

# LE TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI: PERSPECTIVES ET DÉFIS 2017



ORGANISATION DE COOPÉRATION ISLAMIQUE

CENTRE DE RECHERCHES STATISTIQUES, ÉCONOMIQUES ET  
SOCIALES ET DE FORMATION POUR LES PAYS ISLAMIQUES





**LE TOURISME  
INTERNATIONAL DANS LES  
PAYS DE L'OCI :  
PERSPECTIVES ET DÉFIS  
2017**



Organisation De Cooperation Islamique

**Centre de Recherches Statistiques, Economiques et  
Sociales et de Formation pour les Pays Islamiques (SESRIC)**



© 2017, Centre des recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques (SESRIC)

Kudüs Cad. № 9, Diplomatik Site, 06450 ORAN, Ankara, Turquie

Téléphone +90-312-468 6172

Internet [www.sesric.org](http://www.sesric.org)

E-mail [pubs@sesric.org](mailto:pubs@sesric.org)

### **Tous droits réservés**

Le matériel présenté dans cette publication est protégé par les droits d'auteur. Les auteurs donnent l'autorisation de voir, copier, télécharger et imprimer le matériel présenté à condition que ces matériaux n'aillent pas être réutilisés, sur n'importe quelle condition, pour des buts commerciaux. Pour la permission de reproduire ou de réimprimer n'importe quelle partie de cette publication, veuillez envoyer une demande avec les informations complètes au Département des publications du SESRIC.

Toutes questions concernant les droits et les permissions devraient être adressées au Département des publications du SESRIC à l'adresse mentionnée ci-dessus.

ISBN: 978-975-6427-61-3

La conception de couverture a été faite par Savaş Pehlivan, Département des publications, SESRIC.

Pour plus d'informations, veuillez contacter le Département des recherches, SESRIC via : [research@sesric.org](mailto:research@sesric.org)

### ***Remerciements***

Ce rapport a été préparé par Dr. Cem Tintin, chercheur au SESRIC. Une aide considérable à la recherche a été fournie par M. Cihat Battaloglu, assistant de recherche au SESRIC. Le travail a été réalisé sous la supervision générale de Nabil Dabour, directeur du Département de recherche à SESRIC, qui a apporté des commentaires et des réactions.

# Table des matières

AVANT-PROPOS .....	VII
<b>1 INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>2 TOURISME INTERNATIONAL DANS LE MONDE: VUE D'ENSEMBLE .....</b>	<b>5</b>
<b>3 TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 ARRIVEES DE TOURISTES ET RECETTES DU TOURISME .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 LE ROLE ECONOMIQUE DU TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 TOURISME DE L'INTRA-OCI .....</b>	<b>20</b>
<b>4 NOUVELLES ORIENTATIONS DANS LE SECTEUR DU TOURISME:</b>	
<b>TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS DE L'OCI .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 LE TOURISME ISLAMIQUE ET SES COMPOSANTES .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS DE L'OCI .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3 LES DEFIS ET OPPORTUNITES DU TOURISME ISLAMIQUE .....</b>	<b>37</b>
<b>5 PROMOUVOIR L'INTEGRATION REGIONALE DANS LES PAYS DE L'OCI A TRAVERS LE</b>	
<b>TOURISME .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 CONCEPTS CLE SUR L'INTEGRATION REGIONALE .....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 LE ROLE DU TOURISME DANS L'APPROFONDISSEMENT DE L'INTEGRATION REGIONALE .....</b>	<b>40</b>
<b>5.3 PROMOUVOIR L'INTEGRATION REGIONALE DANS LES PAYS DE L'OCI A TRAVERS LE TOURISME ..</b>	<b>43</b>
<i>5.3.1 Facilitation de la délivrance des visas parmi les pays de l'OCI .....</i>	<i>44</i>
<i>5.3.2 Concevoir et promouvoir les activités du tourisme régionale .....</i>	<i>44</i>
<i>5.3.3 Améliorer les réseaux de transport régional .....</i>	<i>47</i>
<i>5.3.4 organiser des salons, festivals et expositions touristiques .....</i>	<i>48</i>
<i>5.3.5 Élaborer des politiques du tourisme communes au niveau régional .....</i>	<i>49</i>
<i>5.3.6 Assurer la convertibilité des monnaies .....</i>	<i>49</i>
<b>6 REMARQUES FINALES ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES .....</b>	<b>51</b>
<b>RÉFÉRENCES .....</b>	<b>61</b>
<b>ANNEXE STATISTIQUE .....</b>	<b>65</b>



## Avant-propos

Au cours des dernières décennies, l'activité touristique internationale a connu une croissance importante et soutenue en termes de nombre de touristes et de recettes touristiques. Alors que le nombre d'arrivées de touristes dans le monde et les recettes touristiques ont augmenté de 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 des pays en développement, y compris les pays membres de l'OCI, dans les arrivées de touristes et les recettes touristiques dans le monde. Étant un fragment important des pays en développement, les pays membres de l'OCI ont également bénéficié de ce changement positif. Selon le rapport, en tant que groupe, les pays du D-8 ont attiré 173,4 millions de touristes en 2015, par rapport à 160,6 millions en 2011. Les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI ont également enregistré une légère augmentation au cours de la période 2011-2015 et a atteint 139,3 milliards de dollars en 2015.

La même tendance positive 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 60,9 millions en 2011 à 67,7 millions en 2015, soit 39 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux de l'OCI. L'un des principaux facteurs déterminants de cette évolution dans le tourisme de l'intra-OCI est l'émergence du tourisme islamique (Halal) dans lequel toutes les activités touristiques, services et produits sont conçus et assurés conformément 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 examine également les évolutions du secteur du tourisme islamique qui a un grand potentiel de croissance durable et une participation considérable au développement de l'ensemble du secteur du tourisme dans le monde et dans les pays membres de l'OCI, auxquels une attention particulière a été accordée. Le rapport consacre la Section 5 pour discuter du rôle potentiel du touriste dans la promotion de l'intégration régionale et le renforcement de la coopération parmi les pays de l'OCI. Finalement, le rapport résume les futurs défis du tourisme dans les pays de l'OCI et offre quelques recommandations qui devront servir de directives politiques pour surmonter ces défis.

L'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 des 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. A cet égard, l'OMT identifie 185 activités de l'offre ayant des liens importants avec le secteur du tourisme.<sup>1</sup> Celles-ci regroupent les services de différents secteurs, à savoir: le secteur de transport et de la 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. 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 dans les pays d'accueil que dans les pays d'origine des touristes. Selon l'OMT-ONU, le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 998 millions en 2011 à 1,235 millions en 2016, avec un taux de croissance annuel moyen de 4,4 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 sont passés de 1,073 milliards de dollars des États-Unis à 1,220 milliards de dollars au cours de la même période, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 2.6 pour cent. En 2016, les revenus du tourisme mondial s'élevaient à 3,34 milliards de dollars par jour, soit 988 dollars 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

---

<sup>1</sup> L'OMT, "Classification Internationale Type des Activités Touristiques (CITAT)", [http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-en.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm)

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 70,7 pour cent du nombre total d'arrivées de touristes dans le monde en 2011. Cependant, en 2016, ce chiffre a chuté à 66,9 pour cent en faveur des régions en développement de l'Asie et du Pacifique. Entre 2011 et 2016, la baisse de la part de l'Europe dans les recettes du tourisme mondial a été aussi importante qu'elle est passée de 44,8 pour cent à 36,7 pour cent en faveur des régions en développement dans le monde. Le tourisme international est devenu l'une des principales activités économiques 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, en tant que groupe, dispose d'un fort potentiel de développement du 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 14,9 pour cent et 10,1 pour cent en 2015. 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.

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 243 milliards de dollars en 2021. 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 de tourisme émetteur effectuées par les touristes musulmans. Les pays de l'OCI en tant que groupe, constituent le marché principal du tourisme islamique dans le monde. Avec des dépenses touristiques prévues dépassant les 108 milliards de dollars, ces pays représentent environ 72 pour cent du total des dépenses touristiques effectuées par les touristes musulmans en 2015. La même année, 9 des 10 principaux marchés clés du tourisme islamique étaient constitués des pays de l'OCI. En outre, le GMTI (l'Indice mondial du voyage islamique) 2017 a révélé que la Malaisie, les Émirats arabes unis, l'Indonésie, la Turquie, l'Arabie saoudite et le Qatar sont en tête des destinations touristiques.

Entre autres avantages, le tourisme offre un moyen d'accroître la coopération économique et le dialogue politique entre les pays voisins et ceux qui se situent dans la même région. Le tourisme inter-régional favorise l'intégration régionale grâce à l'accroissement du commerce et des activités économiques, aide à mieux se comprendre et ouvre la voie à la résolution des défis communs comme les restrictions en matière de visa et les pratiques aléatoires aux postes de douanes. Les chiffres du tourisme intra-OCI indiquent un progrès limité dans le temps dans l'ensemble du groupe. La part des arrivées du tourisme intra-OCI dans le total des arrivées de l'OCI a augmenté de 36,4 pour cent en 2010 à 39 pour cent en 2015. Il est donc important pour les pays de l'OCI de prendre les mesures politiques nécessaires afin de tirer pleinement parti des potentiels du tourisme régional qui est le moteur de l'intégration régionale.

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 le monde pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres. Le tourisme a été donc défini 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 qui a été adopté en 1994. 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,

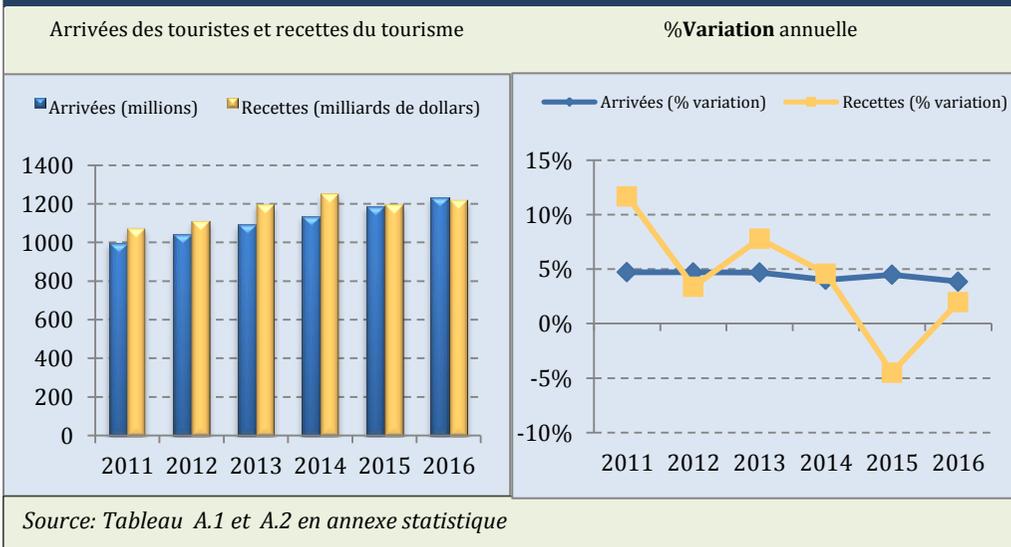
en octobre 2000. Un éventail d'actions a été adopté lors de ces conférences et réunions visant à développer le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI et augmenter leur coopération dans ce domaine essentiel et multidimensionnel d'activité économique, sociale et culturelle. Plus récemment, le Programme d'action de l'OCI 2025, qui a été adopté en 2016 à Istanbul, identifie cinq objectifs spécifiques liés au développement touristique dans pays de l'OCI. Cependant, les niveaux de 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 laquelle 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. Cette analyse a été effectuée au niveau de chaque pays comme aux niveaux régionaux de l'OCI. Le rapport consacre la section 4 au tourisme islamique qui offre de grandes chances de développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. La section 5 du rapport discute du rôle potentiel du tourisme dans la promotion de l'intégration régionale et le renforcement de la coopération parmi les pays de l'OCI. Pour conclure, le rapport révèle les défis du développement du tourisme dans les pays de l'OCI et 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

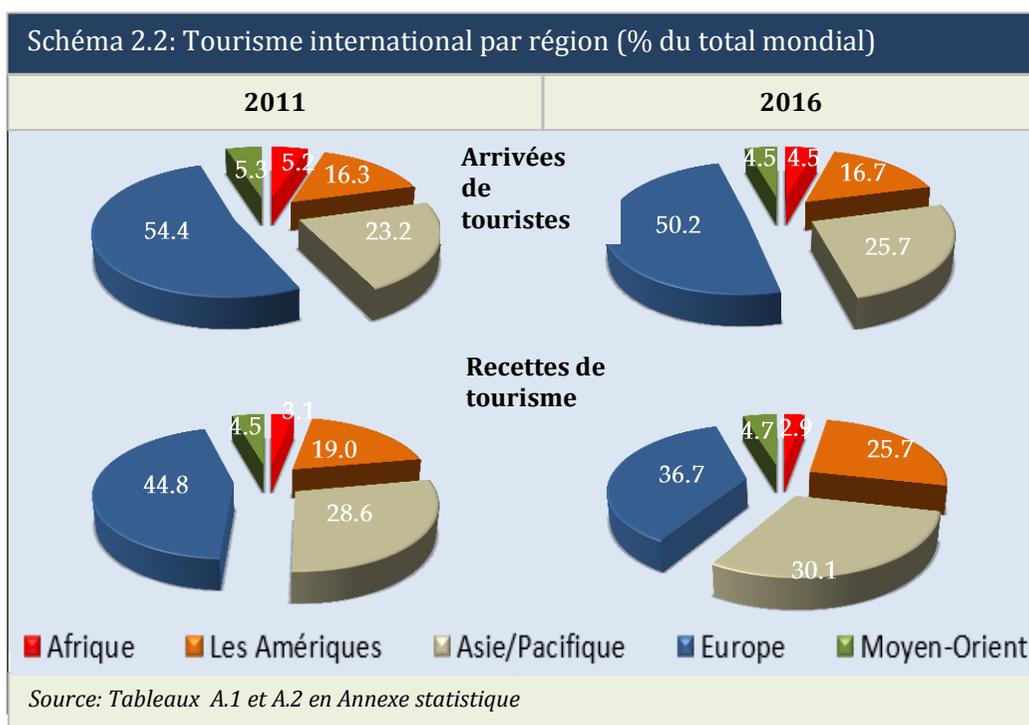
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a augmenté de 998 millions en 2011 à 1,235 millions en 2016, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 4,4 pour cent. Au cours de la même période, les recettes du tourisme international, en prix courants du dollar Américain, ont augmenté de 1.073 milliards dollars Américains à 1.220 milliards dollars Américains, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 2.6 pour cent (schéma 2.1). 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 2011. Ils ont attiré, respectivement, 519,9, 221,6 et 155,7 millions de touristes, ce qui correspond à 54,4, 23,2 et 16,3 pour cent du marché du tourisme mondial en 2011 (schéma 2.2). Au cours de la période 2011-2016, les arrivées mondiales du tourisme international ont poursuivi une évolution annuelle favorable et stable. Durant la même période, la croissance des recettes du tourisme international est demeurée au-dessus de 2 pour cent, sauf en 2015, en raison des fluctuations de taux de change dans les pays en développement.

Schéma 2.1: tourisme international dans le monde



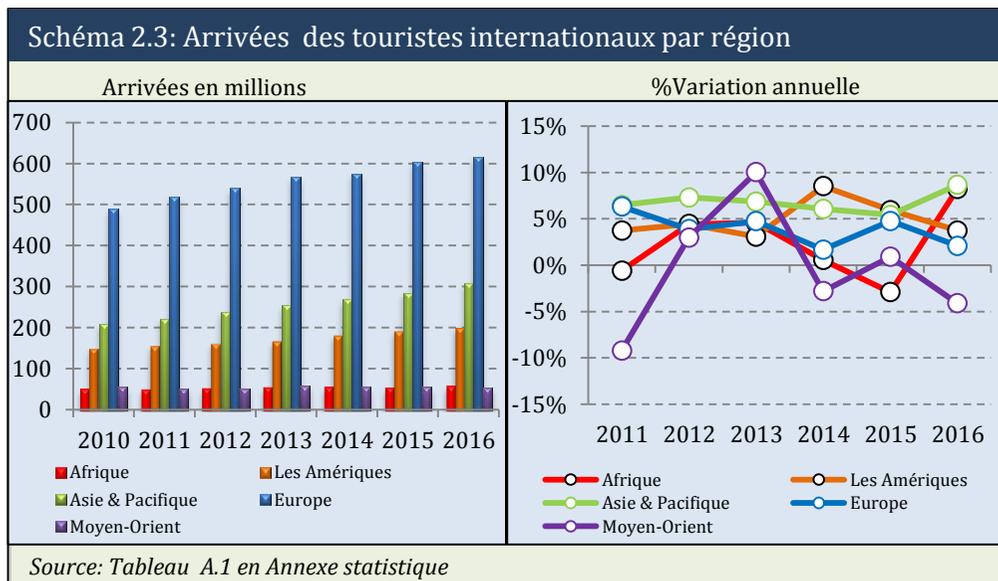
Comme le tourisme international est caractérisé par la tendance croissante des touristes à visiter de nouvelles destinations, conjuguée d'une diversification des produits touristiques et d'une concurrence accrue sur les marchés de tourisme internationaux, de nouvelles destinations ne cessent d'augmenter 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 6,9 pour cent entre 2011 et 2016, suivie par les Amériques et l'Europe, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,1 pour cent et 3,4 pour cent, respectivement. 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 2,9 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 est passé de 50,3 millions en 2011 à 53,6 millions en 2016, correspondant à un taux annuel de croissance moyen de 1,3 pour cent (schéma 2.3).

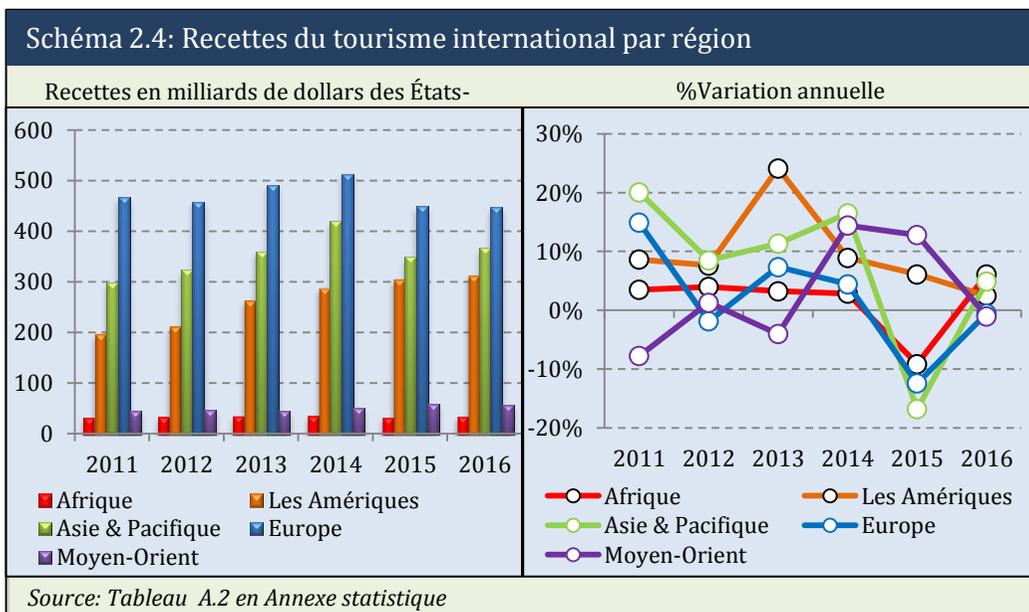


Au cours de la période 2011-2016, la région de l'Asie et le Pacifique et celle des Amériques ont été les seules à réussir à augmenter leur part dans le marché du tourisme mondial en termes de nombre d'arrivées de touristes. La part de la région Asie-Pacifique a passé de 23,2 pour cent en 2011 à 25,7 pour cent en 2016 (voir schéma 2.2). La part de la région Asie-Pacifique dans les recettes du tourisme

mondial a légèrement bondi de 16,3 pour cent en 2011 à 16,7 pour cent en 2016. 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 54,4 pour cent à 50,2 au cours de 2016. Les recettes du tourisme international en Europe ont également baissé, passant de 466,7 milliards de dollars à 447,4 milliard au cours de la même période (schéma 2.4). Cette diminution est due principalement au climat économique incertain que connaît plusieurs pays européens et qui a eu des répercussions négatives sur les dépenses des touristes européens. La région de l'Afrique a reçu une part plus petite des arrivées des touristes internationaux et des recettes du tourisme en 2016 compare à 2011. Dans cette période, sa part des arrivées a baissé de 5,2 pour cent à 4,5 pour cent, et sa part des recettes a également diminué passant de 3,1 pour cent à 2,9 pour cent (schéma 2.2). 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 ayant un niveau de consommation touristique élevé).



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 2011 qu'en 2016. En 2016, ces deux régions représentaient 67 pour cent de l'ensemble des recettes du tourisme international et 76 pour cent de l'ensemble des arrivées de touristes internationaux.



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 entre 2011 et 2016. Compte tenu des variations des cours de change observées particulièrement dans les économies en développement, les recettes du tourisme international ont connu des booms entre 2011 et 2016 (schéma 2.1, à droite et schéma 2.4, 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 2011, l'activité touristique internationale a rebondi de façon significative enregistrant 998 millions d'arrivées de touristes internationaux et 1.073 milliards de dollars Américains des recettes du tourisme international. Comme un miroir où se reflètent les conditions économiques, la reprise a été particulièrement forte dans les pays émergents. Entre 2011 et 2016, la région Asie-Pacifique a enregistré le plus fort taux de croissance annuel des arrivées de touristes internationaux (13,5 pour cent). En 2012 et 2013, toutes les cinq régions ont connu une augmentation des arrivées de touristes internationaux. En conséquence, les arrivées des touristes internationaux ont augmenté, passant de 1.045 millions en 2012, à 1.093 millions en 2013 ou les recettes ont augmenté de 81 milliards de dollars (schéma 2.3, à gauche et schéma 2.4, à gauche).

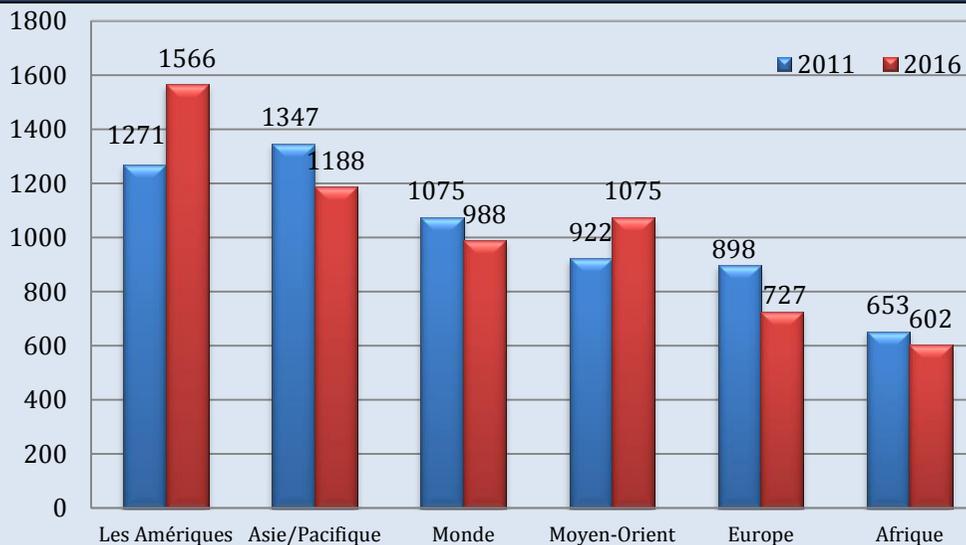
En 2014, les arrivées des touristes dans le monde ont atteint 1.137 millions et les recettes du tourisme ont augmenté de 1.252 milliards de dollars. Les régions Asie-Pacifique et Europe ont enregistré les taux de croissance les plus élevés en termes

d'arrivées de touristes internationaux, soit : 8,5 pour cent et 6,1 pour cent respectivement. Au cours de la même année, l'Europe a enregistré un taux de croissance positif des arrivées de touristes internationaux (1,7 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 d'autres régions.

En 2015, les arrivées de touristes internationaux ont poursuivi leur redressement en augmentant de 4,5 pour cent, et ont atteint 1.189 millions. Cependant, on a également observé que les problèmes de sécurité et de sûreté dans les pays aux régions du Moyen Orient et de l'Afrique ont affecté l'ensemble de la performance touristique dans ces deux régions. En conséquence, les arrivées de touristes internationaux ont continué sur cette lancée négative, avec un taux de croissance inférieur à 1 pour cent dans ces régions.

En 2016, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1.235 millions et les recettes du tourisme 1.220 milliards de dollars, correspondant à une hausse de 3,9 et 2 pour cent par rapport à l'année précédente, respectivement. Une forte croissance a été enregistrée notamment dans les régions de l'Asie-Pacifique et l'Afrique en termes d'arrivées de touristes internationaux, qui ont augmenté de 8,7 pour cent et de 8,2 pour cent, respectivement. En tant que reflet de la performance positive observée au niveau des arrivées de touristes, les recettes du tourisme ont également augmenté de 6,1 pour cent en Afrique et de 4,9 pour cent dans la région de l'Asie-Pacifique (schéma 2.3 et 2.4). En revanche, les arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme dans le Moyen-Orient se sont contractées de 4,1% et de 1,0 pour cent, respectivement. La même année, le taux de croissance le plus élevé des recettes du tourisme international a été observé dans la région de l'Afrique (6,1 pour cent), suivie par l'Asie & Pacifique (4,9 pour cent) et les Amériques (2,5 pour cent). Les recettes du tourisme international ont enregistré des taux de croissance négatifs en Europe (-0.5 pour cent) et en Moyen-Orient (-1,0 pour cent) en 2016 (schéma 2.4).

Schéma 2.5: Recettes du tourisme international par arrivée 2011 contre 2016 (dollars Américains)



Source: Tableaux A.1 et A.2 en annexe statistique

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 mondial fussent assez différents. 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 leurs 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 hébergements 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 prolonger leurs séjours dans leurs destinations touristiques. Dans ce contexte, les taux de croissance des recettes du tourisme et des arrivées de touristes peuvent varier considérablement compte tenu des facteurs susmentionnés.

Deux exemples spécifiques des régions des Amériques et de l'Asie-Pacifique peuvent présenter des faits éclairants. Les Amériques, par exemple, ont enregistré un taux de croissance annuel moyen de 5,1 pour cent en arrivées de touristes entre

2011 et 2016. Dans la même période, les recettes du tourisme en Amériques ont augmenté, en moyenne, chaque année de 9,6 pour cent, un taux nettement élevé par rapport au taux croissance observé en termes d'arrivées des touristes. D'autre part, au cours de la même période, en Asie et Pacifique, le taux de croissance annuel moyen calculé pour les arrivées de touristes et les recettes du tourisme était équivalent à 6,9 pour cent et 4,2 pour cent, respectivement. 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, but de la visite, et distance géographique, etc. De plus, les variations de taux de change ont une incidence sur la valeur des recettes touristiques mesurées en termes de dollars américains. Dans ce contexte, la moyenne des recettes touristiques mondiales par arrivée en 2016 s'est élevée à 988 de dollars, ce qui fait 87 de dollars de moins par rapport à sa valeur mesurée en 2011. La moyenne des recettes touristiques par arrivée la plus élevée a été enregistrée dans les Amériques (1.566 dollars), suivie par la région de l'Asie-Pacifique (1.188 dollars). En 2016, les recettes du tourisme international par arrivée en Europe et en Afrique sont restées inférieures à la moyenne mondiale, allant de 727 dollars en Europe à 602 dollars en Afrique (voir schéma 2.5). Comparés à 2011, les Amériques et le Moyen-Orient sont les régions où les recettes du tourisme international par arrivée ont le plus augmenté en termes nominaux. En d'autres termes, les pays aux Amériques et au Moyen-Orient, ont réussi en moyenne à générer plus de revenus par touriste international durant la période entre 2011 et 2016. En revanche, les recettes du tourisme international par arrivée ont baissé dans les trois régions de l'Europe, l'Asie- Pacifique et l'Afrique au cours de la même période. Ces résultats indiquent qu'à travers le monde, les pays ne doivent pas seulement se concentrer sur l'augmentation du nombre des arrivées des touristes mais ont également besoin d'élaborer des politiques effectives pour fournir des produits et services touristiques à valeur ajoutée à l'intention des visiteurs internationaux.

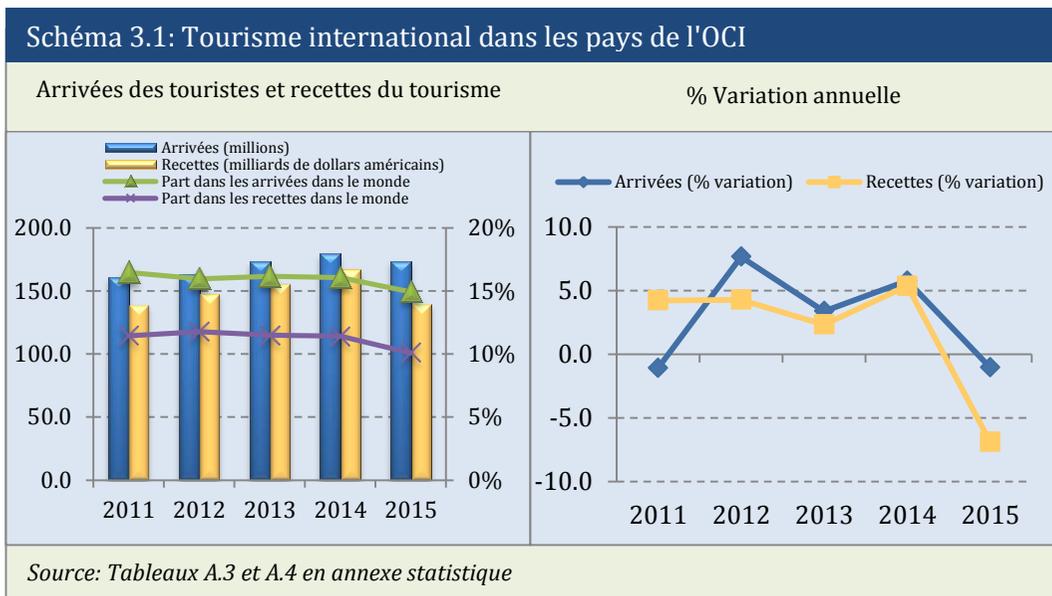


### 3 Tourisme international dans les pays de l'OCI

La présente section tend à évaluer la performance et le rôle économique du secteur du tourisme international 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 tant au niveau de chaque pays qu'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. Finalement, la troisième sous-section examine, autant que les données pertinentes disponibles le permettent, l'état du tourisme intra-OCI.

#### 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 160,6 millions en 2011, correspondant à une part de 16,5 pour cent du total des arrivées des touristes internationaux dans le monde. Ces touristes ont généré 138,7 milliards de dollars Américains en tant que recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI, correspondant à une part de 11,5 pour cent du total des recettes du tourisme mondial. Les arrivées des touristes internationaux dans la région de l'OCI ont atteint 173 millions en 2013. La part du groupe de l'OCI en termes d'arrivées de touristes mondiales a aussi augmenté en 2013 de 0,2 pour cent pour

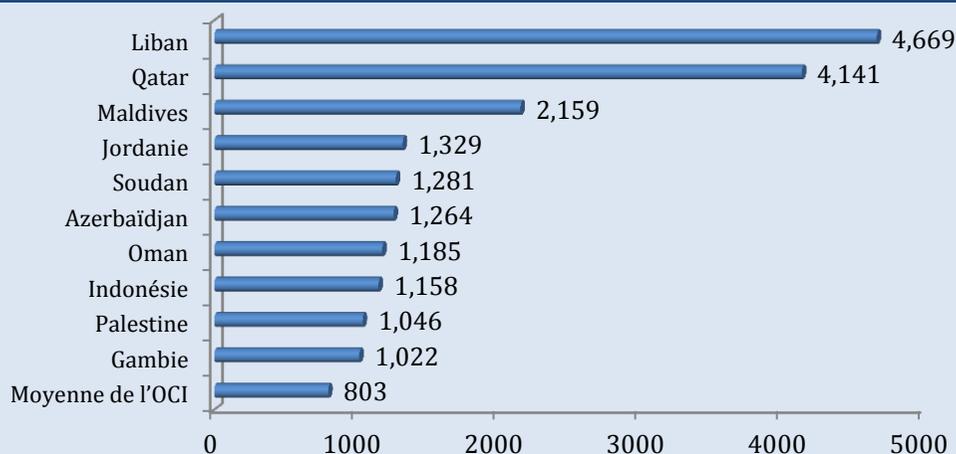


s'établir à 16,2 pour cent. Les recettes du tourisme international dans le groupe de l'OCI se sont élevées à 155,3 milliards de dollars dans la même année, soit 11,5 pour cent du total mondial.

Le nombre des arrivées des touristes internationaux dans la région de l'OCI est tombé de 179,4 à 173,4 millions en 2015. Dans la même période, les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI ont diminué, passant de 167 milliard de dollars à 139 milliards de dollars. Généralement, la part des pays de l'OCI dans les recettes touristiques totales mondiales ont baissé passant de 16,5 pour cent en 2011 à 14,9 pour cent 2015. De même, la part des pays de l'OCI dans les recettes touristiques totales mondiales ont baissé passant de 11,5 pour cent en 2011 à 10,1 pour cent 2015.

En 2015, les crises politiques régionales continues à travers différentes régions géographiques du monde ont eu une incidence négative sur l'industrie du tourisme. Plusieurs pays de l'OCI n'ont pas resté à l'abri de ces changements qui ont engendré la régression des nombres totaux des arrivées de touristes, et des recettes du tourisme ainsi que la part du groupe de l'OCI dans le tourisme mondiale. Différents pays ont été affectés à des degrés et des formes variés. Certains ont été touchés par les chutes soudaines et dramatiques, et d'autres ont été marqués par des tendances modestes mais continues. En revanche, la reprise continue de l'économie mondiale, particulièrement dans les économies des principales régions émettrices de touriste telles que les Amériques et l'Europe a permis d'améliorer les chiffres du tourisme dans certains pays de l'OCI en 2015.

Schéma 3.2: Recettes du tourisme international par arrivée dans les pays de l'OCI (en dollars des États-Unis en 2015)

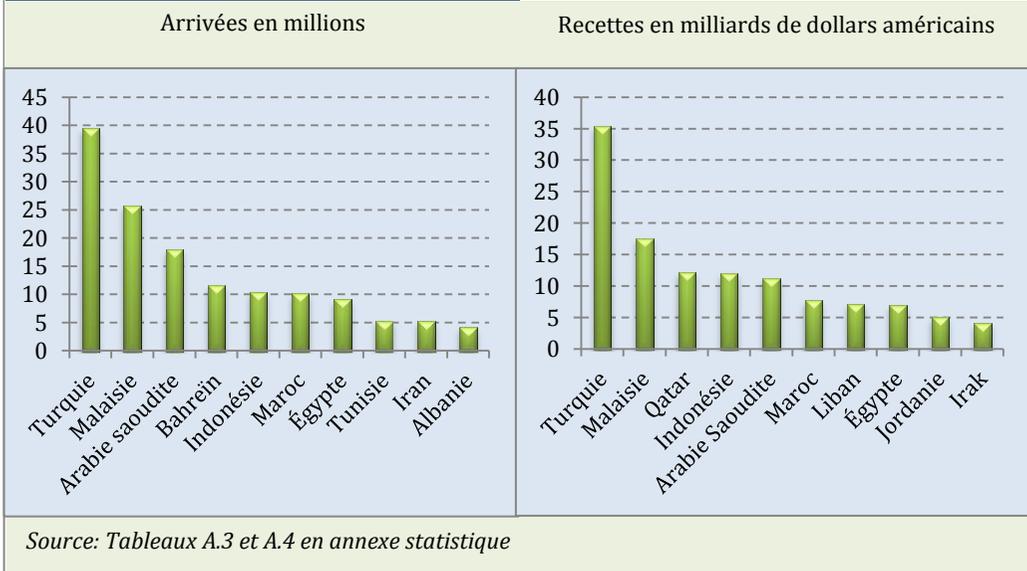


Source: Sur la base des Tableaux A.3 et A.4 en annexe statistique

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 a ses propres caractéristiques touristiques au niveau de la 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 2015 se sont élevées à 803 dollars. Au cours de la même année les recettes les plus élevées par arrivée de touristes ont été enregistrées au Liban (4,669 dollars) suivi par le Qatar (4,141 dollars), les Maldives (2,159 dollars), la Jordanie (1,329 dollars), le Soudan (1,281 dollars), l'Azerbaïdjan (1,264 dollars), le Sultanat d'Oman (1,185 dollars), l'Indonésie (1.158 dollars), la Palestine (1,046 dollars), la Gambie (1,022 dollars).

Au niveau de chaque pays individuellement, on observe que l'activité touristique internationale, tant en termes d'arrivées de touristes que des recettes du tourisme, reste toujours concentrée dans quelques pays seulement. En 2015, la Turquie, la Malaisie et l'Arabie Saoudite ont été identifiés en tant que les trois pays les plus performants de l'OCI en matière des arrivées des touristes internationaux. Dans la même année, les 10 pays les plus performants de l'OCI, ensemble, ont accueilli 139,9 millions de touristes internationaux, correspondant à une part de 80,3 pour cent du total des arrivées des touristes de l'OCI en 2015 (schéma 3.3, à gauche).

Schéma 3.3: Les 10 premières destinations touristiques et génératrices du revenu de tourisme en 2015

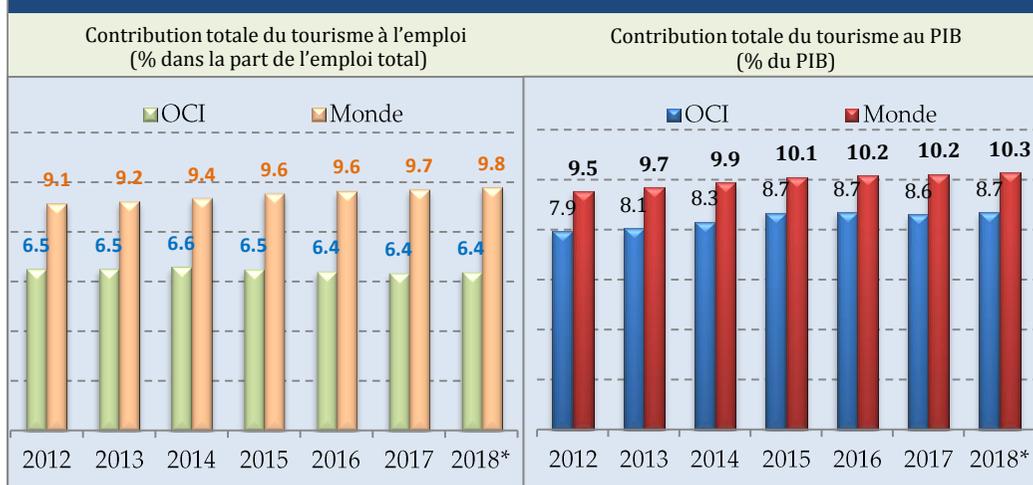


De même, les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI sont également concentrées dans quelques pays, la plupart d'entre eux sont les destinations principales de touristes de l'OCI comme représenté sur le schéma 3.3 (à gauche). Dans l'ordre décroissant, la Turquie, la Malaisie, le Qatar, l'Indonésie, l'Arabie Saoudite, le Maroc, le Liban, l'Égypte, la Jordanie et l'Irak étaient les 10 pays les plus performants de l'OCI en matière de recettes de tourisme (schéma 3,3, à droite). Ce groupe de pays de l'OCI a gagné 121,8 milliards de dollars en ce qui est des recettes du tourisme international en 2015, correspondant à une part de 87,5 pour cent de toutes les recettes du tourisme de l'OCI au cours de cette année.

### 3.2 Le rôle économique du tourisme international dans les pays de l'OCI

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. À cet égard, les chiffres de la contribution du tourisme à l'emploi, le PIB et les exportations sont analysés. De plus, la balance des données du tourisme international est calculée et reportée en déduisant les dépenses du tourisme international des recettes du tourisme international, pour chaque pays membre de l'OCI pour lequel les données pertinentes sont disponibles. La contribution nette du secteur de tourisme international aux économies des pays de l'OCI est donc examinée en sommant la balance du tourisme international en pourcentage du PIB de chaque pays. Le secteur est également évalué en tant que source des gains en devises étrangères en rajoutant les recettes du tourisme international de chaque pays, en pourcentage, au total des marchandises exportées dans la même période, en plus de la part des exportations de voyage dans le total des exportations des services dans le groupe de l'OCI.

Schéma 3.4: Contribution du tourisme international dans l'économie



Source: WTTC \*projection

Le graphique 3.4 démontre la contribution du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI par rapport à la moyenne mondiale sur la base des ensembles de données obtenus du Conseil mondial du tourisme (WTTC). La contribution totale du tourisme international à l'emploi dans le groupe de l'OCI a suivi une évolution stable et a été classée entre 6,5 et 6,5 pour cent durant la période entre 2012-2017. Selon les estimations, elle demeurera au niveau de 6,4 pour cent en 2018. À l'échelle mondiale, ce nombre a augmenté de 9,1 pour cent à 9,7 pour cent en 2017. En d'autres termes, la contribution du secteur du tourisme à l'emploi est encore loin d'avoir atteint tout son potentiel dans le groupe de l'OCI si on la compare à la moyenne mondiale. En revanche, la contribution totale du tourisme au PIB (les contributions directes et indirectes étant comprises) a augmenté dans le groupe de l'OCI ainsi que dans le monde durant la période entre 2012-2017. La contribution totale du tourisme au PIB dans les pays de l'OCI, en moyenne, a augmenté en passant de 7,9 pour cent en 2012 à 8,6 pour cent en 2017, alors que la moyenne mondiale a également augmenté de 9,5 pour cent à 10,2 pour cent dans la même période.

Le schéma 3.5 montre la balance du tourisme international dans les pays de l'OCI en 2015. Parmi les 36 pays de l'OCI pour lesquels les données sont disponibles, 22 pays de l'OCI ont affiché un excédent ou les recettes du tourisme ont dépassé les dépenses du tourisme. La Turquie, la Malaisie et le Maroc ont été les trois pays de l'OCI avec le plus grand excédent. Cependant, la balance du tourisme international dans 14 pays de l'OCI a été plutôt négative. Parmi ces pays, le Koweït, l'Arabie Saoudite et le Nigeria ont été les pays qui ont affiché le montant de déficit le plus élevé. Il semble qu'un nombre considérable de pays de l'OCI doit développer des politiques effectives en matière de tourisme pour générer des excédents suite aux activités du tourisme international au lieu de faire état de déficit (calculé sur la base des données des tableaux A.4 et A.5 dans l'annexe statistique).

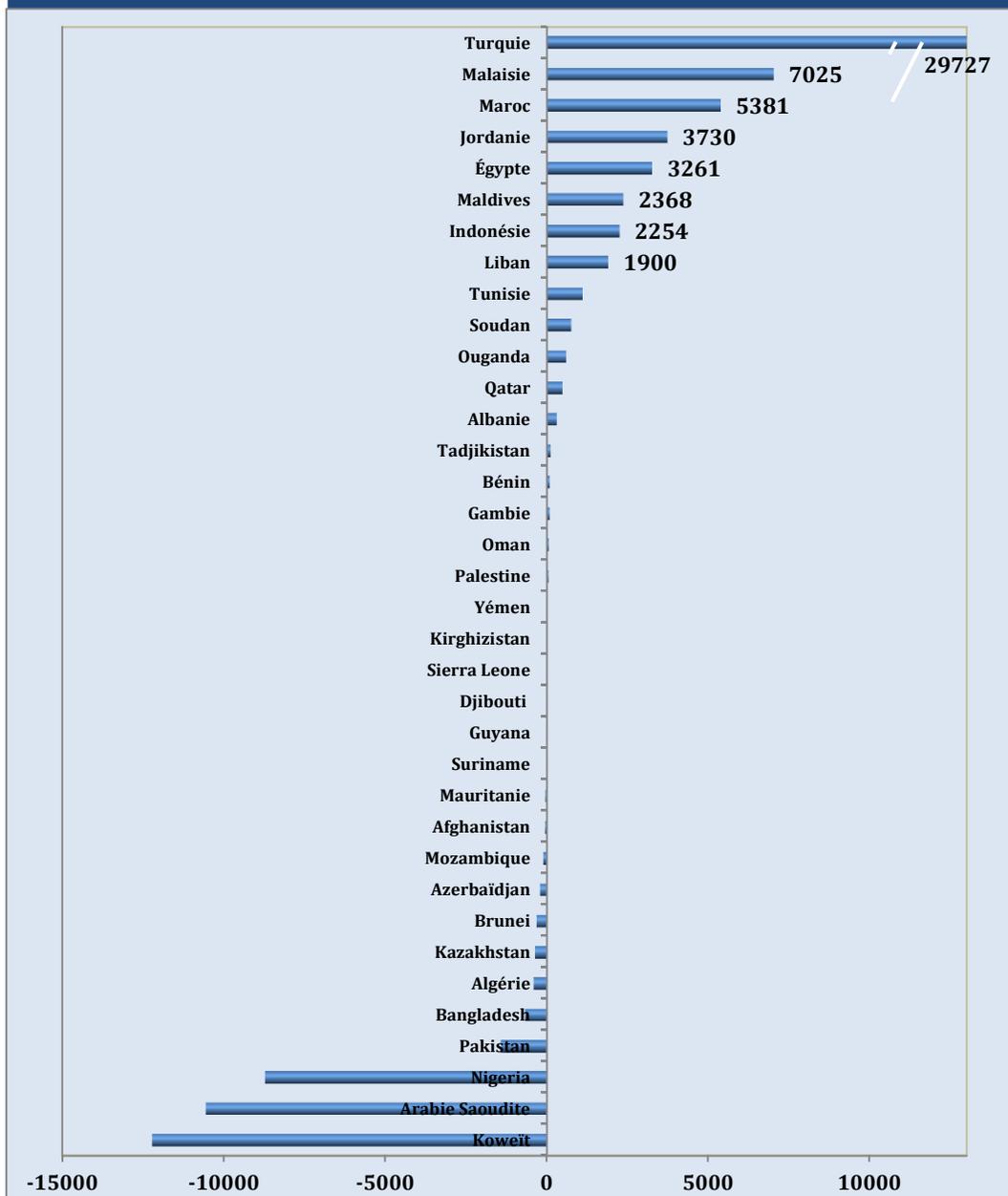
Cependant, quand on examine le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI en termes de sa contribution nette au PIB de chaque pays, cela reflète une situation complètement différente, (schéma 3.5, à gauche). Le rôle économique du secteur du tourisme international 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 part de 63,9 pour cent du PIB, le tourisme international est la principale activité économique dans les Maldives où cette part est la plus élevée par rapport aux autres pays membres. Le Schéma 3.6 montre aussi que l'activité du tourisme international joue un rôle relativement important par rapport à la taille des économies de 8 pays de l'OCI desquels la balance du tourisme international compte, en moyenne, pour presque 3 pour cent de leur PIB. Ce groupe inclut quelques principaux destinations et pays générateurs de revenu touristique de l'OCI (par ex. la Jordanie, le Liban, le Maroc et la Turquie). En revanche, l'activité du tourisme international semble avoir une influence négative sur les économies des 24 pays de l'OCI pour lesquels les données ont été disponibles au cours de la période 2010-2015.

Quoique le secteur du tourisme international est considéré comme source de revenus en devises étrangères en rapportant les recettes du tourisme international dans chaque pays, en pourcentage, à ses exportations de marchandises totales, le Schéma 3.6 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 en devises étrangères. D'après les dernières données disponibles au cours de la période 2010-2015, le nombre le plus élevé des recettes du tourisme internationale en tant que pourcentage d'exportations de marchandises est enregistré aux

## Tourisme international dans les pays de l'OCI

Maldives (1247,5 pour cent) suivis par le Liban (420,0 pour cent) et la Gambie (129,6 pour cent). Les recettes du tourisme international étaient désormais encore plus inférieures que la moyenne dans 16 pays de l'OCI, avec 5 de la valeur de leurs exportations (Tableau A.8 en Annexe).

Schéma 3.5: Bilan du tourisme international dans les pays de l'OCI (Millions de dollars américains en 2015)



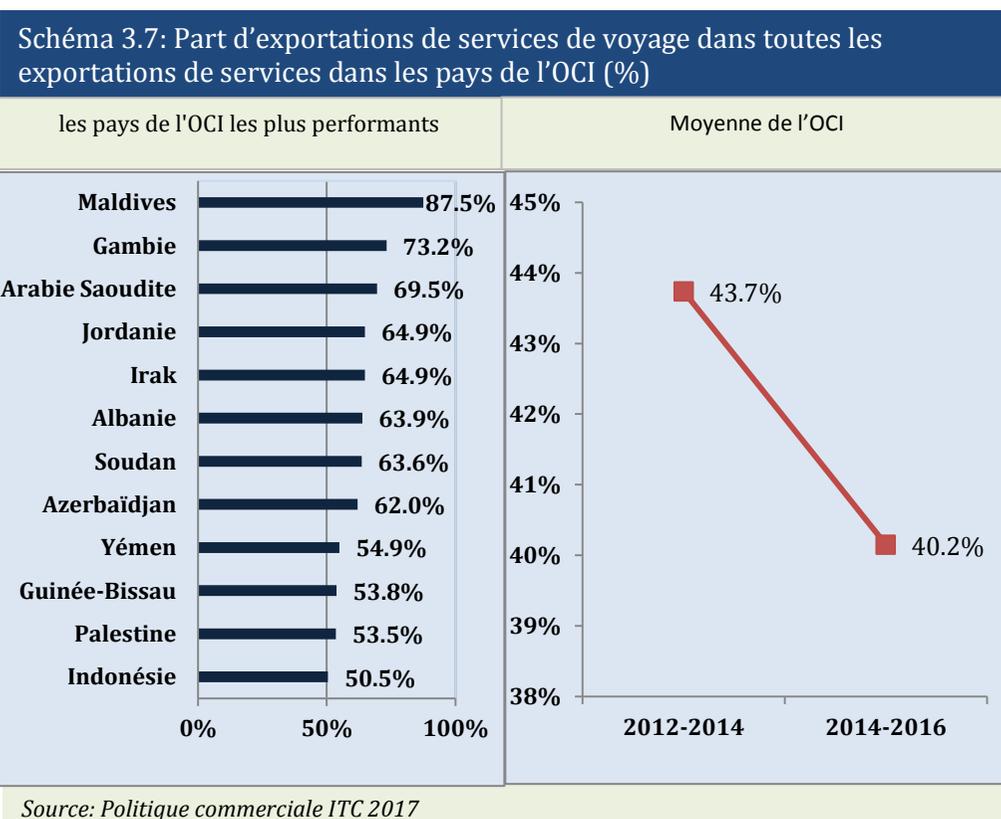
Source: Tableau A.7 et A.8 en annexe statistique

Schéma 3.6: Le rôle du tourisme international dans l'économie



Source: Tableau A.7 et A.8 en annexe statistique

Enfin, l'importance économique de l'industrie du tourisme peut être évaluée à travers l'examen de la part des exportations dans l'ensemble d'exportation de services. Selon le graphique 307 (à gauche), la part la plus élevée d'exportations dans l'ensemble des exportations de services a été observée aux Maldives avec une part de 87,5 pour cent selon les données relatives à la dernière année disponible lors de la période 2012-2016. Venaient ensuite la Gambie (73,3%), l'Arabie saoudite (69,5%), la Jordanie (64,9%), et l'Irak (64,9%). Dans 12 pays de l'OCI, cette part a dépassé le seuil de 50 pour cent. Cependant, la part des exportations des services de voyage dans l'ensemble des exportations de services dans les pays de l'OCI, en moyenne, semble enregistrer un léger ralentissement au fil du temps. Entre les deux périodes (2012-2014 et 2014-2016), la moyenne des pays de l'OCI est passée de 47,7 pour cent à 40,2 pour cent.

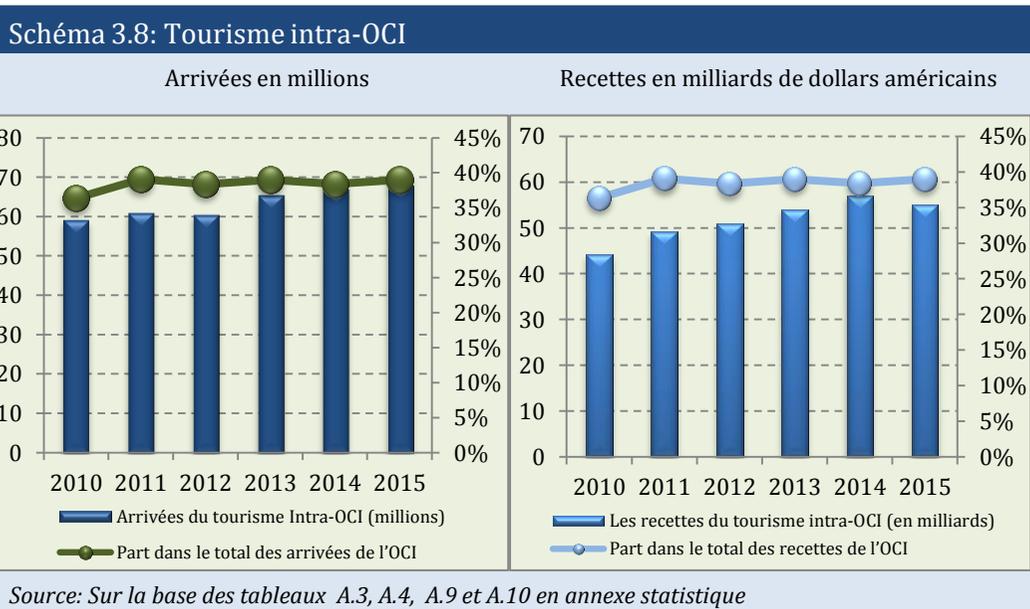


### 3.3 Tourisme de l'intra-OCI

À 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. Les niveaux élevés de tourisme intra-OCI tant en matière des arrivées et

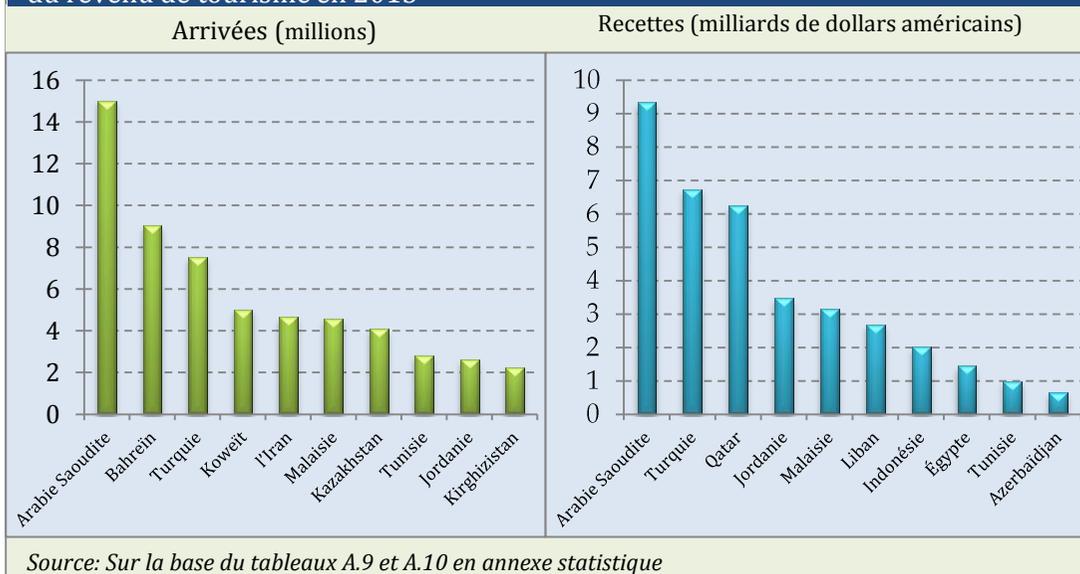
des recettes du tourisme intra-OCI indiquent une amélioration de la coopération économique intra-OCI.

Le schéma 3.8 présente les tendances des arrivées des touristes et les recettes touristiques intra-OCI durant la période entre 2010 et 2015. En 2010, compte tenu du rythme modéré de la reprise des marchés globaux après la crise, les arrivées de touristes intra-OCI ont atteint 59,1 millions, soit 36,4 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI pour lesquels les données sont disponibles. En 2011, les arrivées des touristes intra-OCI ont augmenté à 60,9 millions d'arrivées et la part des arrivées des touristes intra-OCI au total des arrivées des touristes internationaux de l'OCI a atteint 39,1 pour cent. En 2012, le nombre d'arrivées de touristes intra-OCI a continué de grimper, atteignant 65,3 millions d'arrivées, soit une part de 39 pour cent du total des arrivées de touristes internationaux de l'OCI. La tendance ascendante des arrivées du tourisme intra-OCI s'est poursuivie en 2014 et 2015. Les arrivées des touristes intra-OCI sont passées de 66,8 millions en 2014 à 67,7 millions en 2015 du fait de l'augmentation de la part des arrivées des touristes totales intra-OCI de 38,8 pour cent à 39 pour cent au cours de cette période. Une tendance similaire a également été observée dans le cas des recettes du tourisme intra-OCI au cours de la période considérée (schéma 3.8). Une forte croissance a eu lieu durant la période 2010-2015. De même, les recettes du tourisme intra-OCI ont également augmenté en passant de 44,1 milliards de dollars en 2010 à 55,1 milliards de dollars en 2015. Dans la même période, une nette augmentation a aussi été signalée dans la part des recettes du tourisme intra-OCI dans le total des recettes de l'OCI, qui a passé de 36,4 pour cent à 39 pour cent.



Au niveau de chaque pays, on observe que les arrivées de touristes intra-OCI sont concentrées dans un tout petit nombre de pays. Le schéma 3.9 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 2015. Classés par ordre décroissant, l'Arabie Saoudite, le Bahreïn, la Turquie, le Koweït, l'Iran, la Malaisie, le Kazakhstan, la Tunisie, la Jordanie et le Kirghizistan étaient les destinations touristiques intra-OCI enregistrant les revenus les plus élevées en 2015 (schéma 3.9, à gauche). Ensemble, ils ont accueilli 57,6 millions de touristes en provenance des pays de l'OCI, soit 85 pour cent du total des arrivées de touristes intra-OCI de cette année. Par ordre décroissant, l'Arabie saoudite, la Turquie, le Qatar, la Jordanie, la Malaisie, le Liban, l'Indonésie, l'Égypte, la Tunisie et l'Azerbaïdjan étaient les 10 premiers pays générateurs de revenu du tourisme intra-OCI en 2015 (schéma 3.9, à droite). Ensemble, ils ont gagné 36,5 milliards de dollars, soit 66,6 pour cent du total des recettes du tourisme intra-OCI.

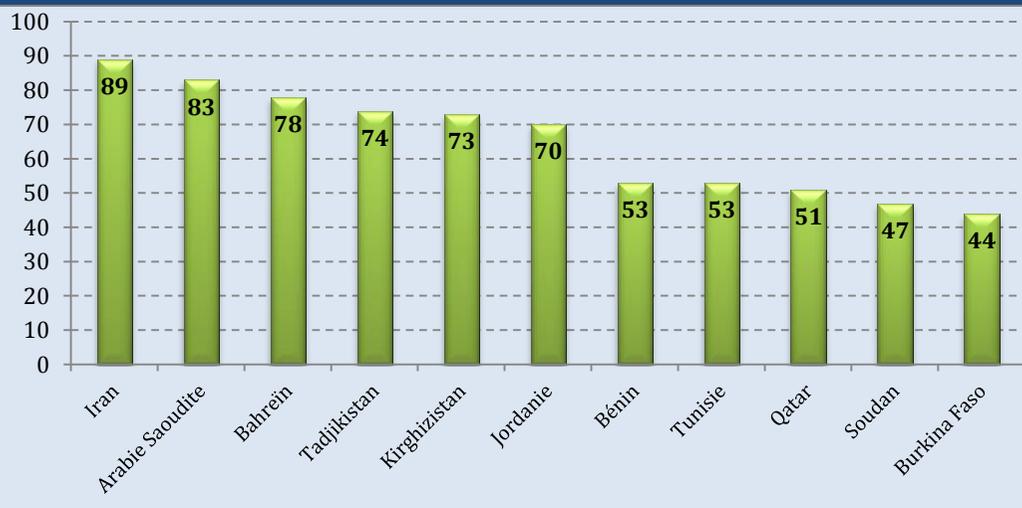
**Schéma 3.9: Les 10 premières destinations touristiques intra OCI et génératrices de revenu de tourisme en 2015**



On a également observé que les arrivées des touristes d'autres pays de l'OCI ont représenté la majeure partie de la part totale des arrivées des touristes internationaux dans certains pays de l'OCI en 2015, comme l'Iran (89 pour cent), l'Arabie Saoudite (83 pour cent), Bahreïn (78 pour cent), Tadjikistan (74 pour cent), Kirghizistan (73 pour cent) et la Jordanie (70 pour cent) (Figure 3.10). Ces chiffres restent cependant inférieurs à 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 3.10: Les 10 premiers pays en termes de la part des arrivées des Touristes Intra-OCI comme pourcentage des arrivées totales des touristes en



Source: Sur la base des Tableaux A.3 et A.9 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, avoir 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.



## 4 Nouvelles orientations dans le secteur du tourisme: 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 Charia (par exemple les aliments halal, 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 donne 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. La section fournie également une brève discussion des principaux défis et opportunités liés au développement du tourisme islamique dans les pays de 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).

#### **Fenêtre 4.1: les principales composantes 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 (compagnies aériennes) Halal :** Parmi les principales caractéristiques du transport halal : propreté; boissons non alcoolisées; et publications conformes à l'Islam.

**Les locaux des aliments 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 aliments Halal.

**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. La finance islamique interdit aussi les intérêts.

*Source: adapté de : Akyol et Kilinc, (2014)*

## 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'.

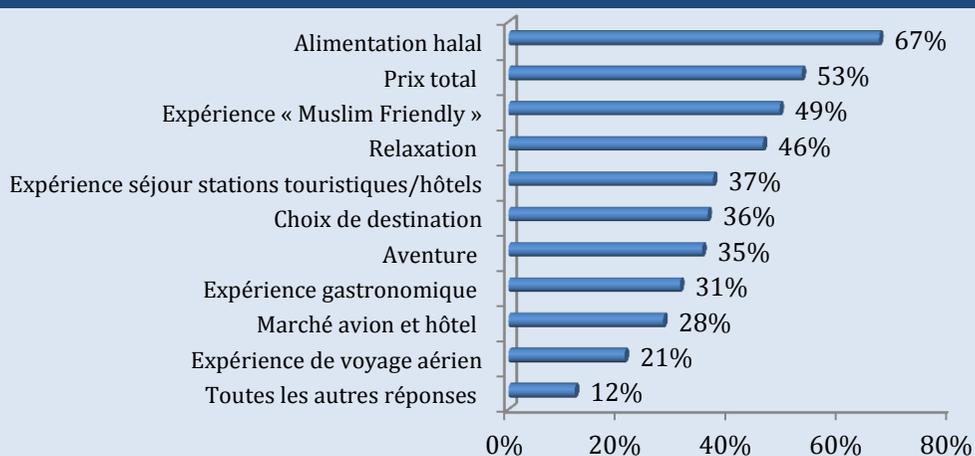
Les principales composantes du tourisme islamique ne diffèrent pas de ceux du tourisme conventionnel comme les hôtels, les restaurants, la logistique, la finance, et les voyages à forfait. C'est bien l'évaluation de la valeur des produits touristique qui implique un processus et une approche totalement 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. En principe, le tourisme islamique s'agit d'offrir des destinations qui répondent aux besoins des touristes sans être offensant en aucune manière. Il couvre tous les services et produits touristiques qui sont conçus, produits et présentés aux marchés conformément aux 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 halals axées sur la famille et passer de bons moments sans aucun souci.

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 de l'islame, 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 halals, le prix total et l'expérience Muslim-friendly ont été classés parmi les 3 premiers besoins du marché touristique musulman (schéma 4.1). Une enquête publiée au COMCEC (2016) examine les facteurs qui influencent le choix des destinations par les touristes musulmans. Selon cette enquête, l'existence des services du tourisme islamique (MFT) (65 pour cent des répondants), le coût total de ces services (48 pour cent des répondants) et la

**Schéma 4.1: Les principaux facteurs à influencer la décision des touristes musulmans pendant leur voyage d'agrément**



Source: DinarStandard, 2015

cordialité des habitants (31 pour cent des répondants) figuraient parmi les 3 premiers facteurs extrêmement importants pour les touristes musulmans. Par contre, la proximité géographique et la disponibilité des activités sportives ont été identifiés comme les facteurs ayant l'influence la plus faible sur le choix des touristes musulmans parmi les neuf facteurs cités dans l'enquête (Tableau 4.1).

**Tableau 4.1: L'importance relative des facteurs qui influencent le choix des touristes musulmans**

	Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important
Tourisme Islamique (MFT)	65,1	21,3	8,8	3,7	1,2
Coût total	47,9	32,6	16,4	2,8	0,4
Convivialité des habitants	31,5	37,6	22,6	7,2	1,1
Les sites du patrimoine islamique	27,1	28,5	23,8	16,6	4,1
Les parcs d'attractions/activités pour les enfants	22,2	25,8	20,3	19	12,7
Attractions culturelles	15,2	29	29,9	20,5	5,4
Plages et activités nautiques	12	24,6	25,8	26,4	11,2
Proximité géographique	10,3	20,6	21,6	28,1	19,4
Activités sportives	5,2	18,2	19,1	35,4	22,1

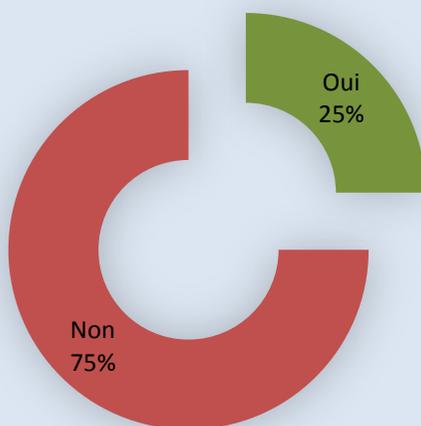
Source: COMCEC (2016)

Au moment où une partie importante des touristes musulmans sont désireux d'obtenir ces services, bien très peu d'hôtels, compagnies aériennes et de destinations touristiques avaient en effet essayé de répondre à leurs exigences. Au fait, pour plusieurs fournisseurs de services, cela n'est pas facile en raison du manque de compréhension des touristes musulmans eux-mêmes et de leurs connaissances limitées des normes du MFT. Selon une enquête publiée au COMCEC (2017), seulement 25 pour cent des touristes musulmans (qui ont répondu à l'enquête) disent avoir une connaissance des normes du MFT (Schéma 4.2).

Pendant que toutes 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, elles doivent naturellement tenir compte de l'importance des flux de leurs visiteurs musulmans. Elles 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 réservés aux femmes et des visites guidées du patrimoine musulman, (Dinar Standard, 2015).

**Figure 4.2: Connaissance des touristes musulmans sur les norms du tourisme islamique(MFT)**



Source: COMCEC (2017)

#### Fenêtre 4.2: Concepts généraux sur le tourisme islamique

**Le concept économique :** Dans le contexte du tourisme islamique, le concept économique se focalise sur l'intégration des nouveaux marchés et destinations touristiques. 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 3ème 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 conservateur religieux :** Dans le contexte du tourisme islamique, le concept conservateur et religieux est fondé sur une interprétation et compréhension conservatrices 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 de nouvelles options, espaces et sphères. 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.

*Source: Adapté de : Al-Hamarneh et Steiner, (2004).*

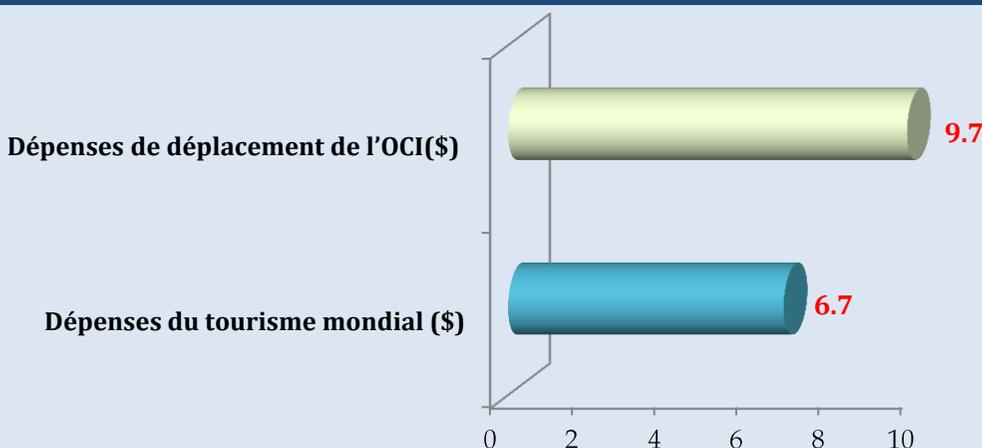
## 4.2 Tourisme islamique dans les pays de l'OCI

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 qui connaît la plus forte progression dans le marché du tourisme mondial. Le marché du tourisme islamique (si l'on exclut des 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. La taille du marché du tourisme islamique mondiale a augmenté de 4,9 pour cent atteignant 151 milliard de dollars américains en 2015. De manière plus détaillée, 108,8 milliard de dollars (soit 72 pour cent de la taille du marché) de ces dépenses provenaient des pays membres de l'OCI. En revanche, les musulmans résidants dans des pays non membres de l'OCI ont dépensé environ 42,3 dollars (soit 28 pour cent de la taille du marché) sur les activités du tourisme islamique. On prévoit que la taille du marché atteindra les 243 milliards de dollars en 2021 avec un taux de croissance annuel de 8,3 pour cent (Thomson Reuters et Dinar Standard, 2016).

Les taux de croissance annuels composés prévus présentent une image optimiste des modèles de croissance du marché du tourisme islamique dans les pays de l'OCI et dans le monde. Au cours de la période 2014-2020, il est prévu que le taux de croissance des frais de voyage dépensés sur les produits et services du tourisme islamique des pays de l'OCI atteindra 9,7 pour cent, ce qui dépasse la moyenne mondiale de 6,7 points de pourcentage (schéma 4.3). Les pays membres de l'OCI ne doivent donc pas sous-estimer l'importance du secteur du tourisme islamique comme agent potentiel de la croissance et du développement économiques.

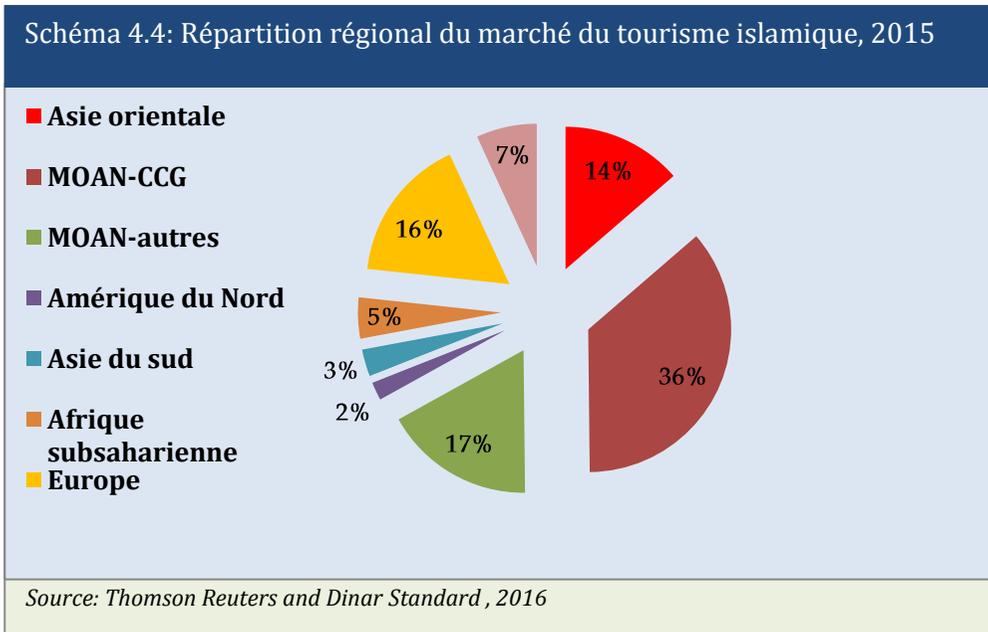
Schéma 4.3: Les taux de croissance annuels composés prévus (%) selon la taille du marché du tourisme islamique et international : 2014-2020



Source: COMCEC (2016)

La croissance des activités du tourisme islamique sont principalement motivées par la croissance découlant de quelques régions géographiques dans lesquelles plusieurs pays de l'OCI sont regroupés. 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 4.4). En 2015, cette région a représenté 53 pour cent du total des dépenses du tourisme réalisées par les touristes musulmans. Elle a été suivie par la région de l’Europe et l’Asie de l’Est (EA) avec des parts de 16 et 14 pour cent respectivement. En revanche, les parts des quatre régions géographiques ont demeuré nettement en deçà de 10 pour cent. Les parts de ces régions ont été identifiées comme suit : l’Asie Central (7 pour cent) et l’Afrique subsaharienne (5 pour cent), l’Asie du sud (3 pour cent) et l’Amérique du Nord (2 pour cent).



### Les principaux marchés émetteurs du tourisme islamique

Les pays de l’OCI en tant que groupe, constituent le marché principal du tourisme islamique dans le monde. Selon Thomson Reuters et Dinar Standard (2016), 72 pour cent des dépenses en services et produits du tourisme islamique provenaient des pays de l’OCI en 2015. 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 de grands acteurs avec une part importante de 36 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 2016).

En 2015, les 10 premiers marchés du tourisme islamique dans le monde se situaient sans deux continents : L'Asie et l'Afrique. En fait, les 10 premiers marchés émetteurs sont tous des pays membres de l'OCI, sauf pour la Russie (Tableau 4.2).

L'Arabie Saoudite s'est classée en premier rang avec des dépenses des touristes musulmans de 19,2 milliards de dollars, suivie par les Émirats Arabes Unis (15,1 milliards de dollars), le Qatar (11,7 milliards de dollars), le Koweït (9 milliards de dollars) et l'Iran (7,2 milliards de dollars). Ces six premiers marchés émetteurs ont représenté plus de la moitié de la totalité des dépenses des touristes musulmans. En revanche, en tant que pays à minorité musulmane, la Russie (6,6 milliards) a été classée au-dessus de la Turquie (5,3 milliard) et du Nigeria (4,8 milliards) en termes des dépenses du tourisme islamique en 2015.

**Tableau 4.2: Les 10 premiers marchés du tourisme islamique, 2015  
(Selon les dépenses)**

<b>Classement</b>	<b>Pays</b>	<b>Taille (en milliards de dollars É.-U)</b>
1	Arabie saoudite	19,2
2	Émirats Arabes Unis	15,1
3	Qatar	11,7
4	Koweït	9
5	Indonésie	9
6	Iran	7,2
7	Malaisie	6,7
8	Russie	6,6
9	Turquie	5,3
10	Nigeria	4,8

*Source: Thomson Reuters et Dinar Standard, 2016*

## **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 les destinations qui attirent le plus grand nombre de touristes.

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.

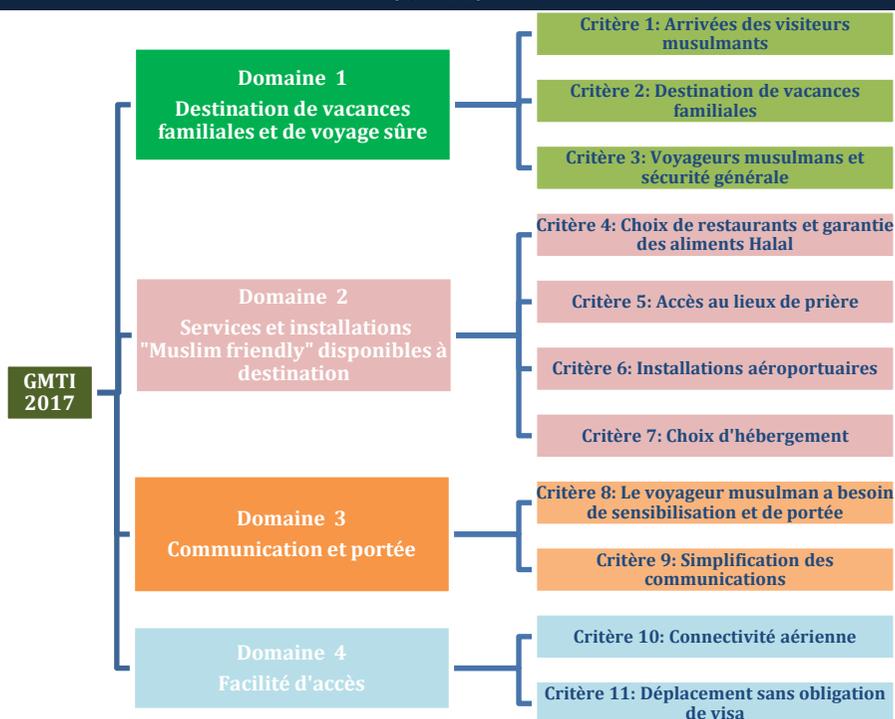
L'une des initiatives les plus réputées est le *Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI).

Le GMTI comprend plusieurs facteurs qui constituent l'expérience touristique des musulmans dans une destination donnée. Comme l'indique le schéma 4.5, cet indice examine onze critères dans quatre domaines de la destination. De façon générale, 130 pays ont été examinés et classés selon le classement du GMTI 2017. Les 130 destinations classées selon le classement du GMTI 2017 couvrent 48 pays de l'OCI et 82 pays non membres de l'OCI.

Selon les résultats du GMTI 2017, la Malaisie a été sur la tête du classement avec un score cumulé de 82,5. Elle a été suivie par les EAU avec un score de 76,9 et l'Indonésie avec un score de 72,6 (Tableau 4.3, à gauche). En fait, 9 sur les dix premières destinations touristiques islamiques mondiales sont des pays membres de l'OCI. Cela n'est donc pas surprenant que les pays de l'OCI aient un avantage comparatif 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, 2017).

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 Hong Kong font partie de ces pays et sont cependant les 5 premières destinations touristiques islamiques non membres de l'OCI (tableau 4.3, à droite). Avec un score cumulé de 67,3, Singapour devance même des destinations populaires de l'OCI telles que le Bahrain et l'Iran. 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).

**Graphique 4.5: Composition de l'Indice mondial du voyage islamique (GMTI)**



Source: MasterCard et Crescent Rating, 2017

**Tableau 4.3: Les 10 premières destinations non membres de l'OCI du tourisme**

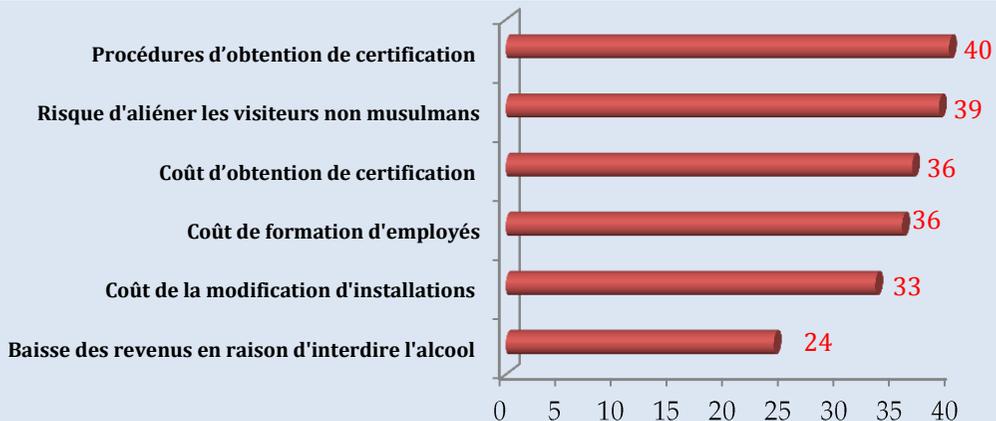
Classement GMTI 2017	L'OCI Destination	Score	Classement GMTI 2017	Non membres de l'OCI Destination	Score
1	Malaisie	82,5	10	Singapore	67,3
2	Émirats Arabes Unis	76,9	18	Thaïlande	61,8
3	Indonésie	72,6	20	Royaume-Uni	60
4	Turquie	72,4	30	Afrique du Sud	53,6
5	Arabie saoudite	71,4	31	Hong Kong	53,2
6	Qatar	70,5	32	Japon	52,8
7	Maroc	68,1	33	Taiwan	52,4
8	Oman	67,9	34	France	52,1
9	Bahreïn	67,9	36	Espagne	48,8
11	Iran	66,8	37	États-Unis	48,6

Source: MasterCard et Crescent Rating, 2017

### 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 sensibilisation, la position géographique. Tels sont les principaux obstacles à surmonter. Un sondage mené auprès des représentants du secteur de l'hébergement (les entreprises hôtelières) dans les pays de l'OCI est très éclairant. Il a été conçu pour identifier les principaux défis qu'ils rencontrent en raison de l'application des normes du tourisme islamique dans le secteur de l'hébergement dans les pays de l'OCI (COMCEC, 2017). Selon les résultats de ce sondage, les procédures d'obtention de certificats figuraient en tête de la liste des obstacles (40%) suivis de près par le risque d'aliéner les invites non musulmans (39%) (Schéma 4.6). Les coûts associés avec la certification halal, la formation des employés et la modification des installations pour offrir des produits et services du tourisme islamique ont également été évoquées par au moins le tiers des répondants. Le quart des répondants (24 pour cent) ont cité la perte des revenus d'alcool comme l'un des obstacles dû au respect des normes du tourisme islamique. Ces résultats fournissent quelques indications sur les domaines d'intervention politique en vue de développer le secteur du tourisme islamique dans les pays de l'OCI.

Schéma 4.6: défis de l'adoption des normes du tourisme islamique (% du total des répondants)



Source: COMCEC (2017)

Selon la littérature existante et le rapport du COMCEC (2017) susmentionné, certains des défis spécifiques qui entravent le développement du tourisme islamique dans les pays de l'OCI et les possibilités disponibles dans les pays membres de l'OCI sont cités comme suit :

## 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.

**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 plusieurs raisons culturelles et sociales. Une grande proportion de la main d'œuvre musulmane dans le monde a été affectée par les dispositions de l'égalité des sexes existantes qui entravent le développement du marché du tourisme islamique.

**La différence dans le degré d'influence des valeurs et croyances islamiques** : il existe une variation importante parmi les pays de l'OCI au niveau de la compréhension et l'influence des valeurs et croyances islamiques. Ces différences existantes sont également reflétées dans leurs politiques de développement du tourisme. Pendant que certains pays de l'OCI sont plus accueillants et décontractés envers les touristes, d'autres sont plus conservateurs et moins intéressés.

## Possibilités

**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** : il y a des possibilités pour les pays de l'OCI de regrouper les expériences du 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 médias sociaux** : Internet et les médias 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.

## 5 Promouvoir l'intégration régionale dans les pays de l'OCI à travers le tourisme

Cette section examine le rôle du tourisme dans la promotion de l'intégration régionale notamment dans les pays de l'OCI. Dans ce contexte, certains concepts fondamentaux sur l'intégration régionale ont été d'abord expliqués. Ensuite, une discussion a été présentée concernant les interconnexions entre le tourisme et l'intégration régionale. Finalement, six domaines de coopération potentiels ont été identifiés et développés pour promouvoir et approfondir l'intégration régionale à travers le tourisme dans les pays de l'OCI.

### 5.1 Concepts clé sur l'intégration régionale

On entend par 'intégration régionale' la circulation libre des personnes, marchandises et services à travers les pays d'une région donnée. En d'autres termes, cela signifie de simplifier le transport transfrontalier des marchandises ; permettre au transport, l'énergie et aux télécommunications de relier plus de gens par-delà les frontières, et laisser les gens se déplacer au-delà des frontières, et permettre aux capitaux et à la production de circuler et se développer au-delà des limites nationales. Il est très largement reconnu que le commerce international et les activités touristiques jouent un rôle important dans l'accélération de la croissance économique ainsi que la promotion de l'intégration régionale.

Afin de mieux cerner le concept de l'intégration régionale, il est nécessaire de comprendre les deux mots qui le composent : région et intégration. Le terme 'région' est souvent utilisé pour indiquer une certaine forme de situation géographique, domaine du gouvernement/de compétence, une forme d'association économique, ou peut même être utilisé dans le contexte des caractéristiques socio-culturelles (Chingono et Nakana, 2009). Par contre, l'intégration est un acte ou un processus d'assemblage de différentes parties, éléments et composantes par un cadre juridique, pour atteindre les motivations, les objectifs et buts (Chingono and Nakana, 2009). L'intégration régionale, également appelée régionalisation (Warleigh-Lack, 2006), connecte collectivement le processus de rassembler les régions à travers un cadre donné pour prendre en compte certaines motivations et accomplir certains objectifs et buts. Selon Mattli (1999), le succès de l'intégration régionale repose sur les avantages économiques tirés, la légitimité renforcée des parties prenantes, le leadership et l'existence d'institutions formelles communes.

De par le monde, ont émergés plusieurs blocs ou groupes régionaux pour défendre une cause et des intérêts communs dans les domaines du commerce, l'économie, le

tourisme, le transport, le développement et la politique. Certains des exemples de différentes régions géographiques peuvent être énumérés comme suit :

**Europe** : l'Union Européenne ;

**Asie** : La Coopération économique Asie-Pacifique (C.E.A.P., ou A.P.E.C., selon les initiales anglaises) et l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) ;

**Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MENA)** : La ligue arabe et le Conseil de coopération du Golfe (CCG), et

**Afrique** Marché commun de l'Afrique orientale et australe (COMESA), Communauté d'Afrique de l'Est (EAC), Communauté économique des États de l'Afrique centrale(ECCAS), Communauté économique des États d'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) Autorité intergouvernementale pour le développement(IGAD), Nouveau Partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD) et la Communauté de Développement de l'Afrique australe (SADC).

Cependant, les blocs/communautés régionaux sont confrontés à de nombreux défis notamment, l'appartenance de certains pays à plusieurs groupes régionaux existants, l'insuffisance des contributions pour réaliser les programmes, la faible capacité technique, les politiques macroéconomiques conflictuels, le manque de la volonté politique et l'engagement politique à long-terme (Draper et Qobo, 2007). Ainsi, les groupes régionaux qui relèvent effectivement ces défis communs ont réussi relativement à développer l'intégration régionale et à atteindre les objectifs fixés par la communauté/bloc régional(e).

## **5.2 Le rôle du tourisme dans l'approfondissement de l'intégration régionale**

Le tourisme peut jouer un rôle important dans la lutte mondiale contre la pauvreté et réaliser les Objectifs du développement durable. En plus de générer des retombées économiques et l'optimisation des capacités de production, le tourisme peut favoriser l'inclusion en réduisant la pauvreté et les inégalités parmi les groupes vulnérables comme les pauvres, les jeunes et les femmes. La croissance de l'industrie du tourisme a été à l'origine de plusieurs activités dans d'autres secteurs économiques comme l'horticulture, l'artisanat, l'agriculture, la construction et même la volaille. Le tourisme inter-régional joue un rôle précurseur dans la promotion la région pour les visiteurs internationaux provenant d'autres pays voisins. Il renforce la capacité dans la région afin de développer de meilleures structures et institutions pour rectifier certains des défis communs auxquels est confrontée la région.

L'intégration régionale peut favoriser le tourisme inter-régional à travers l'élaboration de protocoles régionaux et d'accords commerciaux qui facilitent le mouvement des personnes par le biais de systèmes plus souples de délivrance des visas pour en permettant aux gens de travailler à l'étranger et de créer une entreprise. De même, les institutions régionales peuvent exploiter le potentiel du tourisme régional quand elles reconnaissent son potentiel et développent des planifications systématiques selon ce potentiel. L'intégration régionale vise également à faciliter l'échange des devises et réduit donc les frais de transaction pour les touristes. Finalement, l'intégration régionale peut promouvoir le tourisme dans une région en investissant dans le transport et le facilitant, notamment le transport aérien (UNCTAD, 2017, p.105).

Outre les avantages économiques potentiels, les nouveaux défis de développement ont également motivé un nombre de pays de différentes régions du monde à s'intégrer grâce au tourisme en vue d'améliorer les avantages comparatifs respectifs, et ce faisant, progresser la compétitivité régionale. La relation entre l'intégration régionale et le développement du tourisme, peut, par conséquent, être considérée comme symbolique, selon laquelle, d'une part, l'industrie du tourisme est perçue, notamment par blocs/groupes économiques régionaux, comme moyen de la promotion l'intégration régionale. D'une autre part, l'intégration régionale est aussi considérée comme un instrument par lequel les pays peuvent relever les différents défis qui entravent le développement du tourisme et maximiser les opportunités.

Les activités du tourisme inter-régional peuvent aider à développer les pays de plusieurs façons.<sup>2</sup> Premièrement, il existe plusieurs éléments prouvant qu'il y a une corrélation entre les flux touristiques et le commerce international et régional (Aradhyula et Tronstad, 2003). Les interactions entre les touristes et le lieu d'accueil génèrent une meilleure compréhension qui conduit à une activité économique accrue généralement par le biais du commerce. Le tourisme inter-régional favorise l'intégration régionale à travers les activités économiques et commerciales accrues.

Deuxièmement, le tourisme inter-régional a tendance à être un instrument pro-développement si l'on compare au tourisme international (UNCTAD, 2017). La contribution du tourisme international peut être limitée dans les économies en développement en raison de la part du revenu du tourisme qui n'est pas maintenue dans l'économie locale (fuite). On estime que la fuite moyenne dans la plupart des pays en développement est comprise entre 50 et 50 pour cent des revenus bruts du tourisme (UNCTAD, 2013). Ces fuites surviennent en raison des faibles liens et la limitation des effets multiplicateurs, ce qui réduit l'impact économique positif de ce

---

<sup>2</sup> UNCTAD (2014) a dressé une liste de neuf facteurs déterminant comment le tourisme peut stimuler l'intégration régionale (voir fenêtre 5.1).

secteur et son développement potentiel. Par rapport au tourisme international de l'extérieur de la région, le tourisme inter-régional tisse des liens locaux forts, en faisant davantage appel aux produits alimentaires, matériau de construction et travaux procurés localement. Par conséquent, le tourisme inter-régional est aussi caractérisé par des niveaux élevés de dépenses locales (Kiambo, 2014). Dans ce contexte, les activités du tourisme inter-régional aident au développement des pays voisins par le biais d'effets multiplicateurs et externes qui stimulent l'intégration régionale.

Troisièmement, les avantages potentiels du tourisme inter-régional motivent les pays à travailler en plus étroite collaboration sur certaines questions comme le développement de produits touristiques, l'élaboration de politiques de marque, le marketing, le développement des ressources humaines et des normes touristiques. Le dialogue et la coopération accrues découlant du tourisme aident également les pays à mieux se comprendre et ouvrent la voie à la résolution des défis communs comme les restrictions en matière de visa et les pratiques aléatoires aux postes de douanes.

Finalement, le tourisme inter-régional se caractérise de certains avantages sociaux qui peuvent aider à approfondir l'intégration régionale. Par exemple, la meilleure compréhension de la valorisation des cultures, ainsi que les forts liens économiques encouragent la tolérance parmi les nations. Cela peut probablement diminuer les possibilités de conflits et mener à la paix. A cet effet, le tourisme peut contribuer à instaurer la paix et la stabilité en permettant aux sociétés et aux personnes de mieux se connaître les unes les autres. Un autre avantage social peut se voir du point de vue environnemental. Une étude effectuée par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (2011) estime que le tourisme génère environ 5 pour cent du total des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, qui provient principalement du transport touristique (75 pour cent) et du logement (21 pour cent). Les touristes inter-régionaux ont une empreinte carbonique moins importante que ceux voyageant dehors la région, en raison des distances plus courtes. Cela constitue une motivation supplémentaire pour promouvoir le tourisme inter-régional, un tourisme qui aide les pays à réaliser le développement durable.

**Fenêtre 5.1: Comment le tourisme peut-il stimuler l'intégration régionale ?**

Selon l'OMT (2014), l'activité touristique accrue dans une région donnée peut stimuler l'intégration régionale par :

- (a) étaler la demande et le revenu du tourisme sur l'ensemble de la région et tout au long de l'année, soutenant ainsi la répartition régionale des richesses, réduisant la pression sur les principales destinations et luttant contre le problème de la saisonnalité ;
- (b) créer de nouveaux produits innovants et ajouter de la valeur à ceux existant, améliorant ainsi la satisfaction des visiteurs, la durée des séjours et les dépenses dans la région ;
- (c) ouvrir de nouvelles destinations et/ou revitaliser les destinations qui sont en régression dans la région ;
- (d) créer un facteur d'attraction qui attirera de nouveaux segments du marché, ainsi que des visiteurs assidus, notamment des groupes d'intérêts spéciaux et des voyageurs individuels, qui ont généralement un potentiel de dépenses plus élevé ;
- (e) établir des partenariats public-privé et stimuler l'entrepreneuriat ;
- (f) promouvoir la coordination entre les autorités nationales, régionales et locales ;
- (g) protéger et valoriser l'héritage culturel et naturel matériel et immatériel en générant des rendements par la préservation et la fourniture d'une viabilité économique aux activités qui seraient autrement perdues, notamment celles liées aux secteurs traditionnels comme l'agriculture et l'artisanat ;
- (h) générer des fonds et des conditions plus attirants pour l'investissement du secteur privé ; et
- (i) développer une compréhension culturelle et renforcer les liens culturels entre les peuples aux niveaux national ou/international, régional et local.

### 5.3 Promouvoir l'intégration régionale dans les pays de l'OCI à travers le tourisme

Le dernier chapitre du rapport se focalise sur la promotion de l'intégration régionale dans les pays de l'OCI à travers le tourisme. Le reste de cette sous-section discute le rôle du secteur du tourisme et les activités touristiques dans l'approfondissement de l'intégration régionale dans les pays de l'OCI. A cet effet, les domaines de coopération potentiels sont identifiés et élaborés : la simplification des visas parmi les pays de l'OCI, créer et promouvoir des activités touristiques régionales, améliorer les réseaux de transports régionaux, organiser des salons,

festivals et expositions touristiques, concevoir des politiques du tourisme communes au niveau régional, et assurer la convertibilité des monnaies.

### **5.3.1 Facilitation de la délivrance des visas parmi les pays de l'OCI**

La libre circulation des personnes est importante pour deux raisons. Premièrement, elle porte sur la capacité des touristes à entrer dans le pays de destination, deuxièmement, elle permet les personnes cherchant un emploi dans le secteur du tourisme de travailler et les investisseurs de s'imposer dans la destination touristique. L'OMT et le Conseil mondial du tourisme (WTTC) (2012) ont constaté que les réformes des politiques facilitatrices de visa ont aidé à augmenter le nombre d'arrivées de touristes provenant des marchés touchés d'une moyenne de 5 à 25 pour cent par an sur une période de trois ans. Les politiques restrictives de visa découragent les touristes de visiter les pays dans leurs régions respectives et ralentit ainsi le processus de l'intégration régionale. Afin de donner un élan au tourisme inter-régional, plusieurs communautés économiques et régionales offre ou sont en train de créer un visa touristique universel, un visa qui sera valide dans tous les pays membres qui rejoignent ce système. L'exemple le plus connu est celui du système de visa Schengen dans les pays de l'UE. Dans la Communauté d'Afrique de l'Est, Kenya, Rwanda et l'Ouganda ont lancé le visa touristique de l'Afrique de l'Est, et il est prévu que les autres membres feront de même. Dans la SADC, Botswana (visites de parcs), Zambie et Zimbabwe ont adopté un visa commun pour la Zone de conservation transfrontalière du Kavango-Zambèze le (KAZA Univisa). La CEDEAO est en voie d'élaborer un visa commun pour les non-citoyens de la communauté (Eco-visa). En examinant ces exemples, les pays de l'OCI dans plusieurs régions géographiques peuvent développer des régimes de visa plus allégés pour promouvoir le tourisme inter-régional et favoriser l'intégration régionale. En fait, Au sein du groupe de l'OCI, le groupe du CCG représente un bon exemple en ce qui concerne les dispositions de visa parmi ces pays membres.

### **5.3.2 Concevoir et promouvoir les activités du tourisme régionale**

Il est essentiel de développer des marques de tourisme régional afin de promouvoir le tourisme régional. A cet effet, il faut élaborer des voyages régionaux organisés et les routes touristiques communs qui couvrent un ensemble de pays de l'OCI voisins. Au fait, un groupe de pays de l'OCI de la région de l'Afrique de l'Ouest donne un bel exemple d'initiative du « Projet régional sur le développement du tourisme durable dans un réseau transfrontalier de parcs et d'aires protégées en Afrique de l'Ouest » (Fenêtre 5.2).

### **Fenêtre 5.2: Projet régional sur le développement du tourisme durable dans un réseau transfrontalier de parcs et d'aires protégées en Afrique de l'Ouest**

Le projet pour le tourisme durable dans l'Afrique de l'ouest a été lancé durant la 4ème Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT) et à la 16ème session de l'Assemblée générale de l'OMT, tenus à Dakar, Sénégal en mars et en décembre 2005, respectivement. Le processus de l'étude a commencé en 2008 dans le cadre d'un appel d'offres, les phases 1 et 2 ont été confirmées lors de la 18ème session de l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme tenue à Astana, Kazakhstan en octobre 2009. Les dix pays de l'OCI suivants concernés par le projet : Bénin, Burkina Faso, Gambie, Guinée, Guinée Bissau, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal et Sierra Leone. Les objectifs suivants ont été identifiés au début du projet :

- Réduire la pauvreté parmi les communautés locales à travers l'augmentation du revenu, l'augmentation des nombres d'emplois et la promotion des activités génératrices de revenus ;
- Assurer la conservation de la diversité biologique au niveau sous-régional ;
- Créer un réseau de parcs nationaux et régionaux et d'aires protégées transfrontières ;
- Personnaliser les acteurs du secteur du tourisme de la sous-région ;
- Promouvoir le tourisme durable et l'écosystème ; et
- Appuyer le processus de l'intégration économique sous-régionale sur la base de la gestion rationnelle des aires transfrontalières protégées.

Le projet bénéficie de l'assistance technique de l'Organisation mondiale du tourisme, l'organisation de coopération islamique, le soutien financier de L'Agence Coréenne de Coopération Internationale (KOICA) et la Fondation ST-EP. La validation de toutes les options adoptées dans le document final de l'étude a été faite formellement lors d'une réunion du comité directeur à Madrid en décembre 2009. Plus récemment, la 13ème Conférence du Comité directeur du Projet régional sur le développement du tourisme durable dans un réseau transfrontalier de parcs et d'aires protégées en Afrique de l'Ouest a été tenue à Casablanca, Royaume du Maroc, les 15-17 février 2016. La conférence a réuni les délégués des membres du comité et les représentants des groupes de CIDC et de la BID. La conférence a adopté un nombre d'activités et a invité les États membres participants à soumettre leurs projets nationaux sous forme de projets susceptibles d'être financés pour toute action ultérieure.

Particulièrement, les parcs nationaux et les aires protégées sont importants pour le développement des sous-segments du secteur de tourisme comme l'écotourisme et le tourisme de safari. Cependant, ces aires s'étendent généralement à certains pays voisins. Dans ce contexte, les touristes qui veulent visiter et explorer l'ensemble du

parc/ aire protégée doivent passer d'un pays à l'autre. La circulation transfrontalière dans les parcs, aires protégées n'est pas facile comme dans les aéroports internationaux qui nécessitent l'obtention de visa, les passages de contrôles et attendre que les fonctionnaires accomplissent les formalités. Même dans certains cas, les touristes ne pouvaient pas obtenir le visa aux points de contrôle et ont dû retourner à leurs pays. De pareilles difficultés n'aident pas au développement du tourisme ou à l'intégration régionale. En conséquence, les pays de l'OCI de la même région doivent joindre leurs efforts pour préparer et offrir des voyages à forfait aux touristes qui veulent explorer les parcs nationaux et aires protégées.

En outre, l'OMT a également accordé une attention spéciale au développement de nouvelles routes touristiques pour promouvoir l'intégration régionale. Selon l'OMT, promouvoir l'intégration régionale par le biais du tourisme pendant que des nouvelles routes régionales sont développées ou celles traditionnelles existantes sont réanimées peuvent jouer un rôle important<sup>3</sup>:

- a) créer des réseaux dans une région donnée ou liant plusieurs régions et/ou pays, optimisant ainsi le potentiel de coopération et, non pas la compétition, entre les divers acteurs d'une région ou de plusieurs régions ;
- b) créer des débouchés créateurs d'emplois et d'opportunités commerciales dans les régions défavorisées pour parvenir au développement et à la régénération socioéconomique ;
- c) lutter contre la désertification rurale et la migration vers les zones urbaines par la création des emplois et des opportunités commerciales notamment pour les jeunes ; et
- d) renforcer les liens économiques, la cohésion sociale et la compréhension culturelle.

Le programme de « la Route de la soie » est une initiative bien connue et concrète lancée par l'OMT dans le domaine des nouvelles routes touristiques et de l'intégration régionale. Jusqu'à présent, le nombre des pays participants dans ce programme a atteint 33 en 2017, 15 d'entre eux sont des membres de l'OCI (fenêtre 5.3)

---

<sup>3</sup> La 98<sup>ème</sup> session du Conseil exécutif de l'OMT en Espagne a souligné le rôle des routes touristiques dans la promotion et le développement de l'intégration régionale. Le conseil a également examiné les facteurs clés pour stimuler la croissance du tourisme tels que la simplification de l'obtention du visa et la connectivité aérienne en rappelant le rôle que le secteur du tourisme peut jouer dans le programme de développement durable (Santiago de Compostela, Espagne, les 5-6 juin 2014).

### **Fenêtre 5.3: Le programme de l'OMT de la Route de la soie**

Le rôle de l'OMT dans le renforcement de la croissance touristique sur la Route de la soie date de 1994, quand 19 pays ont appelé au renouveau pacifique et fructueux de ces routes légendaires en tant que l'une des plus riches destinations culturelles et touristiques du monde. Mais c'est en 2010 que l'OMT a développé un programme spécialisé, destiné à faire progresser le tourisme tout au long de la Route de la soie. Le premier Plan d'action de la Route de la soie 2010/2011 a été lancé à la 5<sup>ème</sup> Conférence internationale sur la Route de la soie à Samarkand, Ouzbékistan, où les principaux domaines d'intérêt ont été :

- a) Marketing et promotion ;
- b) Renforcement de capacité et gestion de destination ; et
- c) facilitation de voyages.

En 2017, le nombre de pays participants au Programme Route de la soie de l'OMT a atteint 33, et comprend les pays de l'OCI suivants: Albanie, Azerbaïdjan, Bangladesh, Égypte, Iran, Irak, Indonésie, Kazakhstan, Kirghizistan, Pakistan, Arabie Saoudite, Tadjikistan, Turquie, Turkménistan, et Ouzbékistan. En 2016, l'OMT a publié un Plan d'action compréhensif "Le Plan d'action Route de la soie 2016/2017" qui fournit un aperçu des stratégies et initiatives de l'OMT conçues pour aider le tourisme de la route de la soie à se fortifier et à être plus compétitif et durable. Le Plan d'action vise à favoriser la collaboration entre les parties prenantes pour stimuler l'investissement et réduire la pauvreté au long de la Route de la soie, tout en préservant ses ressources environnementales et culturelles.

### **5.3.3 Améliorer les réseaux de transport régional**

En 2015, plus que la moitié (54 pour cent) des visiteurs pour plus de 24 heures dans le monde a atteint sa destination par voie aérienne. Cette tendance indique une augmentation progressive de la part du transport aérien (OMT, 2016). Malgré cela, la connectivité aérienne est l'une des principales contraintes à la croissance du tourisme dans plusieurs pays en développement dû à l'inefficacité sur le plan des coûts, les économies d'échelle, la faiblesse de l'infrastructure et les problèmes de sécurité. Les services aériens entre les pays ont généralement été principalement réglementés sur la base d'accords bilatéraux restrictifs. Cependant, les accords régionaux liés à l'ouverture des espaces aériens seront utiles pour améliorer la connectivité aérienne parmi les pays voisins dans la région à travers la réduction des coûts de voyage, l'augmentation de la fréquence de vols et l'ouverture de nouvelles lignes aériennes. D'autres moyens de transport routier, ferroviaire et maritime sont également importants pour le développement du tourisme inter-

régional. Comme beaucoup de pays de l'OCI souffrent de la faiblesse des sources financières permettant l'amélioration des réseaux de transport, des projets d'infrastructure conjoints pour la facilitation du tourisme (par exemple : des projets ferroviaires transfrontaliers, des aéroports régionaux centraux) joueront un rôle principale dans l'exploitation du potentiel du tourisme inter-régional. Le projet ferroviaire de l'OCI Dakar/ Port Soudan est l'une des initiatives importantes de l'OCI qui ont le potentiel d'accroître le tourisme régional et d'intensifier l'intégration régionale parmi les pays situés dans l'Afrique de l'Ouest et de l'Est (fenêtre 5.4).

#### **Fenêtre 5.4: Le projet ferroviaire de l'OCI Dakar/ Port Soudan**

La réalisation de la connexion ferroviaire Dakar/ Port Soudan et un projet soutenu par l'OCI dans l'objectif de fournir un lien de transport important entre les pays subsahariens, traversant toute l'Afrique de l'Ouest à l'Est, dans le but de favoriser le développement économique multilatéral et étendre la prospérité de manière générale. Le projet a été lancé par le Soudan en 2015, l'année où il l'a présenté au sommet de l'OCI. Ensuite, lors de la 11<sup>ème</sup> session de la Conférence du Sommet islamique, tenue en 13-14 mars, 2008 à Dakar, Sénégal, la résolution de promotion des nouvelles infrastructures ferroviaires Dakar-Port Soudan qui relie les territoires sénégalais, maliens, burkinabés, nigériens, nigérien, tchadien et soudanais a été adoptée. Le sommet a également décidé d'inclure la République de Djibouti dans l'étude de faisabilité du projet. La 35<sup>ème</sup> Session du Conseil des Ministères des affaires étrangères tenue à Kampala, Ouganda, les 18-20 juin 2008, a décidé d'étendre la portée du projet à la République de Guinée, le Cameroun, Ouganda et la Gambie, créant un vrai corridor de transport qui, au lieu d'offrir une connexion non-interrompue entre l'Océan Atlantique et la Mer rouge (et l'Océan indien par la suite), augmentera les infrastructures de circulation par le biais des principaux ports du Golfe de Guinée, comme Lagos, Conakry et Yaoundé.

#### **5.3.4 organiser des salons, festivals et expositions touristiques**

Les expositions et salons créent l'opportunité de présenter les produits des producteurs locaux/régionaux. De plus, de telles expositions et salons offrent un environnement propice aux villes et régions de promouvoir et commercialiser leur attraction touristique et sites patrimoniales ce qui mène à stimuler l'activité touristique dans la région. Un festival est un événement généralement célébré par une communauté sur un aspect caractéristique de cette communauté tel que la religion ou les traditions. A cet égard, les festivals offrent aux gens qui vivent dans les villes ou régions voisines la chance de mieux se connaître les uns les autres, et avoir un potentiel pour améliorer le tourisme régional. Compte tenu de l'histoire et la culture des pays de l'OCI, les festivals régionaux peuvent être un moyen de promouvoir le tourisme régional et les activités d'intégration.

### 5.3.5 Élaborer des politiques du tourisme communes au niveau régional

Une politique régionale compréhensive est nécessaire pour fournir un environnement qui favorise le développement du tourisme régional. Ghimire (2001) soutient que le tourisme régional ne peut pas s'épanouir et contribuer à la diversification économique et au changement structurel s'il n'est pas intégré dans le processus de planification régionale. Les produits et stratégies du tourisme ont traditionnellement cible les touristes internationaux sans trop mettre l'accent sur le tourisme inter-régional. Il n'est donc pas surprenant que peu de plans de développement national font référence au tourisme régional ou inter-régional.

Un exemple peut être cité de la Communauté de développement d'Afrique australe (SADC) ou une stratégie quinquennale de tourisme a été élaborée pour la période 1995-1999 ; en 1996, le 'Regional Tourism Organization of Southern Africa' a été établi pour coordonner et réaliser cette stratégie. En 1998, la communauté a adopté l'accord sur le développement du tourisme dans Communauté de développement d'Afrique australe. Le tourisme a été introduit dans l'accord sur le commerce des services de SADC adopté en 2012 comme l'un de ces six secteurs. Dans son plan-cadre régional pour le développement des infrastructures (2012). Le tourisme est cité en tant que secteur séparé, l'accent étant mis sur les aires de conservation transfrontières.

Un autre exemple peut être donné, celui du groupe de l'ASEAN en janvier 2009, à Hanoï, Vietnam, les chefs de l'Association du tourisme de l'ASEAN (ASEANTA) et le Projet d'amélioration de compétitivité d'ASEAN ont signé un protocole d'accord au titre duquel les parties se sont montrées d'accord sur la nécessité de « développer une nouvelle stratégie de marketing plus effective qui permettra de promouvoir l'Asie du Sud en tant que destination unique ». En juin 2009, le plan directeur : Commercialiser l'Asie du Sud comme de marque : une nouvelle stratégie et plan marketing du tourisme pour la région de l'ASEAN » a été publié. Il indique la manière d'optimiser les ressources collectives des destinations d'ASEAN pour attirer plus de voyageurs à haute contribution ou les voyages multidestinations à l'Asie du Sud. Il offre surtout une stratégie qui ajoute de la valeur aux efforts des organisations du tourisme national individuelles et un modèle opérationnel durable.

### 5.3.6 Assurer la convertibilité des monnaies

Plusieurs communautés économiques régionales s'efforcent d'approfondir leur intégration par le biais d'unions monétaires, ce qui signifie que les devises des autres pays membres seront caractérisées par des taux de change et une convertibilité fixes. Les restrictions touchant la devise peuvent être imposées pour empêcher la fuite des capitaux ou pour soutenir les taux de changes. Les

restrictions monétaires sont également plus courantes quand il existe une probabilité d'instabilité politique et de violence (CNUCED, 2017).

La convertibilité des monnaies est importante tant pour le tourisme international que régional. On peut soutenir que dans l'absence de la convertibilité des monnaies, la charge d'échanger une devise contre une autre représente un coût de transaction pour les touristes semblable aux frais relatifs à l'obligation de visa. L'absence de la convertibilité des monnaies ou l'obligation des restrictions touchant la devise ont un impact négatif sur le financement du développement du tourisme. Un problème auquel font face beaucoup d'investisseurs internationaux qui doivent payer des coûts élevés à cause de ces restrictions (Nkuepo, 2012). Les conclusions de la CNUCED (2017) montrent que pour la moyenne de l'économie africaine lors de la période 2005-2015, le fait d'imposer des restrictions sur les devises a mené à un recul de 10 pour cent de la croissance des recettes du tourisme international. En d'autres termes, assurer la convertibilité des monnaies et développer des politiques dans ce sens permettra d'attirer plus de touristes et stimulerait l'intégration régionale. Dans ce contexte, les pays de l'OCI appliquant des restrictions sur la convertibilité des monnaies doivent travailler pour les supprimer ou développer des solutions alternatives en vue d'améliorer le tourisme et l'intégration régionaux dans leurs régions respectives.

## 6 Remarques finales et recommandations politiques

---

En tant que groupe, les pays membres de l'OCI a un grand potentiel de développement du secteur de tourisme international durable. Cela est vrai étant donné leurs biens patrimoniaux, culturels, historiques, géographiques, et naturels divers et riches. 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. Le potentiel du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI en moyenne, n'est toujours pas pleinement exploité en comparaison aux moyennes mondiales, que ça soit en termes de sa contribution à l'emploi ou au PIB. 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 du savoir-faire technique ainsi qu'une activité promotionnelle qui manque visiblement de vigueur. Malgré la prise de conscience sur l'importance économique du tourisme comme une industrie et son impact important en tant que source potentielle de devises et d'emplois, dans plusieurs cas, il existe généralement un manque de connaissance touristique et de professionnels. Cela s'accompagne souvent de l'absence ou de la faible publicité et l'exposition dans les médias, généralement en raison des systèmes de communication et des 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. Malgré leurs potentiels touristiques naturels, 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, il y a des préoccupations au sujet de la sûreté en matière du tourisme dans quelques pays de l'OCI. Il est donc important de noter que la sécurité des touristes est un facteur déterminant pour la prospérité de toute destination 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. Par exemple, le tourisme islamique a un grand potentiel pour développer le secteur

du tourisme entier dans les pays de l'OCI. Le potentiel économique, social et culturel du tourisme islamique est de mieux en mieux perçu par les décideurs politiques. Le développement du tourisme islamique a également acquis une grande importance dans l'ordre du jour de l'OCI au cours de ces dernières années comme pour le Premier Forum International de l'OCI sur le tourisme islamique organisé à Jakarta en Indonésie du 2 au 3 juin 2014.

Un autre facteur prometteur qui peut aider au développement du secteur du tourisme est le tourisme inter-régional. Comme l'indique les chiffres du tourisme intra-OCI présentés dans la section 3 du rapport, il y a un progrès positif, bien que lent, dans le niveau de coopération entre les pays de l'OCI dans ce domaine. Cependant, il reste encore un potentiel à exploiter à travers l'élaboration d'actions politiques et d'interventions. De telles actions politiques et interventions permettront les pays de l'OCI en particulier de tirer profit de plusieurs opportunités socio-économiques inscrites au cœur du tourisme inter-régional.

Le développement de l'industrie du tourisme international durable 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 vont 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 doit être portée sur l'ensemble des implications politiques suivantes proposées, visant à servir de directives tant au niveau national qu'au niveau coopératif de l'OCI.

### Au niveau national

**Élaborer des projets de développement de tourisme durable :** La préparation et la promotion du développement du tourisme durable doivent faire partie intégrante des plans et stratégies de développement national. Les objectifs et programmes d'action pour le développement du tourisme doivent être centrés sur la promotion des incitations économiques, sociales, culturelle et environnementales du tourisme. Les stratégies de développement du tourisme durable doivent être définies spécialement et formulées en consultation avec le secteur privé et les autres parties prenantes concernées du secteur du tourisme. Les projets et stratégies de développement du tourisme doivent prendre en compte et contenir des questions de viabilité environnementale et de réduction de la pauvreté. Au plan national, il convient que les gouvernements et le secteur privé confèrent de l'importance aux points et questions suivantes :

**Investir dans l'infrastructure touristique de base :** 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.

**Améliorer la sécurité dans le secteur du tourisme :** Des efforts doivent être déployés pour créer un environnement qui assure la sécurité du voyage des touristes en offrant des mesures sécuritaires bien établies au niveau des frontières, surtout dans les aéroports. Aussi, les services de police touristique doivent être utilisés pour améliorer la sécurité des sites touristiques dans les pays de l'OCI.

**Réviser les règles et réglementations frontaliers et douaniers :** Les touristes internationaux aimeront avoir une expérience facile et agréable lors de leurs visites, surtout au niveau des frontières et les points de contrôle douaniers. Dans ce contexte, il est recommandé aux pays de l'OCI de réviser leurs règles et réglementations existantes pour éliminer les étapes inutiles et simplifier les procédures appliquées aux points de contrôle douaniers pour les touristes internationaux sans compromettre la sécurité nationale. Les pays de l'OCI ont déjà commencé à mettre en œuvre des systèmes de visa électroniques et des portes automatisées de contrôle des passeports pour améliorer l'expérience des visiteurs internationaux.

**Renforcer la coopération entre les secteurs public-privé :** 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.

**Diversifier les produits et services touristiques :** Étant donné la compétitivité accrue entre les destinations, de nouveaux produits et services touristiques doivent être développés et commercialisés en tenant en considération les valeurs locales et en impliquant les communautés locales. Par exemple, 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.

**Accroître la sensibilisation :** Afin de contribuer à changer les perceptions des gens au sujet du tourisme et accroître leur sensibilisation aux opportunités et défis qu'il implique, une éducation axée sur le tourisme doit être promue et développée. Cela doit être accompagné d'une utilisation efficace des médias et des autres moyens promotionnels pour médiatiser et promouvoir les attractions existantes et ressources touristiques 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**

**Organiser des campagnes et programmes de promotion conjoints :** 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 entreprises et attractions touristiques » Dans ce contexte, le processus continu de l'élaboration du « Portail électronique du tourisme de l'OCI » par les institutions concernées doit être accéléré pour activer le Portail dès que possible.

**Former des alliances parmi les parties prenantes du secteur du tourisme :** La création d'alliance parmi les acteurs du tourisme dans les pays de l'OCI jouera un rôle primordial dans le développement du secteur du tourisme. Il faut tout particulièrement encourager les organes officiels de promotion du tourisme des pays de l'OCI à coopérer en vue de renforcer le marketing et la promotion du tourisme tant au niveau sous-régional qu'au niveau de la région de l'OCI toute entière.

**Organiser des programmes de formation et de renforcement des capacités au niveau de l'OCI :** Il est aussi important d'élaborer des programmes conjoints de formation et de renforcement de capacités sur les différents aspects du secteur du tourisme qui devront être organisés par les institutions compétentes des pays de

l'OCI. Cela exige également d'établir des liens ou des 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.

### **Fenêtre 6.1: Programme de formation sur le développement et la promotion du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI**

Le SESRIC a organisé un programme de formation sur le développement et la promotion du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI pour 15 pays membres avec peu ou aucune demande de tourisme islamique et /ou allant des problèmes de mise en œuvre en matière du potentiel et de l'impact positive du tourisme islamique les 4-7 juillet 2017 à Ankara, Turquie.

Créé par le Programme PCM du COMCEC et mis en œuvre par le SESRIC, le projet de formation a été conçu pour faciliter le transfert des connaissances sur le développement et la promotion du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI en partageant les expériences de la Malaisie, la Turquie et celles d'autres pays choisis de l'OCI dans l'élaboration des politiques, normes et règlements et aussi les stratégies de marketing réussies en matière du tourisme islamique.

Pendant le déroulement du programme, les formateurs du Centre du tourisme islamique de la Malaisie ont donné des présentations éclairées sur le tourisme islamique. Dans le cadre du programme, une journée entière a été consacrée à une visite au site de kizilcahamam pour permettre aux participants d'observer directement la façon dont le tourisme islamique est généralement pratiqué. Lors du dernier jour du programme, les pays participants ont eu l'opportunité d'échanger leurs expériences nationales sur le développement et la mise en œuvre des initiatives et politiques du tourisme islamique. Au terme du programme, tous les participants ont reçu des certificats de participation.

**Harmoniser les normes Halal et développer des lignes directrices :** Le manque d'harmonisation des normes Halal constitue un défi pour les investisseurs dans le secteur du tourisme islamique ainsi que pour les voyageurs musulmans. À cet égard, il est nécessaire d'élaborer des modalités des de trouver des moyens pour harmoniser les normes Halal utilisées dans le secteur du tourisme islamique en y faisant participer les pays de l'OCI et les acteurs concernés. Il est également important de développer certaines lignes directrices normalisées pour promouvoir le développement du tourisme islamique et approfondir la coopération parmi les pays de l'OCI.

**Déployer des efforts pour améliorer l'image des pays de l'OCI :** La paix et la sécurité sont deux éléments importants pour le développement du secteur du

tourisme. Cependant, l'instabilité politiques et les conflits en cours 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.

**Élaborer des stratégies à long termes 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, en tant que groupe, doivent élaborer des stratégies conjointes, globales et fondées sur des données probantes à long terme, pour le développement d'un secteur de tourisme islamique durable au niveau de l'OCI.

**Faciliter les politiques de visa et développer des solutions régionales :** Les politiques et systèmes de visa existants dans les pays de l'OCI doivent être révisés en vue de simplifier la circulation des personnes. La facilitation de visa peut non seulement favoriser le tourisme inter-régional mais aussi rendre les pays/régions plus attrayants pour les investisseurs potentiels. Les systèmes communs de développement de visa pour un groupe de pays de l'OCI situe dans la même région peut améliorer le développement du tourisme inter-régional ainsi qu'approfondir l'intégration régionale. 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.

**Organiser des activités/routes du tourisme régional :** Les pays de l'OCI ont plusieurs parcs naturels, sites patrimoniaux et aires protégées. Cependant, certaines de ces aires se situent dans les frontières d'un pays et finissent dans un autre. Par conséquent, pour exploiter le potentiel de ces aires, les pays de l'OCI doivent développer des activités ou routes touristiques conjointes pour des fins de promotion et de marketing de ces aires. En fait, de tels efforts conjoints permettront également d'améliorer le dialogue politique et la coopération entre les pays de l'OCI et même les amener à bénéficier d'expériences nationales et existantes et des meilleures pratiques comme dans le cas du « Projet régional sur le développement du tourisme durable dans un réseau transfrontalier de parcs et d'aires protégées en Afrique de l'Ouest ».

**Améliorer les réseaux de transport régional :** Les réseaux de transport existants parmi les pays de l'OCI ne sont pas assez puissants pour répondre à la demande croissante des musulmans venant de différents pays et continents. Même au niveau sous-régional de l'OCI, il y a un grand manque de routes, aéroports et chemins de fer. Les gens vivant dans un pays de l'OCI ont parfois besoin d'aller à un pays tiers pour visiter un pays voisin en raison du manque d'une route de raccordement. Dans ce contexte, les politiques visant à améliorer les réseaux de transport sont vitales pour le développement du tourisme intra-OCI qui ouvrira la voie à une intégration régionale accrue. Les liaisons de transport aérien, maritime, ferroviaire et terrestre doivent être soutenus et améliorés afin de faciliter l'accès d'une destination à une autre au sein de la région de l'OCI. D'abord, 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.

**Organiser des salons, festivals et expositions touristiques :** La majorité des gens qui vivent dans les pays de l'OCI ne connaissent pas pleinement la beauté et les produits/attractions touristiques disponibles dans leurs régions et dans les pays voisins. Dans ce contexte, les activités comme les festivals, salons et expositions sont importantes pour mieux faire connaître ces endroits aux touristes potentiels et investisseurs, et primordiaux pour la promotion et le marketing de ces régions. Dans le domaine des salons et expositions touristiques, le CIDC, un organe subsidiaire de l'OCI, est très actif et organise régulièrement des expositions et salons touristiques dans plusieurs régions de l'OCI. À cet égard, il faut encourager les pays de l'OCI à participer activement à ces salons et expositions organisés par le CIDC.<sup>4</sup> Il est également important d'organiser de telles activités dans toutes les régions géographiques du groupe de l'OCI pour permettre toutes les régions de bénéficier de tels arrangements. Il faut également organiser des événements dédiés (salons, festivals, expositions et forums) pour introduire et annoncer les produits et services du tourisme islamique dans les pays de l'OCI.

**Assurer la convertibilité des monnaies :** Le manque de la convertibilité intégrale des devises dans une destination touristique donnée entraîne des frais d'opération additionnels. Certains touristes éliminent de tels pays de leurs listes de destinations à visiter à cause des restrictions touchant les devises et qui peuvent être accompagnées d'autres restrictions dans ces pays. Selon l'OMT (2017), les touristes régionaux et internationaux sont affectés par les restrictions sur la convertibilité des monnaies. À cet égard, les pays de l'OCI qui imposent de telles restrictions doivent travailler à garantir progressivement la convertibilité intégrale

---

<sup>4</sup> Le 3ème Salon du tourisme des États membres de l'OCI a lieu au Caire, République Arabe d'Égypte les 18-21 octobre 2017.

notamment pour les visiteurs internationaux et régionaux, et ce, en prenant en considération les autres impacts économiques de ces restrictions.

**Élaborer des politiques conjointes du tourisme régional :** Les politiques effectives du tourisme régional sont primordiales pour surmonter les défis au niveau des politiques nationales et pour éliminer les goulots d'étranglements qui empêchent le développement du tourisme régional. Les politiques du tourisme régional jouent un rôle principal dans la promotion des pays de la région comme destination unique. Il faut donc que les pays de l'OCI accordent plus d'attention aux politiques touristiques régionales et développer des mécanismes (par exemple des groupes de travail, des comités et des plans stratégiques etc.).

**Développer un document de plan directeur qui intègre l'analyse SWOT et le plan d'action pour les sous-régions de l'OCI:** De la même manière que pour les autres communautés ou blocs régionaux ont élaboré des plans directeurs tels que l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est(ASEAN) et la Communauté de développement d'Afrique australe (SADC), il est recommandé de préparer un plan directeur qui comporte l'analyse SWOT (forces, faiblesses, possibilités et menaces) des sous-régions de l'OCI et un plan d'action pour le développement du tourisme régional dans les pays de l'OCI. Un tel plan directeur peut porter sur trois domaines principales tels que la facilitation des déplacements, la gestion des destinations et le renforcement des capacités ; et le marketing et promotion.

**Identifier les principales parties prenantes et coopérer avec des organisations régionale et internationales :** Afin d'améliorer les activités du tourisme et approfondir la coopération, les pays de l'OCI doivent identifier les principaux acteurs et examiner les expériences des blocs économiques régionaux existants. Cela permettra aux pays de l'OCI de ne pas commettre les mêmes erreurs dans le développement des politiques du tourisme régional et réduire le temps et le coût nécessaires dans l'élaboration de telles politiques permettant d'approfondir l'intégration régionale.

**Garantir la volonté et l'engagement politiques :** Plusieurs initiatives de certains blocs et communautés à travers le monde ne pouvaient pas atteindre leurs objectifs et buts en raison de la faiblesse de la volonté politique et de l'engagement à long-terme. Les pays de l'OCI ont donc besoin d'accorder plus d'attention pour garantir un niveau plus élevé d'engagement politique pour le succès des politiques et initiatives du développement du tourisme faites au niveau de l'OCI. Si cela est assuré, on peut s'attendre à l'accroissement des chiffres du tourisme intra-OCI et à l'amélioration de la coopération parmi les pays de l'OCI avec le temps.



## 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.
- Aradhyula, S. and Tronstad, R. (2003), "Does Tourism Promote Cross-Border Trade?", *American Journal of Agricultural Economics*, 85(3), pp. 569-579.
- Chingono, M. and Nakana, S. (2009), "The Challenges of Regional Integration in Southern Africa" *African Journal of Political Science and International Relations*, Vol. 3 (10), pp. 396-408.
- COMCEC (2016), Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries, August (2016), Ankara.
- COMCEC (2017), Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries, Ankara.
- 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.
- Draper, P. and Qobo, M. (2007). "Rabbits Caught in the Headlights?" Africa and the "Multilateralizing Regionalism" Paradigm. Centre for Economic Policy Research.
- Duman, T. (2011), The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience, presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur.
- Ghimire, K. (2001), "Regional Tourism and South-South Economic Cooperation", *The Geographical Journal*. 167(2):99-110.
- 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.
- Kiambo R.W. (2014), "Regional Tourism in Africa: South Africa As A Source Of, And Destination For Regional Tourists", PhD dissertation. University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa. Accessible à: <https://goo.gl/nhHkJe>.

Master Card and Crescent Rating (2015), Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015), Master Card-Crescent Rating, Singapore.

Master Card and Crescent Rating (2017), Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017), Master Card-Crescent Rating, Singapore.

Mattli, W. (1999), *The Logic of Regional Integration: Europe and Beyond*, Cambridge Press.

Nkuepo, H. (2012), "Reducing Non-Tariff Barriers to Trade in Africa", *Bridges Africa*, 1(3):1.

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 (2015), *State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report*, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.

Thomson Reuters and Dinar Standard (2016), *State of the Global Islamic Economy, 2016-2017 Report*, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.

UNCTAD (2013), *Sustainable Tourism: Contribution to Economic Growth and Sustainable Development*. Accessible à: <https://goo.gl/dweUuZ>.

UNCTAD (2017), *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*, New York and Geneva.

United Nations Environment Programme (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication – A Synthesis for Policy Makers*. Accessible à: <https://goo.gl/jhCpFf>.

UNWTO (2014), *The Role of Tourism Routes in Fostering Regional Development and Integration*. Accessible à: <http://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoecd.2014.1.l671v811w3771u14?journalCode=unwtoecd>.

UNWTO (2016), *World Tourism Highlights*. Madrid. Accessible à <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.

UNWTO (2017), *World Tourism Barometer*, Volume 15, January.

UNWTO (2017), *World Tourism Barometer*, Volume 15, June.

UNWTO (2017), *World Tourism Barometer*, Volume 15, June.

UNWTO and WTTC (2012), The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies.

UNWTO, The Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA), Accessible à: [http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-en.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm).

Warleigh-Lack, A. (2006), "Towards A Conceptual Framework for Regionalisation: Bridging New Regionalism'and Integration Theory", *Review of International Political Economy*, 13 (5), pp. 750-771.

### Les sources de données

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

ITC Trademap 2017.

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

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), Compendium of Tourism Statistics CD-ROM: 2017.

World Bank, World Development Indicators Online Database.

World Travel & Tourism Council (WTTC), Data Gateway.



## Annexe Statistique

**Tableau A.1.** Arrivées des touristes internationaux par région (millions)

Année	Monde	Afrique	Les Amériques	Asie & Pacifique	Europe	Moyen-Orient
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	953	49,5	150,1	205,4	488,9	54,7
2011	998	49,5	155,5	218,7	520,1	50,3
2012	1045	51,9	162,6	237,8	540,1	51,8
2013	1093	54,7	167,6	254,1	565,7	51
2014	1137	55	181,9	269,5	575,2	55,4
2015	1189	53,4	192,7	284,1	602,6	55,9
2016	1235	57,8	199,9	308,7	615,2	53,6

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA et le Baromètre OMT du tourisme mondial (questions diverses)

**Tableau A.2.** Recettes du tourisme international par région (milliards de dollars américains)

Année	Monde	Afrique	Les Amériques	Asie & Pacifique	Europe	Moyen-Orient
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	961	31,6	182,2	248,7	406,2	50,3
2011	1073	32,7	197,9	298,6	466,7	46,4
2012	1110	34	213	324	458	47
2013	1197	35,1	264,4	360,7	491,7	45,1
2014	1252	36,1	288	420,1	513,5	51,6
2015	1196	32,8	305,6	349,5	449,8	58,2
2016	1220	34,8	313,1	366,7	447,4	57,6

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA et le Baromètre OMT du tourisme mondial (questions diverses)

Tableau A.3. Arrivées des touristes internationaux dans les pays de l'OCI (milliers)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>						
<b>Albanie</b>	2417	2932	3514	3256	3673	4131
<b>Algérie</b>	2070	2395	2634	2733	2301	1710
<b>Azerbaïdjan</b>	1963	2239	2484	2509	2298	2006
<b>Bahreïn</b>	11952	6732	8062	9163	10452	11621
<b>Bangladesh</b>	303	155	125	148	125	
<b>Bénin</b>	199	209	220	231	242	255
<b>Brunei</b>	214	242	209	225	201	218
<b>Burkina Faso</b>	274	238	237	218	191	163
<b>Cameroun</b>	573	604	817	783	822	
<b>Tchad</b>	71	77	86	100	122	120
<b>Comores</b>	15,3	18,8	22,8	21,9	22,8	23,6
<b>Côte d'Ivoire</b>	252	270	289	380	471	1441
<b>Djibouti</b>	51	56	60	63		
<b>Egypte</b>	14051	9497	11196	9174	9628,3	9139
<b>Gabon</b>						
<b>Gambie</b>	91	106	157	171	156	135
<b>Guinée</b>	12,4	131	96	56	33	35
<b>Guinée-Bissau</b>	22,3	36,7	35,4	35,5	36,1	43,8
<b>Guyana</b>	152	157	177	158	206	207
<b>Indonésie</b>	7003	7650	8044	8802	9435	10407
<b>Iran</b>	2938	3354	3834	4769	4967	5237
<b>Irak</b>	1518	1510	1111	892		
<b>Jordanie</b>	4207	3960	4162	3945	3990	3761
<b>Kazakhstan</b>	2991	4093	4437	4926	4560	
<b>Koweït</b>	5208	5574	5729	6217	6528	6941
<b>Kirghizistan</b>	855	2278	2406	3076	2849	3051
<b>Liban</b>	2168	1655	1366	1274	1355	1518
<b>Libye</b>						
<b>Malaisie</b>	24577	24714	25033	25715	27437	25721
<b>Maldives</b>	792	931	958	1125	1205	1234
<b>Mali</b>	169	160	134	142	168	159
<b>Mauritanie</b>						
<b>Maroc</b>	9288	9342	9375	10046	10283	10177
<b>Mozambique</b>	1718	1902	2113	1886	1661	1552
<b>Niger</b>	74	82	94	123	135	135
<b>Nigeria</b>	6113	3765	4673	4038	4803	6017
<b>Oman</b>	1441	1018	1241	1392	1611	1897
<b>Pakistan</b>	907	1161	966			
<b>Palestine</b>	522	449	490	545	556	432
<b>Qatar</b>	1700	2057	2346	2611	2826	2930
<b>Arabie saoudite</b>	10850	14179	16332	15772	18260	17994
<b>Sénégal</b>	900	968	962	1063	963	1006,6
<b>Sierra Leone</b>	39	52	60	81	44	24
<b>Somalie</b>						
<b>Soudan</b>	495	536	575	591	684	741
<b>Surinam</b>	206	221	240	250	253	229
<b>Syrie</b>	8546	5070				
<b>Tadjikistan</b>	160	183	244	208	213	414
<b>Togo</b>	202	300	235	327	282	273
<b>Tunisie</b>	7828	5746	6999	7352	7163	5359
<b>Turquie</b>	31364	34654	35698	37795	39811	39478
<b>Turkménistan</b>						
<b>Ouganda</b>	946	1151	1197	1206	1266	1303
<b>Emirats Arabes Unis</b>						
<b>Ouzbékistan</b>	975			1969		
<b>Yémen</b>	1025	829	874	990	1017,5	366,7
<b>TOTAL OCI</b>	<b>167720</b>	<b>160622</b>	<b>162525</b>	<b>172958</b>	<b>179430</b>	<b>173358</b>

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA, recueil de statistiques du tourisme de l'OMT CD-ROM 2017

Remarque: Pour faire une analyse comparative pertinente, les pays auxquels il manque des données ont été éliminés pendant le calcul du total de l'OCI.

**Table A.4.** Recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI (millions de dollars américains)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Afghanistan	169	152	177	191	92	92
Albanie	1780	1833	1623	1670	1849	1614
Algérie	324	300	295	326	348	357
Azerbaïdjan	792	1500	2634	2618	2713	2535
Bahreïn	2163	1766	1742	1865	1915	
Bangladesh	104	97	105	131	154	148,4
Bénin	149,4	201	174	193	153	160
Brunei			92	96	79	140
Burkina Faso	105	116	128	200	183	
Cameroun	171	423	377	607		
Tchad						
Comores	35,2	42,2	39,3			
Côte d'Ivoire	213	186	172,5	191	184	
Djibouti	18	19,2	20,5	21,6	24,7	30,9
Egypte	13633	9333	10823	6747	7979	6897
Gabon						
Gambie	80	109	127	103	127	138
Guinée	2,04	2,12	1,68			
Guinée-Bissau	13,6	14,5	6,9	17,4		
Guyana	80	95	64	77	79	65
Indonésie	7618	9038	9463	10302	11567	12054
Iran	2631	2489	2483	3212	3676	
Irak	1736	1557	1640			
Jordanie	4390	4351	5123	5145	5518	4997
Kazakhstan	1236	1524	1572	1779	1701	1825
Koweït	574	644	780	619	615	931
Kirghizistan	212	405	486	585	468	481
Liban	8026	6797	7361	7032	6835	7087
Libye	170	30	110	131		
Malaisie	18152	19649	20251	21500	22600	17614
Maldives	1713	1966	2032	2422	2811	2664
Mali	208	218	144	178,2	214	
Mauritanie			50	50	42	31
Maroc	8176	9101	8491	8201	8747	7534
Mozambique	135	171	224	228	225	202
Niger	105,5	54	51	59		
Nigeria	736	688	639	616	601	470
Oman	1072	1515	1723	1888	1972	2247
Pakistan	998	1127	1014	938	971	906
Palestine	409	615	469	524	543	478
Qatar		4463	7220	8452	10576	12131
Arabie saoudite	7536	9317	8400	8690	9263	11183
Sénégal	464	524	469	495	481	
Sierra Leone	26	44	47	66	35	23
Somalie						
Soudan	82	179	772	773	967	949
Surinam	69	69	79	92	103	99
Syrie	6308	1816				
Tadjikistan	32	40	60	49	220	146
Togo	105	209	206	233	233	
Tunisie	3477	2529	2931	2863	3042	1869
Turquie	26318	30302	31566	36192	38766	35413
Turkménistan						
Ouganda	802	977	1157	1355	810	1171
Emirats Arabes Unis	8577	9204	10924	12389	13969	
Ouzbékistan	121					
Yémen	1291	910	1005	1097	1199	116
<b>TOTAL OCI</b>	<b>133338</b>	<b>138681</b>	<b>147434</b>	<b>155266</b>	<b>167024</b>	<b>139291</b>

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA, recueil de statistiques du tourisme de l'OMT CD-ROM 2017

Remarque: Pour faire une analyse comparative pertinente, les pays auxquels il manque des données ont été éliminés pendant le calcul du total de l'OCI.

**Tableau A.5.** Dépenses du tourisme international dans les pays de l'OCI (millions de dollars américains)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Afghanistan	108	269	103	137	145	135
Albanie	1454	1678	1374	1567	1689	1311
Algérie	716	595	598	532	684	765
Azerbaïdjan	856	1778	2617	3032	3163	2743
Bahreïn	684	899	889	873	864	
Bangladesh	852	819	889	1308	782	825
Béniïn	91	81	96	39,5	54,2	68
Brunei			591	624	616	459
Burkina Faso	110	129	146	215	176	
Cameroun	265	622	668	795		
Tchad						
Comores	33,2	37,4	36,3			
Côte d'Ivoire	569	580	560	583	402	
Djibouti	20,5	33,5	29,6	30,9	21,5	23,4
Égypte	2696	2575	3037	3261	3486	3636
Gabon						
Gambie	11	12	8	11	56	60
Guinée	17	49	41	61		
Guinée-Bissau	29,5	38,6	24,5	27,2		
Guyana	73	79	82	81	77	93
Indonésie	8432	8653	9055	10280	10263	9800
Iran	10570	10555	8435	9380	8989	
Irak	1675	1879	2363			
Jordanie	1736	1280	1257	1206	1251	1267
Kazakhstan	1489	1831	2023	2147	2164	2185
Koweït	7106	8879	10073	10567	12280	13148
Kirghizistan	275	392	529	505	568	445
Liban	4868	4440	4511	4692	5198	5187
Libye	2184		2654	2598		
Malaisie	8324	10180	12217	12236	12442	10589
Maldives	252	231	207	252	271	296
Mali	167	171	164	189	231	
Mauritanie			101	105	112	73
Maroc	1879	2260	2095	2002	2218	2153
Mozambique	247	264	247	313	331	322
Niger	95	57	132	81		
Nigeria	8348	9533	9240	9150	9068	9200
Oman	1243	1493	1644	1824	2080	2178
Pakistan	1370	1857	1851	1638	2209	2333
Palestine	515	595	643	638	578	431
Qatar		7813	10702	11729	12871	11641
Arabie saoudite	22076	18202	17986	18648	25137	21745
Sénégal	217	250	248	265	279	
Sierra Leone	22	26	32	55	24	
Somalie						
Soudan	1127	937	699	460	439	195
Surinam	41	49	58	75	90	128
Syrie	1598	850				
Tadjikistan	25	13	14	73	35	25
Togo	89	81	46	58	60	
Tunisie	611	678	673	768	770	767
Turquie	5817	5372	4585	5253	5475	5686
Turkménistan						
Ouganda	464	540	642	696	375	573
Emirats Arabes Unis	11818	13206	15072	16188	17740	
Ouzbékistan						
Yémen	252	258	148	161	158	79
<b>TOTAL OCI</b>	<b>133,3</b>	<b>138,7</b>	<b>147,4</b>	<b>155,3</b>	<b>167,0</b>	<b>139,3</b>

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA, recueil de statistiques du tourisme de l'OMT CD-ROM 2017

Remarque: Pour faire une analyse comparative pertinente, les pays auxquels il manque des données ont été éliminés pendant le calcul du total de l'OCI.

**Tableau A.6.** Le solde du tourisme international (millions de dollars américains)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>	61	-117	74	54	-53	-43
<b>Albanie</b>	326	155	249	103	160	303
<b>Algérie</b>	-392	-295	-303	-206	-336	-408
<b>Azerbaïdjan</b>	-64	-278	17	-414	-450	-208
<b>Bahreïn</b>	1479	867	853	992	1051	
<b>Bangladesh</b>	-748	-722	-784	-1177	-628	-676,6
<b>Bénin</b>	58,4	120	78	153,5	98,8	92
<b>Brunei</b>			-499	-528	-537	-319
<b>Burkina Faso</b>	-5	-13	-18	-15	7	
<b>Cameroun</b>	-94	-199	-291	-188		
<b>Tchad</b>						
<b>Comores</b>	2	4,8	3			
<b>Côte d'Ivoire</b>	-356	-394	-387,5	-392	-218	
<b>Djibouti</b>	-2,5	-14,3	-9,1	-9,3	3,2	7,5
<b>Egypte</b>	10937	6758	7786	3486	4493	3261
<b>Gabon</b>						
<b>Gambie</b>	69	97	119	92	71	78
<b>Guinée</b>	-14,96	-46,88	-39,32	-61		
<b>Guinée-Bissau</b>	-15,9	-24,1	-17,6	-9,8		
<b>Guyana</b>	7	16	-18	-4	2	-28
<b>Indonésie</b>	-814	385	408	22	1304	2254
<b>Iran</b>	-7939	-8066	-5952	-6168	-5313	
<b>Irak</b>	61	-322	-723			
<b>Jordanie</b>	2654	3071	3866	3939	4267	3730
<b>Kazakhstan</b>	-253	-307	-451	-368	-463	-360
<b>Koweït</b>	-6532	-8235	-9293	-9948	-11665	-12217
<b>Kirghizistan</b>	-63	13	-43	80	-100	36
<b>Liban</b>	3158	2357	2850	2340	1637	1900
<b>Libye</b>	-2014		-2544	-2467		
<b>Malaisie</b>	9828	9469	8034	9264	10158	7025
<b>Maldives</b>	1461	1735	1825	2170	2540	2368
<b>Mali</b>	41	47	-20	-10,8	-17	
<b>Mauritanie</b>			-51	-55	-70	-42
<b>Maroc</b>	6297	6841	6396	6199	6529	5381
<b>Mozambique</b>	-112	-93	-23	-85	-106	-120
<b>Niger</b>	10,5	-3	-81	-22		
<b>Nigeria</b>	-7612	-8845	-8601	-8534	-8467	-8730
<b>Oman</b>	-171	22	79	64	-108	69
<b>Pakistan</b>	-372	-730	-837	-700	-1238	-1427
<b>Palestine</b>	-106	20	-174	-114	-35	47
<b>Qatar</b>		-3350	-3482	-3277	-2295	490
<b>Arabie saoudite</b>	-14540	-8885	-9586	-9958	-15874	-10562
<b>Sénégal</b>	247	274	221	230	202	
<b>Sierra Leone</b>	4	18	15	11	11	23
<b>Somalie</b>						
<b>Soudan</b>	-1045	-758	73	313	528	754
<b>Surinam</b>	28	20	21	17	13	-29
<b>Syrie</b>	4710	966				
<b>Tadjikistan</b>	7	27	46	-24	185	121
<b>Togo</b>	16	128	160	175	173	
<b>Tunisie</b>	2866	1851	2258	2095	2272	1102
<b>Turquie</b>	20501	24930	26981	30939	33291	29727
<b>Turkménistan</b>						
<b>Ouganda</b>	338	437	515	659	435	598
<b>Émirats Arabes Unis</b>	-3241	-4002	-4148	-3799	-3771	
<b>Ouzbékistan</b>	121					
<b>Yémen</b>	1039	652	857	936	1041	37
<b>TOTAL OCI</b>	<b>19821</b>	<b>15582</b>	<b>15408</b>	<b>15800</b>	<b>18728</b>	<b>24234</b>

Source: Calculé sur la base des données fournies dans les tableaux A.4, A.5, et d'après la base de données l'UNDATA

Tableau A.7. Le solde du tourisme international (en % du PIB)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>	0,38	-0,61	0,35	0,25	-0,25	-0,21
<b>Albanie</b>	2,73	1,20	2,02	0,81	1,21	2,63
<b>Algérie</b>	-0,24	-0,15	-0,14	-0,10	-0,16	-0,25
<b>Azerbaïdjan</b>	-0,12	-0,42	0,02	-0,56	-0,60	-0,39
<b>Bahreïn</b>	5,75	3,01	2,77	3,05	3,15	
<b>Bangladesh</b>	-0,65	-0,58	-0,61	-0,77	-0,36	-0,35
<b>Bénin</b>	0,84	1,54	0,96	1,68	1,03	1,09
<b>Brunei</b>			-2,62	-2,92	-3,14	-2,47
<b>Burkina Faso</b>	-0,06	-0,12	-0,16	-0,13	0,06	
<b>Cameroun</b>	-0,40	-0,75	-1,10	-0,64		
<b>Tchad</b>						
<b>Comores</b>	0,38	0,82	0,53			
<b>Côte d'Ivoire</b>	-1,43	-1,53	-1,45	-1,25	-0,64	
<b>Djibouti</b>	-0,23	-1,24	-0,73	-0,67	0,20	0,43
<b>Égypte</b>	5,10	2,92	2,85	1,30	1,51	1,03
<b>Gabon</b>						
<b>Gambie</b>	7,24	10,73	13,04	10,18	8,36	8,28
<b>Guinée</b>	-0,22	-0,67	-0,54	-0,75		
<b>Guinée-Bissau</b>	-1,87	-2,19	-1,78	-0,94		
<b>Guyana</b>	0,31	0,62	-0,63	-0,13	0,06	-0,85
<b>Indonésie</b>	-0,11	0,04	0,04	0,00	0,15	0,26
<b>Iran</b>	-1,70	-1,36	-1,01	-1,21	-1,25	
<b>Irak</b>	0,05	-0,20	-0,39			
<b>Jordanie</b>	10,04	10,65	12,50	11,73	11,91	9,94
<b>Kazakhstan</b>	-0,17	-0,16	-0,22	-0,16	-0,21	-0,20
<b>Koweït</b>	-5,66	-5,35	-5,34	-5,71	-7,17	-10,71
<b>Kirghizistan</b>	-1,31	0,21	-0,65	1,09	-1,34	0,55
<b>Liban</b>	8,22	5,88	6,46	4,96	3,36	3,79
<b>Libye</b>	-2,49		-2,66	-3,22		
<b>Malaisie</b>	3,85	3,18	2,55	2,87	3,00	2,37
<b>Maldives</b>	62,88	70,83	72,47	77,63	82,09	68,93
<b>Mali</b>	0,38	0,36	-0,16	-0,08	-0,12	
<b>Mauritanie</b>			-0,97	-0,93	-1,23	-0,84
<b>Maroc</b>	6,76	6,75	6,51	5,78	5,93	5,36
<b>Mozambique</b>	-1,10	-0,71	-0,15	-0,53	-0,62	-0,81
<b>Niger</b>	0,18	-0,05	-1,17	-0,29		
<b>Nigeria</b>	-2,06	-2,14	-1,87	-1,66	-1,49	-1,77
<b>Oman</b>	-0,29	0,03	0,10	0,08	-0,13	0,10
<b>Pakistan</b>	-0,21	-0,34	-0,39	-0,32	-0,50	-0,54
<b>Palestine</b>	-1,19	0,19	-1,54	-0,91	-0,28	0,37
<b>Qatar</b>		-1,97	-1,83	-1,61	-1,08	0,29
<b>Arabie saoudite</b>	-2,76	-1,33	-1,31	-1,34	-2,11	-1,62
<b>Sénégal</b>	1,91	1,91	1,55	1,55	1,32	
<b>Sierra Leone</b>	0,16	0,61	0,39	0,22	0,22	0,51
<b>Somalie</b>						
<b>Soudan</b>	-1,94	-1,16	0,12	0,43	0,64	0,80
<b>Surinam</b>	0,64	0,45	0,42	0,33	0,25	-0,59
<b>Syrie</b>	7,79	1,75				
<b>Tadjikistan</b>	0,12	0,41	0,60	-0,28	2,00	1,54
<b>Togo</b>	0,50	3,47	4,11	4,19	3,78	
<b>Tunisie</b>	6,51	4,04	5,01	4,53	4,77	2,67
<b>Turquie</b>	2,80	3,22	3,42	3,76	4,17	4,14
<b>Turkménistan</b>						
<b>Ouganda</b>	1,71	2,00	2,08	2,52	1,54	2,37
<b>Émirats Arabes Unis</b>	-1,13	-1,15	-1,11	-0,98	-0,94	
<b>Ouzbékistan</b>	0,31					
<b>Yémen</b>	3,36	2,10	2,67	2,70	3,06	0,12

Source: Calculé sur la base des données fournies dans le tableau A.6, et d'après les chiffres contenus dans la base de données de la Banque mondiale, Indicateurs du développement dans le monde

**Tableau A.8.** Les recettes du tourisme international (en % des exportations de marchandises)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>	33,53	30,61	34,18	31,12	13,74	13,98
<b>Albanie</b>	114,52	93,93	82,43	72,53	79,04	85,38
<b>Algérie</b>	0,57	0,41	0,41	0,49	0,58	1,03
<b>Azerbaïdjan</b>	3,74	5,66	11,06	10,94	12,45	22,11
<b>Bahreïn</b>	7,31	5,26	4,86	5,14	5,15	
<b>Bangladesh</b>	0,63	0,42	0,47	0,51	0,54	0,5
<b>Béniin</b>	27,98	51,57	37,62	32,28	15,80	15,9
<b>Brunei</b>			0,77	0,93	0,84	2,37
<b>Burkina Faso</b>	17,65	15,34	6,42	10,69	9,16	
<b>Cameroun</b>	4,40	9,36	8,82	13,44		
<b>Tchad</b>						
<b>Comores</b>	112,41	79,59	38,16			
<b>Côte d'Ivoire</b>	2,07	1,68	1,59	1,39	1,44	
<b>Djibouti</b>	3,87	3,59	3,92	4,02	4,47	5,15
<b>Egypte</b>	50,02	29,60	37,01	23,35	29,89	32,66
<b>Gabon</b>						
<b>Gambie</b>	127,07	82,50	94,14	82,80	126,04	129,67
<b>Guinée</b>	0,09	0,10	0,08			
<b>Guinée-Bissau</b>	7,35	4,19	3,50	7,59		
<b>Guyana</b>	7,00	6,53	3,83	5,65	5,72	5,54
<b>Indonésie</b>	4,83	4,44	4,98	5,64	6,56	8,02
<b>Iran</b>	2,66	1,91	2,43	3,79	4,27	
<b>Irak</b>	3,68	2,17	1,93			
<b>Jordanie</b>	73,91	64,63	63,37	76,05	75,93	73,95
<b>Kazakhstan</b>	2,17	1,89	1,84	2,33	2,33	5,19
<b>Koweït</b>	0,92	0,73	0,75	0,62	0,66	1,69
<b>Kirghizistan</b>	16,83	34,62	32,44	40,02	30,69	31,26
<b>Liban</b>	207,97	161,79	164,19	181,85	206,32	240,04
<b>Libye</b>	0,38	0,17	0,20	0,34		
<b>Malaisie</b>	9,13	8,61	8,89	9,41	9,65	8,81
<b>Maldives</b>	1264,86	1008,69	1006,22	1078,96	1458,14	1247,4
<b>Mali</b>	69,94	47,33	14,37	25,60	29,74	
<b>Mauritanie</b>			1,69	1,60	1,52	1,49
<b>Maroc</b>	49,24	43,78	43,53	37,70	37,06	35,64
<b>Mozambique</b>	6,02	4,75	5,42	5,25	4,27	5,23
<b>Niger</b>	23,68	6,03	5,15	5,25		
<b>Nigeria</b>	0,95	0,65	0,60	0,64	0,65	0,86
<b>Oman</b>	2,93	3,22	3,30	3,35	3,71	2,49
<b>Pakistan</b>	4,69	4,42	4,02	3,57	3,60	3,5
<b>Palestine</b>						
<b>Qatar</b>		4,74	6,73	7,83	10,41	19,22
<b>Arabie saoudite</b>	3,26	2,83	2,30	2,49	2,78	5,37
<b>Sénégal</b>	23,81	22,09	20,03	20,29	18,69	
<b>Sierra Leone</b>	8,76	12,36	5,23	3,96	1,76	4,67
<b>Somalie</b>						
<b>Soudan</b>	0,72	1,85	22,94	16,14	22,23	29,95
<b>Surinam</b>	9,35	9,42	11,12	14,15	6,15	6,66
<b>Syrie</b>	39,47	10,84				
<b>Tadjikistan</b>	2,68	3,97	5,21	4,83	25,96	15,58
<b>Togo</b>	16,10	24,69	19,51	19,49	17,25	
<b>Tunisie</b>	21,94	14,74	17,98	17,53	19,01	13,91
<b>Turquie</b>	23,11	22,46	20,70	23,84	24,60	24,62
<b>Turkménistan</b>						
<b>Ouganda</b>	57,20	58,92	68,23	73,98	42,28	61,54
<b>Emirats Arabes Unis</b>	4,85	3,81	3,97	4,58	5,36	
<b>Ouzbékistan</b>	2,13					
<b>Yémen</b>	16,53	9,44	11,44	11,13	12,66	3,66

Source: Calculé sur la base des données fournies dans le tableau A.4, et d'après les chiffres d'exportations contenus dans la base de données de la Direction des statistiques commerciales (DOTS) du FMI

Tableau A.9. Arrivées du tourisme Intra-OCI (milliers)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>						
<b>Albanie</b>	38	39	46	56	64	71
<b>Algérie</b>	327	592	631	623	572	696
<b>Azerbaïdjan</b>	611	709	643	574	516	508
<b>Bahreïn</b>		4701	5804	6915	8049	9022
<b>Bangladesh</b>						
<b>Béniïn</b>	91	84	115	115	119	135
<b>Brunei</b>						
<b>Burkina Faso</b>	96	88	89	84	67	66
<b>Cameroun</b>						
<b>Tchad</b>						
<b>Comores</b>						
<b>Côte d'Ivoire</b>						
<b>Djibouti</b>						
<b>Egypte</b>	2359	2020	2490	1968	1811	1927
<b>Gabon</b>						
<b>Gambie</b>			6	7	4	5
<b>Guinée</b>		39	36	19	10	11
<b>Guinée-Bissau</b>						
<b>Guyana</b>						
<b>Indonésie</b>	1336	1361	1414	1569	1653	1710
<b>Iran</b>	2214	2478	3050	4189	4359	4568
<b>Irak</b>	1448	1479	1055	851		
<b>Jordanie</b>	2184	2027	2136	1957	1885	1715
<b>Kazakhstan</b>	2581	3829	4156	4336	3830	4105
<b>Koweït</b>	3620	3924	4079	4449	4688	5007
<b>Kirghizistan</b>						
<b>Liban</b>	1232	804	565	494	544	575
<b>Libye</b>						
<b>Malaisie</b>	4085	3991	4309	4470	4855	4591
<b>Maldives</b>	28	36	46	68	78	88
<b>Mali</b>			29	36	42	63
<b>Mauritanie</b>						
<b>Maroc</b>	406	447	522	593	561	576
<b>Mozambique</b>						
<b>Niger</b>						
<b>Nigeria</b>	3868	650	835	1086	1080	1358
<b>Oman</b>						279
<b>Pakistan</b>	203	191	134			
<b>Palestine</b>						
<b>Qatar</b>	644	846	953	1090	1124	1300
<b>Arabie saoudite</b>	9988	12657	14192	13565	15855	15020
<b>Sénégal</b>						
<b>Sierra Leone</b>	7	10	16	14	6	4
<b>Somalie</b>						
<b>Soudan</b>						
<b>Surinam</b>	31	34	45	51	47	44
<b>Syrie</b>	8697	5132				
<b>Tadjikistan</b>	127	151	186	181	142	306
<b>Togo</b>	44	57	45	55	56	56
<b>Tunisie</b>	2985	2501	2897	3292	3170	2825
<b>Turquie</b>	4867	5346	5073	6146	7049	7232
<b>Turkménistan</b>						
<b>Ouganda</b>	27	84	49	51	55	51
<b>Emirats Arabes Unis</b>						
<b>Ouzbékistan</b>				1748		
<b>Yémen</b>	403	319	370	393	343	140
<b>TOTAL OCI</b>	<b>59082</b>	<b>60909</b>	<b>60356</b>	<b>65284</b>	<b>66754</b>	<b>67736</b>

Source: Base de données en ligne de l'UNDATA, recueil de statistiques du tourisme de l'OMT CD-ROM 2017

Remarque: Pour faire une analyse comparative pertinente, les pays auxquels il manque des données ont été éliminés pendant le calcul du total de l'OCI.

**Tableau A.10.** Les recettes du tourisme intra-OCI (en millions de dollars américains)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Afghanistan</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Albanie</b>	28,3	24,7	21,1	28,6	32,4	27,8
<b>Algérie</b>	53,3	74,5	70,0	76,1	89,7	140,7
<b>Azerbaïdjan</b>	246,6	474,8	681,8	598,7	609,6	642,0
<b>Bahreïn</b>	0,0	1233,1	1254,2	1407,4	1474,8	..
<b>Bangladesh</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Bénin</b>	68,0	80,9	90,7	95,7	75,5	84,4
<b>Brunei</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Burkina Faso</b>	39,8	48,1	52,6	83,5	69,9	..
<b>Cameroun</b>	..	..	..	7,3	..	..
<b>Tchad</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Comores</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Côte d'Ivoire</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Djibouti</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Égypte</b>	2289,1	1984,8	2407,4	1447,2	1501,2	1454,4
<b>Gabon</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Gambie</b>	0,0	..	4,7	4,3	3,6	4,8
<b>Guinée</b>	0,0	0,6	0,6	..	..	..
<b>Guinée-Bissau</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Guyana</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Indonésie</b>	1481,5	1640,4	1695,5	1872,0	2053,0	2014,6
<b>Iran</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Irak</b>	1655,8	1525,3	1557,9	2087,3	..	..
<b>Jordanie</b>	5975,9	5113,5	5007,6	4170,6	4210,8	3473,9
<b>Kazakhstan</b>	1066,8	1425,7	1472,6	1565,9	1428,7	..
<b>Koweït</b>	3989,9	4534,1	5553,8	4430,4	..	..
<b>Kirghizstan</b>	160,7	205,1	390,6	474,5	370,3	350,0
<b>Liban</b>	4561,7	3300,4	3044,9	2728,3	2743,2	2685,0
<b>Libye</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Malaisie</b>	3016,8	3175,7	3485,6	3737,4	3998,8	3144,1
<b>Maldives</b>	60,0	75,3	98,4	146,0	183,0	190,7
<b>Mali</b>	3,6	5,3	31,6	44,9	53,7	..
<b>Mauritanie</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Maroc</b>	357,3	435,5	473,0	484,4	476,8	439,4
<b>Mozambique</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Niger</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Nigeria</b>	465,7	118,7	114234,3	165,7	..	106,1
<b>Oman</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Pakistan</b>	223,4	185,8	141,1	..	..	..
<b>Palestine</b>	1,8	6,6	6,5	7,3	4,7	10,0
<b>Qatar</b>	..	2294,7	3627,6	4283,8	5140,2	6242,1
<b>Arabie saoudite</b>	6937,1	8317,2	7299,2	7473,8	8042,7	9334,8
<b>Sénégal</b>	0,0	..	..	..	45,1	..
<b>Sierra Leone</b>	4,8	8,5	12,4	11,1	5,0	3,9
<b>Somalie</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Soudan</b>	45,1	98,5	399,3	395,3	461,5	443,9
<b>Surinam</b>	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
<b>Syrie</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Tadjikistan</b>	25,4	33,1	45,7	42,7	147,1	107,9
<b>Togo</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Tunisie</b>	1325,6	1100,7	1213,1	1281,8	1346,1	985,4
<b>Turquie</b>	4263,5	4874,4	4697,3	6120,1	7123,4	6733,2
<b>Turkménistan</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Ouganda</b>	22,8	71,6	47,9	57,3	35,2	45,6
<b>Émirats Arabes Unis</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Ouzbékistan</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Yémen</b>	..	..	..	..	..	..
<b>TOTAL OCI</b>	<b>44093,9</b>	<b>49264,3</b>	<b>50917,4</b>	<b>54078,1</b>	<b>57150,8</b>	<b>55083,8</b>

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

Remarque: Pour faire une analyse comparative pertinente, les pays auxquels il manque des données ont été éliminés pendant le calcul du total de l'OCI.