avantages et risques potentiels peuvent être cités comme suit :

Avantages

- Réduction des coûts: en consolidant les forces du gouvernement et du secteur privé, les modèles des PPP permettent aux gouvernements d'entreprendre des projets d'amélioration et la mise en place des infrastructures ainsi que de fournir et d'exploiter des services plus effectives;
- Partage des risques: dans un contexte de PPP, le gouvernement peut partager les risques avec un partenaire privé. Les risques peuvent comprendre les surcoûts, l'incapacité de respecter les délais fixés pour la prestation d'un service, des difficultés dans l'application des réglementations de protection environnementales et autres, ou le risque que les bénéfices ne soient pas suffisants pour couvrir les coûts de fonctionnement et d'immobilisation;
- Améliorations des niveaux de services ou le maintien des niveaux actuels des services: les PPP peuvent importer des innovations dans l'organisation et la réalisation des prestations de services.
- L'amélioration du bénéfice: les PPP peuvent fixer les tarifs des usagers qui reflètent le coût réel d'un service donné. Les PPP peuvent aussi introduire de nouvelles sources de revenus, qui ne sont généralement pas accessibles à travers les méthodes conventionnelles de prestation de services;
- Une exécution plus efficace: l'efficacité peut être atteinte en combinant plusieurs activités, des acquisitions et un recrutement plus flexibles, une autorisation des financements et une prise de décisions plus rapides.

Risques

- Perte du Contrôle du Gouvernement: de par leurs natures, les PPP exigent le partage des risques et de la prise de décision entre les partenaires. Les PPP comportant des grands investissements et risques par le partenaire privé connaît généralement une implication plus renforcée du partenaire dans les décisions, la manière de la prestation des services et les prix;
- Augmentation des Dépenses: en fixant les prix et les politiques de tarification pour les utilisateurs de service, ce ne sont pas tous les gouvernements qui prennent en considération les coûts « réels » de prestation de service. Le service fourni par les PPP exige des politiques des prix et de tarification qui tiennent compte de la totalité du cout;
- Risques Politiques et Questions du Travail: plusieurs gouvernements manquent d'expériences dans les PPP. Ce manque de familiarité des PPP par les gouvernements et les parties concernées peuvent entraîner de grands risques politiques. Les conventions et les lois sur le travail s'appliquant sur les PPP peuvent entraîner une réaction négative des unions ou de la société civile;
- Questions de Responsabilités: Dans le contexte des PPP, la responsabilité de la fourniture de services est moins claire au public que la méthode traditionnelle. Cela peut donner lieu au critique du public du partenariat et du partenaire impliqué, où une demande d'implication plus grande du gouvernement pour répondre et être en conformité avec les demandes du public;
- Services non Assurés: les partenaires privés peuvent rencontrer des conflits du travail, des problèmes financiers où d'autres circonstances les empêchant de respecter leurs responsabilités;
- Manque de Compétitivité: la compétitivité conduit à l'innovation, l'effectivité et à des coûts réduits. Les gouvernements pourraient ne pas être en mesure de bénéficier des PPP si le nombre des partenaires privés potentiels avec le savoir-faire et le pouvoir de répondre à une proposition donnée est limitée;
- Baisse de qualité ou de l'effectivité du service: s'ils ne sont pas structurés et gérés correctement, les contrats PPP peuvent conduire à une qualité très basse du service, à l'inefficacité où le manque du maintien adéquat d'une installation donnée.

5.4 L'Expérience de Certains Pays de l'OCI avec les PPP dans le Secteur du Tourisme

Comme dans d'autres pays en développement, l'épargne publique et privée dans les pays de l'OCI ne peuvent pas couvrir des investissements à grande échelle visant au développement du secteur du tourisme. Plusieurs pays de l'OCI doivent allouer une grande partie des fonds d'investissement publics à d'autres secteurs plus importants tels que la santé et l'éducation au lieu du tourisme.

Dans ce contexte, le modèle des PPP peut jouer un rôle important pour que les forces des acteurs publics et privés soient unies dans le but de développer le secteur du tourisme. Cependant, comme dans n'importe quel modèle de financement, le modèle des PPP a ses risques s'il n'est pas dirigé et appliqué de manière planifiée. Dans le groupe de l'OCI, il y a des pays membres qui sont parvenus

à bénéficier du modèle des PPP dans une large mesure, surtout dans le développement du secteur du tourisme. Parmi ces pays on peut citer:

- En Turquie et en Tunisie, le modèle des PPP a fonctionné très efficacement lorsque le secteur public a décidé de se retirer petit à petit du secteur du tourisme en faveur du secteur privé. Le modèle des PPP a permis à la Turquie d'avoir de nouveaux aéroports internationaux dans certaines grandes villes (e.g. Antalya et Izmir).
- En Indonésie, le modèle des PPP avait été mis en place avec succès dans la région touristique de *Nusa Dua* avec la participation des autorités privés ainsi qu'avec le soutien des organisations de société civile.
- Le Liban est un autre pays de l'OCI avec un bon nombre de projets de PPP réussis. Par exemple, le Liban a terminé les projets des PPP avec succès dans des sites touristiques comme *Jeita grotto*, *Saida* et *Tyr*, ce qui a permis d'améliorer la contribution du secteur du tourisme dans l'économie libanaise.

Dans ce but, les pays de l'OCI qui sont prêts à expérimenter le modèle des PPP pour le développement du tourisme peuvent bénéficier des connaissances et expériences acquises par les pays membres en réalisant avec succès des projets de PPP.

Aujourd'hui, le rôle du secteur public est en pleine mutation. Les Gouvernements se retirent de la production des produits et la fourniture des services et adoptent une approche plus stratégique de ses rôles dans la société. Ils se penchent de plus en plus sur le renforcement du sentiment de la confiance qui permet de créer un capital social et de mobiliser les forces et énergies de tous les acteurs dans les sociétés. C'est de cette façon que les PPP peuvent être formés dans l'industrie du tourisme pour créer de nouveaux produits et services, pour atteindre des niveaux d'effectivité plus élevées et ouvrir des marchés inaccessibles auparavant où, simplement de mettre en commun les ressources. Le principal facteur conduisant aux PPP repose sur le fait que tous les partenaires des deux secteurs public et privé souhaitent bénéficier du partage des ressources et objectifs.

5.5 Recommandations de Politiques

Compte tenu de ce qui précède, l'ensemble des recommandations politiques suivant comprend des recommandations tant au niveau national qu'au niveau Coopératif de l'OCI et vise à créer un environnement plus favorable à des PPP plus effectifs pour le développement durable du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI.

Au Niveau National

- 1) Il est recommandé aux gouvernements et secteurs privés de tenir compte des facteurs de gestion des PPP réussis et durables dans le secteur du tourisme suivants:
 - a) Une structure équilibrée, avec une attribution claire de rôles et responsabilités de tous les acteurs;
 - b) L'amélioration de la reddition de comptes et la transparence et le renforcement cohérent des lois et politiques;

- c) Partage de pouvoir entre les deux secteurs, avec des objectifs communs et bien précis, des attentes réalistes et une identifications des avantages de chacun de ces secteurs;
 - d) Une approche flexible par les partenaires, suivie d'une volonté de comprendre les besoins de chacun des partenaires, et de la contribution dans la part des ressources;
 - e) La conscience des partenaires que le développement du tourisme doit être durable, d'un point de vue économique, social et environnemental;
 - f) Un engagement à long terme jumelant entre vision stratégique et planification, et avec des objectifs mesurables à court terme ;
 - g) Évaluation périodique de l'efficacité du rôle joué par chacun des partenaires ;
 - h) une communication précise entre les partenaires et vers toutes les autres parties prenantes ; l'implication des parties prenantes et la transparence des transactions.
- 2) Il est recommandé aux gouvernements de mettre en place des institutions politiques et législatives fortes et effectives avec un environnement législatif efficace et un code juridique qui protège les droits des investisseurs.
- 3) Il est recommandé aux gouvernements d'impliquer les PPP dans des projets comprenant les conditions suivantes:
- a) Les ressources financières ou le savoir-faire du gouvernement à eux seuls ne facilitent pas la réalisation des projets;
 - b) L'investissement privé pourra améliorer la qualité ou le niveau des services ou réduire le temps de l'exécution des projets par rapport à ce que le gouvernement pourrait réaliser à lui seul;
 - c) La possibilité de concurrences entre les investisseurs potentiels privés peut réduire les coûts du projet;
 - d) L'investissement privé offre une opportunité pour innover ; et
 - e) Il n'existe aucun règlement ou restriction législative sur l'investissement privé dans la prestation des services touristiques.
- 4) Il est recommandé aux gouvernements d'entreprendre des mesure incitatives aux entrepreneurs pour les encourager à conclure des ententes de PPP avec le gouvernement dans la réalisation de projets touristiques, et de favoriser la sensibilisation et les programme de renforcement des capacités pour le secteur privé dans le domaine des PPP.
- 5) Il est recommandé aux gouvernements de constituer des unités de PPP chargées d'élaborer des politiques, d'assurer une coordination effective et de fournir l'assistance technique et d'introduire /élaborer les modalités financières pour une exécution effective des projets de PPP.

Au Niveau Coopératif de l'OCI

- 1) Comme étant le bras de l'OCI dans le domaine de la formation et la recherche, le Centre de Recherche Statistique, Économique et Sociale et de Formation pour les Pays Islamique (SESRIC) est disposé à développer et à introduire des programme de formation et de

renforcement de capacité dans les pays de l'OCI dans le domaine des PPP dans le secteur du tourisme, et de faciliter le Transfer et le partage des connaissances, expériences et bonnes pratiques entre les pays membres dans ce domaine important.

- 2) Les pays de l'OCI peuvent élaborer des projets communs et bénéficier du Groupe de la Banque Islamique de Développement et d'autres institutions de l'OCI concernées a cet effet surtout en ce qui concerne le développement des infrastructures.
- 3) Des programmes conjoints et des matériaux publicitaires sur les possibilités d'investissement dans le domaine du tourisme dans les pays de l'OCI tels que les programmes télévisés , les brochures, les affiches et les guides pourraient être préparés et mis à la disposition des pays membres et d'autres pays du monde entier afin de promouvoir et encourager les investissement dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI aux niveaux régional et international.
- 4) Il est recommandé de développer des méthodes scientifiques dans les activités de la promotion et la commercialisation communes du tourisme. Un exemple à proposer dans ce contexte est celui de développer le guide internet de l'OCI pour le tourisme en vue de fournir à tous les acteurs du secteur du tourisme des informations détaillées et mises à jour sur les possibilités d'investissement touristique dans les pays de l'OCI, surtout celles relatives aux PPP dans le secteur du tourisme. De ce fait, l'expérience du guide Internet de « l'UE pour le soutien des entreprises et destinations touristiques » peut être un exemple utile.
- 5) La promotion d'alliances entre les acteurs du tourisme privé dans les pays de l'OCI, notamment entre les organes officiels de promotion du tourisme, doit être encouragée en vue de renforcer la coopération dans le domaine de la commercialisation et la promotion du tourisme tant au niveau sous régional qu'au niveau de la région de l'OCI dans son ensemble.

Références

- Akyol, M. and Kilinc, O. (2014), "Internet and Halal Tourism Marketing", *Electronic Turkish Studies*; Volume 9/8.
- Al-Hamarneh, A. and Steiner, C. (2004), "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24, No. 1.
- Crescent Rating (2015), *Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions*. Crescent Rating, Singapore .
- Dinar Standard (2015), *Halal Tourism – An Overview*, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.
- Dinar Standard and Crescent Rating (2012), *Executive Summary of Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer, For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts*, Dinar Standard and Crescent Rating.
- Duman, T. (2011), *The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience*, presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur.
- Hamza, I., Chouhoud, R. and Tantaioi, P. (2012), "Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt" , *African Journal of Business and Economic Research* , Vol. 7, No 1 & 2 , pp. 86-99
- Jafari, J. and Scott, N. (2014), "Muslim World and its Tourisms" *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, 1-19.
- Master Card and Crescent Rating (2015), *Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015)*, Master Card-Crescent Rating, Singapore.
- Saad Sanad, H. A., Kassem, M. and N. Scott (2010), *Tourism and Islamic Law*, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2*, Emerald Group Publishing Limited, pp.17 – 30.
- Scott, N. and Jafari, J. (2010), *Introduction: Chapter 1*, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2*, Emerald Group Publishing Limited, pp.1-13.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2013), *State of the Global Islamic Economy, 2013 Report*, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015), *State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report*, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015a), *Islamic Growth Markets Investment Outlook, Official Report of Global Islamic Investment Gateway*, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.

UNDP (2011), *Public-Private Partnership in Rural Tourism*, United Nations Development Programme, Belgrade.

UNWTO (2000), *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2003), *Co-operation and Partnerships in Tourism - A Global Perspective*, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2015), *World Tourism Barometer*, Volume 13, April.

UNWTO (2015), *World Tourism Barometer*, Volume 13, January.

UNWTO (2015), *World Tourism Barometer*, Volume 13, June.

UNWTO (2015), *World Tourism Highlights*.

UNWTO, *The Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA)*, Available at: http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm.

WEF (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, World Economic Forum.

Sources de Données

IMF, *Direction of Trade Statistics (DOTS)*, Online Database.

United Nations Statistics Division (UNSD), *Tourism Statistics Online Database (UNDATA)*.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), *Compendium of Tourism Statistics CD-ROM: 2015*.

World Bank, *World Development Indicators Online Database*.

Annexe Statistique

Tableau A.1: Arrivées du Tourisme International par Région (Millions)

Année	Monde	Afrique	Amériques	Asie & Pacifique	Europe	Moyen Orient
1965	112.9	1.4	23.2	2.1	83.7	2.4
1970	165.8	2.4	42.3	6.2	113	1.9
1975	222.3	4.7	50	10.2	153.9	3.5
1980	277.6	7.2	62.3	23	178	7.1
1981	278.2	8.1	62.5	24.9	175.1	7.6
1982	276.4	7.6	59.7	26	174.9	8.3
1983	281.2	8.2	59.9	26.6	179	7.5
1984	306.2	8.8	67.4	29.5	192.8	7.7
1985	319.5	9.6	65.1	32.9	203.8	8.1
1986	329.5	9.3	70.9	36.8	205.5	6.9
1987	359	9.8	76.6	42.1	223.3	7.2
1988	384.1	12.6	83	48.7	230.7	9.1
1989	409	13.8	86.9	49.4	249.6	9.2
1990	438.4	15.2	92.8	56.2	264.7	9.6
1991	441.3	16.3	95.3	58	262.8	8.9
1992	478.4	18.2	102.2	65.8	280.9	11.3
1993	494.2	18.8	102.2	72.3	289.5	11.4
1994	518	19.1	105.1	80.1	301.5	12.1
1995	538.5	20.1	109	82.5	313.2	13.7
1996	572.4	21.8	114.5	90.4	329.9	15.8
1997	596	22.8	116.2	89.7	350.6	16.7
1998	614.3	25.2	119.2	89.4	362.5	18
1999	637.4	26.7	122	98.8	368.4	21.5
2000	674	26.2	128.2	110.3	386.4	22.4
2001	680	28.9	122.1	120.7	383.8	25
2002	700	29.5	116.6	131.1	394	29.2
2003	694	31	113.1	113.3	407.1	29.5
2004	764	33.8	125.7	144.2	424.4	36.3
2005	809	34.8	133.3	154	453	33.7
2006	846	39.1	135.8	166	463.9	40.9
2007	900	42.6	142.9	182	485.4	46.9
2008	919	44.5	146.9	184	487.3	56
2009	880	45.9	140	180.9	460	52.9
2010	949	49.5	150.1	205.4	488.9	54.7
2011	997	49.5	155.5	218.7	520.1	52.8
2012	1038	51.9	162.5	233.8	540.2	49.8
2013	1087	54.4	167.5	249.8	566.4	48.4
2014	1133	55.8	180.9	263.3	581.7	51.1

Source: Base de données UNDATA

Tableau A.2: Recettes du Tourisme International par Région (Milliards de dollars des Etats-Unis)

Année	Monde	Afrique	Amériques	Asie & Pacifique	Europe	Moyen Orient
1965	11.6	0.3	3.4	0.5	7.2	0.3
1970	17.9	0.5	4.8	1.2	11	0.4
1975	40.7	1.3	10.2	2.5	25.9	0.9
1980	104.5	3.4	24.7	10.3	62.7	3.5
1981	106	3.7	27.8	12.1	58.1	4.4
1982	99.9	3.4	25.7	12.2	56.4	2.2
1983	103	3.5	26.3	12.8	56	4.4
1984	111.7	3.2	32	13.7	58.1	4.7
1985	118.5	3.1	33.3	14.5	63.4	4.2
1986	144.4	3.6	38.4	18.8	80.1	3.5
1987	178.1	4.6	43.1	24.8	101.1	4.5
1988	205.9	5.5	51.3	32.4	112.3	174.2
1989	262.9	5.7	60.2	36.1	155.8	5.2
1990	264.1	6.4	69.2	41.1	143.1	4.3
1991	277.7	6	76.3	42.9	148.1	4.5
1992	320.7	6.8	3.7	51	172.7	6.6
1993	327.3	6.9	89.41	57	167.3	6.9
1994	356.4	7.6	92.4	67.3	181.1	8.1
1995	405	8.5	98.4	75.9	212.3	9.8
1996	438.6	9.7	108.2	84.8	224.8	11
1997	442	9.5	114.4	82.2	223.7	12.1
1998	444.2	10.2	115.2	72.1	234.8	11.9
1999	457.4	10.8	119.9	79	233.9	13.9
2000	477	10.4	130.8	85.2	232.7	15.2
2001	464	11.5	119.8	88	227.7	15.6
2002	480	11.9	113.4	96.3	242.5	16.2
2003	524	16	114.1	93.5	284.1	19.7
2004	633	18.9	132	123.9	329.3	25.2
2005	676	21.6	144.5	134.5	349.2	26.3
2006	742	24.6	153.7	156	376.3	30.6
2007	858	29.1	171.3	186.8	435.2	35
2008	942	29.9	187.7	209	472.8	42.8
2009	852	28.1	165.6	202.8	412.4	43.3
2010	930	31.6	182.2	248.7	406.2	50.3
2011	1042	32.7	197.9	298.6	466.7	46.4
2012	1075	34	213	324	458	47
2013	1197	35.1	264.4	360.7	491.7	45.1
2014	1245	36.2	274	376.9	508.8	49.2

Source: Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies, les tendances du Marché Touristique, 2006 Edition;
 Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies: Faits saillants du tourisme, Questions Diverses

Tableau A.3: Arrivées du Tourisme International dans les Pays de l'OCI (En Milliers)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan					
Albanie	1856	2417	2932	3514	3256
Algérie	1912	2070	2395	2634	
Azerbaïdjan	1830	1963	2239	2484	2509
Bahreïn	8861	11952	6732	8062	9163
Bangladesh	267	303	155	125	148
Bénin	190	199	209	220	231
Brunei					3279
Burkina Faso	269	274	238	237	218
Cameroun					
Tchad	31	14	25	30	32
Comores	11	15	19		
Côte d'Ivoire	231	252	270	289	
Djibouti	58	51	56	60	63
Egypte	11914	14051	9497	11196	9174
Gabon					
Gambie	142	91	106	157	171
Guinée		12	131	96	56
Guinée-Bissau					
Guyane	141	152	157	177	
Indonésie	6324	7003	7650	8044	8802
Iran	2116	2938	3354	3834	4769
Irak	1262	1518	1510	1111	892
Jordanie	3789	4207	3960	4162	3945
Kazakhstan	2944	3196	4434	4807	4926
Koweït	5088	5208	5574	5729	6217
Kirghizstan	1394	855	2278	2406	3076
Liban	1844	2168	1655	1366	1274
Libye					
Malaisie	23646	24577	24714	25033	25715
Maldives	656	792	931	958	1125
Mali	160	169	160	134	142
Mauritanie					
Maroc	8341	9288	9342	9375	10046
Mozambique	1461	1718	1902	2113	1886
Niger	66	74	82	94	123
Nigeria	6053	6113	3765	4673	4038
Oman	1814	1631	1678	1801	2047
Pakistan	855	907	1161	966	
Palestine	396	522	449	490	545
Qatar	1482	1700	2057	2346	2611
Arabie Saoudite	10897	10850	17498	14276	13380
Sénégal	810	900	968	962	1063
Sierra Leone	37	39	52	60	81
Somalie					
Soudan	420	495	536	575	591
Suriname	151	205	220	240	249
Syrie	6092	8546	5070		
Tadjikistan	207	160	183	244	208
Togo	150	202	300	235	327
Tunisie	6901	6903	4785	5950	6269
Turquie	30187	31364	34654	35698	37795
Turkménistan					
Ouganda	807	946	1151	1197	1206
Emirats Arabes Unis					
Ouzbékistan	1215	975			1969
Yémen	1028	1025	829	874	990
Total de l'OCI	156306	171010	168063	169034	174607

Source: Base de donnée Electronique UNDATA , Recueil de Statistiques du Tourisme de l'OMT CD-ROM 2015

Tableau A.4: Recettes du Tourisme International dans les Pays de l'OCI (en Million de dollars des Etats-Unis)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan	96	138	137	116	89
Albanie	2014	1780	1833	1623	1670
Algérie	361	324	300	295	326
Azerbaïdjan	545	792	1500	2634	2618
Bahreïn	1873	2163	1766	1742	1865
Bangladesh	95	104	103	107	130
Bénin	131.4	149.4	201	174	
Brunei	254			92	
Burkina Faso	99	105			
Cameroun	271	171	423	377	607
Tchad					
Comores	32.25	35.2	42.2	39.3	
Côte d'Ivoire	164	213			
Djibouti	16	18	19.2	20.5	21.6
Egypte	11757	13633	9333	10823	7253
Gabon					
Gambie	64	80	92	99	
Guinée	4.9	2.04	2.12	1.71	
Guinée-Bissau	12	13.6	14.5	6.9	
Guyane	35	80	95	64	77
Indonésie	6053	7618	9038	9463	10302
Iran	2259	2631	2574	1346	
Irak	1432	1736	1557	1640	
Jordanie	3472	4390	4351	5123	5145
Kazakhstan	1185	1236	1524	1572	1717
Koweït	660	574	644	780	601
Kirghizstan	300	212	405	486	585
Liban	7157	8026	6797	6825	6373
Libye	159	170	30	110	131
Malaisie	17231	18152	19649	20251	21026
Maldives	1473	1713	1946	1955	2338
Mali	196	208	218		
Mauritanie					
Maroc	7980	8176	9101	8491	8201
Mozambique	224	266	289	273	
Niger	69	105.5	54	51	
Nigeria	791	738	688	641	
Oman	1092	1256	1571	1781	1913
Pakistan	950	998	1123	1016	929
Palestine	410	667	795	755	399
Qatar			4463	7220	8452
Arabie Saoudite	6744	7536	9317	8400	8690
Sénégal	474	464	524		
Sierra Leone	25	26	44	47	66
Somalie					
Soudan	299	94	185	772	773
Suriname	70	69	69	79	92
Syrie	3781	6308	1816		
Tadjikistan	19.5	32.4	39.8	60.4	56.9
Togo	73	105			
Tunisie	3524	3477	2529	2931	2863
Turquie	26331	26318	30093	31455	34863
Turkménistan					
Ouganda	683	802	977	1157	1204
Emirats Arabes Unis	7352	8577	9204	10380	11564
Ouzbékistan	99	121			
Yémen	899	1291	910	1005	1097
Total de l'OCI	121291	133894	138386	144280	144038

Source: Base de donnée Electronique UNDATA , Recueil de Statistiques du Tourisme de l'OMT CD-ROM 2015

Tableau A.5: Dépenses du Tourisme International dans les Pays de l'OCI (en Millions de dollars des Etats-Unis)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan	61	86	127	80	100
Albanie	1693	1454	1678	1374	1567
Algérie	575	677	571	565	482
Azerbaïdjan	488	856	1778	2617	3032
Bahreïn	597	684	899	889	873
Bangladesh	661	852	838	900	1297
Bénin	88	91	81	96	
Brunei	477			591	
Burkina Faso	111	110			
Cameroun	476	265	622	668	795
Tchad					
Comores	30	33	37	37	
Côte d'Ivoire	589	569			
Djibouti	17.5	20.5	33.5	29.6	30.9
Egypte	2941	2696	2575	3037	3466
Gabon					
Gambie	9	11	11	8	
Guinée	28	17	49	41	61
Guinée-Bissau	26	29.5	38.6	24.5	
Guyane	52	73	79	82	81
Indonésie	6908	8432	8653	9055	10280
Iran	8503	10570	10881	7517	
Irak	1221	1675	1879	2363	
Jordanie	1202	1736	1280	1257	1192
Kazakhstan	1319	1489	1831	2022	2033
Koweït	6799	7106	8879	10073	12468
Kirghizstan	273	275	392	529	505
Liban	4928	4868	4440	4517	4617
Libye	1683	2184	2269	2654	2598
Malaisie	7196	8324	10180	11545	11950
Maldives	212	252	233	207	246
Mali	191	167	171		
Mauritanie				101	105
Maroc	1713	1879	2260	2095	2002
Mozambique	247	260	256	248	310
Niger	84	95	57	132	
Nigeria	6236	8379	9534	9280	
Oman	1295	1768	1982	2184	2390
Pakistan	1098	1370	1851	1852	1618
Palestine	564	583	666	704	617
Qatar			7813	10702	11729
Arabie Saoudite	21312	22076	18202	17986	18648
Sénégal	258	217	250		
Sierra Leone	26	22	26	25	20
Somalie					
Soudan	868	1116	937	699	460
Suriname	35	41	49	58	75
Syrie	980	1598	850		
Tadjikistan	5.8	24.9	13.8	13.3	14.1
Togo	94	89			
Tunisie	478	611	678	673	768
Turquie	5061	5817	5372	4605	5268
Turkménistan					
Ouganda	351	464	540	642	592
Emirats Arabes Unis	10347	11818	13206	15072	17699
Ouzbékistan					
Yémen	277	252	258	148	161
Total de l'OCI	100684	114082	125306	129997	120150

Source: Base de donnée Electronique UNDATA , Recueil de Statistiques du Tourisme de L'OMT CD-ROM 2015

Tableau A.6: Balance du Tourisme International (en Millions de dollars des Etats-Unis)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan	35	52	10	36	-11
Albanie	321	326	155	249	103
Algérie	-214	-353	-271	-270	-156
Azerbaïdjan	57	-64	-278	17	-414
Bahreïn	1276	1479	867	853	992
Bangladesh	-566	-748	-735	-793	-1167
Bénin	43.4	58.4	120	78	
Brunei	-223			-499	
Burkina Faso	-12	-5			
Cameroun	-205	-94	-199	-291	-188
Tchad					
Comores	2.25	2.2	5.2	2.3	
Côte d'Ivoire	-425	-356			
Djibouti	-1.5	-2.5	-14.3	-9.1	-9.3
Egypte	8816	10937	6758	7786	3787
Gabon					
Gambie	55	69	81	91	
Guinée	-23.1	-14.96	-46.88	-39.29	-61
Guinée-Bissau	-14	-15.9	-24.1	-17.6	
Guyane	-17	7	16	-18	-4
Indonésie	-855	-814	385	408	22
Iran	-6244	-7939	-8307	-6171	
Irak	211	61	-322	-723	
Jordanie	2270	2654	3071	3866	3953
Kazakhstan	-134	-253	-307	-450	-316
Koweït	-6139	-6532	-8235	-9293	-11867
Kirghizstan	27	-63	13	-43	80
Liban	2229	3158	2357	2308	1756
Libye	-1524	-2014	-2239	-2544	-2467
Malaisie	10035	9828	9469	8706	9076
Maldives	1261	1461	1713	1748	2092
Mali	5	41	47		
Mauritanie				-101	-105
Maroc	6267	6297	6841	6396	6199
Mozambique	-23	6	33	25	-310
Niger	-15	10.5	-3	-81	
Nigeria	-5445	-7641	-8846	-8639	
Oman	-203	-512	-411	-403	-477
Pakistan	-148	-372	-728	-836	-689
Palestine	-154	84	129	51	-218
Qatar			-3350	-3482	-3277
Arabie Saoudite	-14568	-14540	-8885	-9586	-9958
Sénégal	216	247	274		
Sierra Leone	-1	4	18	22	46
Somalie					
Soudan	-569	-1022	-752	73	313
Suriname	35	28	20	21	17
Syrie	2801	4710	966		
Tadjikistan	13.7	7.5	26	47.1	42.8
Togo	-21	16			
Tunisie	3046	2866	1851	2258	2095
Turquie	21270	20501	24721	26850	29595
Turkménistan					
Ouganda	332	338	437	515	612
Emirats Arabes Unis	-2995	-3241	-4002	-4692	-6135
Ouzbékistan	99	121			
Yémen	622	1039	652	857	936
Total de l'OCI	20607	19812	13080	14282	23888

Source: Calculé sur la base des données des Tableaux A.4 et A.5 et la base de données Electronique UNDATA

Tableau A.7: Balance du Tourisme International (en % du PIB)

	2009	2010	2011	2012	2013	Moyenne 2009-2013
Afghanistan	0.28	0.32	0.05	0.17	-0.05	0.15
Albanie	2.67	2.73	1.20	2.02	0.80	1.88
Algérie	-0.16	-0.22	-0.14	-0.13	-0.07	-0.14
Azerbaïdjan	0.13	-0.12	-0.42	0.02	-0.56	-0.19
Bahreïn	5.56	5.75	2.99	2.77	3.02	4.02
Bangladesh	-0.55	-0.65	-0.59	-0.62	-0.76	-0.64
Bénin	0.66	0.89	1.65	1.03		0.85
Brunei	-2.08			-2.94		-1.00
Burkina Faso	-0.14	-0.06				-0.04
Cameroun	-0.88	-0.40	-0.75	-1.10	-0.64	-0.75
Tchad						
Comores	0.43	0.41	0.88	0.40		0.42
Côte d'Ivoire	-1.84	-1.55				-0.68
Djibouti	-0.14	-0.22	-1.15	-0.67	-0.64	-0.57
Egypte	4.69	5.10	2.92	2.99	1.48	3.44
Gabon						
Gambie	6.11	7.25	8.96	9.96		6.45
Guinée	-0.44	-0.29	-0.84	-0.63	-0.85	-0.61
Guinée-Bissau	-1.69	-1.88	-2.47	-1.94		-1.60
Guyane	-0.84	0.31	0.62	-0.63	-0.13	-0.13
Indonésie	-0.16	-0.11	0.05	0.05		-0.04
Iran	-1.71	-1.88	-1.44	-1.11		-1.23
Irak	0.19	0.05	-0.20	-0.39		-0.07
Jordanie	9.53	10.04	10.65	12.50	11.77	10.90
Kazakhstan	-0.12	-0.17	-0.16	-0.22	-0.14	-0.16
Koweït	-5.79	-5.66	-5.35	-5.34	-6.75	-5.78
Kirghizstan	0.58	-1.31	0.21	-0.65	1.11	-0.01
Liban	6.28	8.22	5.88	5.23	3.72	5.87
Libye	-2.21	-2.49	-5.52	-2.66	-3.31	-3.24
Malaisie	4.96	3.97	3.28	2.86	2.90	3.59
Maldives	58.13	62.57	71.99	67.08	73.76	66.71
Mali	0.06	0.44	0.44			0.19
Mauritanie				-2.08	-1.90	-0.80
Maroc	6.89	6.94	6.90	6.67	5.97	6.67
Mozambique	-0.21	0.06	0.25	0.17	-1.98	-0.34
Niger	-0.28	0.18	-0.05	-1.21		-0.27
Nigeria	-2.00	-2.07	-2.15	-1.87		-1.62
Oman	-0.42	-0.87	-0.59	-0.52	-0.60	-0.60
Pakistan	-0.09	-0.21	-0.34	-0.39	-0.31	-0.27
Palestine						
Qatar	0.00	0.00	-1.97	-1.83	-1.62	-1.08
Arabie Saoudite	-3.40	-2.76	-1.33	-1.31	-1.33	-2.02
Sénégal	1.69	1.91	1.91			1.10
Sierra Leone	-0.04	0.16	0.61	0.58	0.93	0.45
Somalie						
Soudan	-1.18	-1.89	-1.36	0.14	0.57	-0.74
Suriname	0.90	0.64	0.45	0.42	0.32	0.55
Syrie	5.18	7.79	1.80			2.95
Tadjikistan	0.28	0.13	0.40	0.62	0.50	0.39
Togo	-0.66	0.50				-0.03
Tunisie	7.01	6.51	4.03	5.00	4.47	5.40
Turquie	3.46	2.80	3.19	3.40	3.60	3.29
Turkménistan						
Ouganda	1.65	1.56	1.86	2.02	2.31	1.88
Emirats Arabes Unis	-1.18	-1.13	-1.15	-1.26	-1.52	-1.25
Ouzbékistan	0.29	0.31				0.12
Yémen	2.19	3.36	2.10	2.67	2.70	2.60
Total de l'OCI	0.46	0.37	0.21	0.22	0.35	0.26

Source: Calculé sur la base des données du Tableau A.6 et les Schémas du PIB de la base de données des IDM de la Banque mondiale

Tableau A.8: Recettes du Tourisme International (en % des Exportations de Marchandises)

	2009	2010	2012	2012	2013	Moyenne 2009-2013
Afghanistan	21.53	27.51	27.99	23.88	14.61	23.11
Albanie	183.02	114.52	93.93	82.43	72.53	109.29
Algérie	0.80	0.57	0.41	0.41	0.49	0.54
Azerbaïdjan	3.71	3.71	5.65	11.02	10.92	7.00
Bahreïn	8.21	7.31	5.25	4.86	5.14	6.15
Bangladesh	0.66	0.63	0.45	0.48	0.50	0.54
Bénin	31.74	21.20	22.67	18.29		23.47
Brunei	3.93			0.77		2.35
Burkina Faso	21.92	17.05				19.48
Cameroun	6.96	3.74	7.87	6.86	10.97	7.28
Tchad						
Comores	115.92	112.39	79.41	38.18		86.48
Côte d'Ivoire	1.59	2.07				1.83
Djibouti	4.20	3.87	3.59	3.92	4.02	3.92
Egypte	48.81	50.02	29.60	37.01	25.10	38.11
Gabon						
Gambie	115.21	127.21	69.63	73.52		96.39
Guinée	0.38	0.09	0.10	0.09		0.17
Guinée-Bissau	7.66	7.41	4.19	3.57		5.71
Guyane	3.64	7.18	6.78	4.02	5.65	5.45
Indonésie	5.20	4.83	4.44	4.98	5.64	5.02
Iran	3.04	2.66	1.98	1.32		2.25
Irak	3.94	3.68	2.16	1.93		2.93
Jordanie	68.88	73.91	64.63	63.37	65.05	67.17
Kazakhstan	2.74	2.17	1.89	1.84	2.73	2.27
Koweït	1.38	0.92	0.73	0.74	0.60	0.88
Kirghizstan	33.17	16.83	34.62	40.97	49.99	35.12
Liban	208.36	207.97	161.79	152.24	171.94	180.46
Libye	0.45	0.38	0.17	0.20	0.33	0.31
Malaisie	10.95	9.13	8.61	8.89	9.21	9.36
Maldives	1293.92	1264.86	995.55	951.01	1012.91	1103.65
Mali	123.46	69.93	47.31			80.23
Mauritanie						
Maroc	59.28	49.24	43.78	43.53	37.70	46.70
Mozambique	10.43	11.86	8.03	6.66		9.25
Niger	12.94	23.70	6.01	5.44		12.02
Nigeria	1.50	0.95	0.65	0.60		0.92
Oman	3.95	3.43	3.34	3.42	3.39	3.50
Pakistan	5.42	4.67	4.36	3.97	3.50	4.38
Palestine						
Qatar			3.90	5.43	6.18	5.17
Arabie Saoudite	3.91	3.26	2.82	2.29	2.48	2.95
Sénégal	25.13	23.81	22.09			23.67
Sierra Leone	11.65	8.90	12.28	5.21	3.96	8.40
Somalie						
Soudan	3.62	0.82	1.91	22.94	16.14	9.09
Suriname	14.30	9.35	9.42	11.12	14.15	11.67
Syrie	30.12	39.33	10.81			26.75
Tadjikistan	1.93	2.71	3.95	5.47	5.83	3.98
Togo	11.01	16.10				13.55
Tunisie	25.23	21.94	14.74	17.98	17.53	19.48
Turquie	25.78	23.11	22.31	20.63	22.97	22.96
Turkménistan						
Ouganda	55.67	57.19	58.84	68.15	65.62	61.09
Emirats Arabes Unis	6.02	4.85	3.81	3.99	4.31	4.60
Ouzbékistan	2.06	2.13				2.10
Yémen	18.39	16.54	9.40	11.43	11.24	13.40
Moyenne de l'OCI	9.42	7.92	6.36	6.31	6.50	7.30

Source: Calculé sur la base des données du Tableau A.4 et les schémas d'exportations de la base de données Direction des Statistiques du Commerce du FM (IMF DOTS).

Tableau A.9: Arrivées du Tourisme de l'Intra-OCI (En Milliers)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan					
Albanie	33	38	39	46	56
Algérie	273	327	592	631	
Azerbaïdjan	548	611	709	643	574
Bahreïn			4,702	5,806	6,917
Bangladesh					
Bénin	74	91	84	115	115
Brunei					2,868
Burkina Faso	91	96	88	89	84
Cameroun					
Tchad					
Comores					
Côte d'Ivoire					
Djibouti					
Egypte	2,109	2,355	2,017	2,488	1,968
Gabon					
Gambie					
Guinée			40	37	19
Guinée-Bissau					
Guyane					
Indonésie	1,164	1,336	1,361	1,414	1,569
Iran	1,582	2,214	2,478	3,050	4,189
Irak	1,200	1,448	1,479	1,055	851
Jordanie	2,004	2,184	2,027	2,136	1,955
Kazakhstan	2,352	2,581	3,829	4,156	4,336
Koweït	3,548	3,620	3,924	4,079	4,449
Kirghizstan					
Liban	992	1,232	804	565	494
Libye					
Malaisie	3,995	4,085	3,991	4,309	4,470
Maldives	22	28	36	46	68
Mali					
Mauritanie					
Maroc	365	406	447	523	594
Mozambique					
Niger					
Nigeria	4,099	4,103	676	850	1,125
Oman					
Pakistan	177	203	191	134	
Palestine					
Qatar	556	644	846	953	1,090
Arabie Saoudite	10,126	9,988	14,715	12,230	11,046
Sénégal					
Sierra Leone		7	10	16	14
Somalie					
Soudan					
Suriname	19	31	34	44	43
Syrie	6,020	8,697	5,132		
Tadjikistan	174	127	151	186	181
Togo	36	44	57	45	55
Tunisie	3,054	2,985	2,501	2,897	3,292
Turquie	3,847	4,864	5,342	5,067	6,137
Turkménistan					
Ouganda	18	27	43	7	7
Emirats Arabes Unis					
Ouzbékistan					1,748
Yémen	311	403	319	370	393
Total de l'OCI	48,787	54,774	58,666	53,986	60,707

Source: Base de donnée Electronique UNDATA , Recueil de Statistiques du Tourisme de l'OMT CD-ROM 2015

Tableau A.10: Recette du Tourisme de l'Intra-OCI (en Million de dollars des Etats-Unis)

	2009	2010	2011	2012	2013
Afghanistan					
Albanie	35	28	25	21	29
Algérie	52	51	74	71	
Azerbaïdjan	163	247	475	682	599
Bahreïn			1,234	1,255	1,408
Bangladesh					
Bénin	51	68	81	91	
Brunei					
Burkina Faso	34	37			
Cameroun					
Tchad					
Comores					
Côte d'Ivoire					
Djibouti					
Egypte	2,081	2,285	1,983	2,405	1,556
Gabon					
Gambie					
Guinée			1	1	
Guinée-Bissau					
Guyane					
Indonésie	1,114	1,454	1,608	1,663	1,837
Iran	1,689	1,983	1,901	1,071	
Irak	1,361	1,656	1,525	1,558	
Jordanie	1,836	2,279	2,228	2,629	2,550
Kazakhstan	947	998	1,316	1,359	1,511
Koweït	460	399	453	555	430
Kirghizstan					
Liban	3,849	4,562	3,300	2,823	2,473
Libye					
Malaisie	2,911	3,017	3,173	3,486	3,655
Maldives	49	60	75	95	141
Mali					
Mauritanie					
Maroc	349	358	436	474	485
Mozambique					
Niger					
Nigeria	536	495	123	117	
Oman					
Pakistan	196	223	185	141	
Palestine					
Qatar			1,835	2,933	3,529
Arabie Saoudite	6,267	6,937	7,835	7,196	7,174
Sénégal					
Sierra Leone		5	8	12	11
Somalie					
Soudan					
Suriname	9	10	11	15	16
Syrie	3,736	6,419	1,838		
Tadjikistan	16	26	33	46	50
Togo	18	23			
Tunisie	1,559	1,503	1,322	1,427	1,503
Turquie	3,356	4,082	4,639	4,465	5,661
Turkménistan					
Ouganda	16	23	37	7	7
Emirats Arabes Unis					
Ouzbékistan					
Yémen	272	508	350	425	436
Total de l'OCI	37,858	42,886	43,306	46,080	50,078

Source: Calculé sur la base des données des Tableaux A.3, A.4 et A.9

