

# TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI

Renforcer le tourisme intelligent et durable  
pour le développement

2024



ORGANISATION DE LA COOPÉRATION ISLAMIQUE  
CENTRE DE RECHERCHES STATISTIQUES, ÉCONOMIQUES ET  
SOCIALES ET DE FORMATION POUR LES PAYS ISLAMIQUES





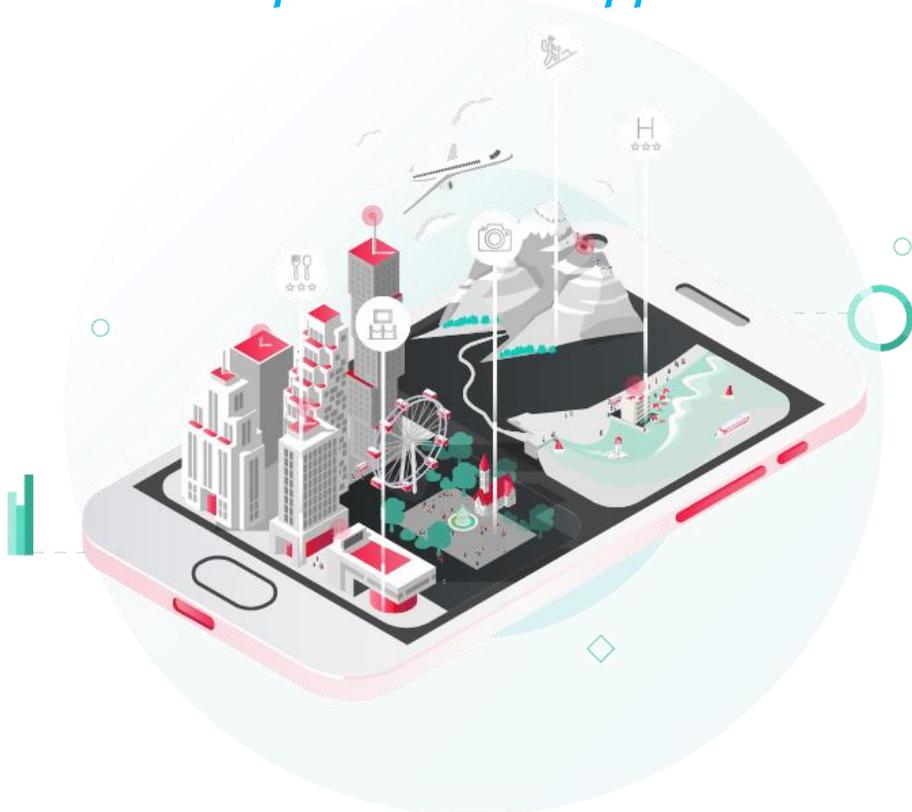


Organisation de la coopération islamique  
Centre de recherches statistiques, économiques  
et sociales et de formation pour les pays islamiques



# TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI 2024

*Renforcer le tourisme intelligent  
et durable pour le développement*



© avril 2024 | Centre de recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques (SESRIC)

Kudüs Cad. No: 9, Diplomatic Site, 06450 Oran, Ankara - Türkiye

Téléphone +90-312-468 6172

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

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

Le matériel présenté dans cette publication est protégé par les droits d'auteur. Les auteurs autorisent de visionner, copier, télécharger et imprimer les données fournies par ce rapport tant que ces matériaux ne seront réutilisés, sous aucune condition, à des fins commerciales. Pour obtenir l'autorisation de copier ou réimprimer toute partie de ce document, veuillez adresser votre demande, en fournissant tous les renseignements nécessaires, au Département des publications du SESRIC.

Le présent rapport est un produit du personnel du SESRIC. La responsabilité concernant le contenu, les opinions, les interprétations et les conditions exprimées ici ne peut en aucun cas être considérée comme reflétant les opinions du SESRIC ou de ses États membres, de ses partenaires ou de l'OCI. Les frontières, couleurs et toutes autres informations illustrées sur n'importe quelle carte n'impliquent aucun jugement de la part du SESRIC quant au statut juridique d'un territoire ou de la reconnaissance de ses frontières. La version finale du rapport est disponible sur le site web du SESRIC.

Veuillez citer cette publication comme suit : SESRIC (2024). *Tourisme international dans les pays de l'OCI: Renforcer le tourisme intelligent et durable pour le développement* Études sur le développement économique. Centre de recherches statistiques économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques. Ankara.

Sous les auspices de S.E. Mme Zehra Zümrüt Selçuk, directrice générale du SESRIC, ce rapport a été préparé par une équipe de recherche supervisée par Mazhar Hussain, directeur du département de recherche économique et sociale. Le rapport a été dirigé par Kenan Bağcı, qui a également rédigé le chapitre 3 et 4. Buhara Aslan a préparé le chapitre 1 et Davron Ishnazarov a préparé le chapitre 2. La section 4.3 a été fournie par Tourisme de l'ONU.

Toutes les demandes relatives aux droits et licences doivent être adressées au Département des publications du SESRIC à l'adresse susmentionnée.

ISBN: 978-625-7162-24-1

La traduction de ce rapport a été faite par M. Denis Rmouch et la Conception de la couverture: par Savas Pehlivan, Département des publications, SESRIC.

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

# Table des matières

<b>Acronymes .....</b>	<b>iii</b>
<b>Avant-propos .....</b>	<b>v</b>
<b>Résumé analytique .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Tendances mondiales du tourisme international .....</b>	<b>5</b>
1.1 Tendances du tourisme international .....	6
1.2 Impacts économiques .....	11
1.3 Perspectives .....	20
<b>2 Tourisme international et développement dans les pays de l'OCI .....</b>	<b>23</b>
2.1 Arrivées de touristes internationaux .....	24
2.2 Recettes du tourisme international .....	29
2.3 Le Rôle Économique du Tourisme International .....	33
2.4 Potentiel de développement de l'industrie du tourisme .....	37
2.5 Tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI .....	39
<b>3 Renforcer le tourisme intelligent à l'ère de la transformation numérique .....</b>	<b>45</b>
3.1 Numérisation des services touristiques .....	46
3.2 Tourisme intelligent .....	49
3.3 Destinations intelligentes .....	53
3.4 Facilitation de voyages .....	57
3.5 Meilleures pratiques .....	61



<b>4</b>	<b>Promouvoir l'innovation et l'adoption de la technologie dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI.....</b>	<b>66</b>
4.1	Obstacles et opportunités pour la transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI .....	67
4.2	Initiatives de tourisme intelligent et durable dans certains pays de l'OCI.....	76
4.3	Intégrer la technologie dans les services et pratiques touristiques .....	84
4.4	Recommandations pour l'adoption des technologies dans le tourisme .....	87
	<b>Annexe: Classifications des pays.....</b>	<b>94</b>
	<b>Références .....</b>	<b>96</b>



# Acronymes

ACES	Services d'accès aux communications et à l'environnement
IA	Intelligence artificielle
AR	Réalité augmentée
AEC	Avant l'ère commune
EC	Ère commune
COVID-19	Maladie de Coronavirus 2019
CPF	Financement de projets du COMCEC
DET	Département de l'économie et du tourisme de Dubaï
DMO	Organisation de gestion de la destination
DSM	Département des statistiques de la Malaisie
DST	Tourisme durable à Dubaï
DTCM	Département du tourisme et du commerce de Dubaï
DTI	Destino Turístico Inteligente
IDE	Investissements directs étrangers
CCG	Conseil de Coopération du Golfe
GCI	Indice mondial de cybersécurité
PIB	Produit intérieur brut
SIG	Système d'information géographique
GMTI	Indice mondial des voyages musulmanes
GPM	Matrice des performances du GMTI
GSTC	Conseil mondial du tourisme durable
HRM	Gestion des ressources humaines
IICAS	Institut international d'études sur l'Asie centrale
TIC	Technologies de l'information et de la communication
CIMT	Conférence islamique des ministres du Tourisme
IoT	Internet des objets
UIT	Union internationale des télécommunications
LAYS	Années de scolarité adaptées à l'apprentissage
PM	Pays Membres
ML	Apprentissage automatique
MSME	Micro, petites et moyennes entreprises
ONS	Office national de statistique
NTP	Politique nationale du tourisme



OCI	Organisation de la coopération islamique
OIC-StatCom	Commission statistique de l'OCI
OTM	Observatoire du tourisme de Medellín
ODD	Objectifs de développement durable
SEGITTUR	Société commerciale d'État pour la gestion des technologies de l'innovation et du tourisme
SESRIC	Le Centre des recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques
PME	Petites et moyennes entreprises
SMIT	Société Marocaine d'Ingénierie Touristique
SSC	Villes intelligentes et durables
STAN	Réseau d'analyse du tourisme de Singapour
STD	Destination touristique intelligente
TIH	Pôle d'information et de services touristiques
TLD	Domaine de premier niveau
TTDI	Indice de développement des voyages et du tourisme
TTCI	Indice de compétitivité du secteur du voyage et du tourisme
TVO	Ouverture des visas de tourisme
EAU	Émirats Arabes Unis
ONU	Organisation des nations unies
UNECE	Commission économique pour l'Europe des Nations unies
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
UNPD	Division de la population des Nations unies
OMT	Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies
USD	Dollar américain
RV	Réalité virtuelle
WBES	Enquêtes auprès des entreprises de la Banque mondiale
FEM	Forum économique mondial
WTTC	Conseil mondial du voyage et du tourisme



# Avant-propos

Le tourisme international est une composante essentielle de la croissance économique mondiale et des échanges culturels, car il facilite les liens entre les peuples et les nations du monde entier. Cependant, l'apparition de la pandémie de COVID-19 a déclenché une vague de défis sans précédent et a entraîné l'industrie du tourisme dans une période d'imprévisibilité. La suspension soudaine des voyages et l'imposition de restrictions strictes ont paralysé tous les segments d'une industrie touristique dynamique. Dans le sillage de ces perturbations, la résistance et la capacité d'adaptation du secteur ont été mises à l'épreuve. En particulier, les pays dont l'économie est fortement dépendante du tourisme ont subi des pertes économiques significatives, entraînant une forte baisse des revenus et des pertes d'emplois généralisées dans l'ensemble du secteur. Cette perte de revenus s'est répercutée sur l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme, des hôtels aux restaurants en passant par les voyageurs et les boutiques de souvenirs.

Au cours des deux dernières années, cependant, le secteur du tourisme s'est fortement redressé, les arrivées de touristes remontant progressivement et les recettes du tourisme international dépassant les niveaux pré-pandémiques. La reprise des arrivées de touristes internationaux a été plus rapide dans le groupe des pays de l'OCI, ce qui démontre l'attrait durable des destinations de l'OCI et le potentiel inexploité de croissance et de développement. En conséquence, la part des pays de l'OCI dans le total des arrivées de touristes internationaux a augmenté du niveau pré-pandémique de 12,8% en 2019 à 14,8% en 2022. Parallèlement, les recettes touristiques des pays de l'OCI sont passées de 238 milliards de dollars en 2019 à 257 milliards de dollars en 2022, augmentant ainsi leur part dans le monde d'environ 14 % à 21 % au cours de la même période. Toutefois, le chemin de la reprise est semé d'embûches : il faut assurer le développement des infrastructures et l'accessibilité des zones reculées pour répondre aux diverses préférences des touristes, renforcer l'infrastructure numérique et les capacités technologiques pour suivre les tendances mondiales, et promouvoir des pratiques touristiques durables tout en préservant le patrimoine culturel et les ressources naturelles.

Compte tenu de l'adoption sans cesse croissante de la technologie dans le secteur du tourisme et de l'évolution des préférences des voyageurs avec la numérisation croissante, cette édition du rapport se concentre spécifiquement sur l'autonomisation du tourisme intelligent et durable dans les pays de l'OCI pour stimuler le développement du secteur du tourisme et plaide pour l'adoption de technologies et de pratiques innovantes pour faire avancer l'industrie. L'intégration de technologies innovantes telles que l'intelligence artificielle, le Big Data et la réalité augmentée a révolutionné l'industrie du tourisme, améliorant l'efficacité, l'inclusivité et la durabilité. Ces technologies permettent de développer des destinations intelligentes, offrant des expériences de voyage sur mesure en exploitant des données en temps réel et des influences situationnelles.

Dans ce contexte, le développement intelligent et durable du tourisme devient à la fois une nécessité et une opportunité pour les pays de l'OCI. Le rapport présente des cas sélectionnés de meilleures pratiques à travers le monde pour utiliser le tourisme intelligent et met en évidence des initiatives exemplaires de certains pays de l'OCI pour adopter le tourisme intelligent et durable.



Apparemment, il y a à la fois des défis et des opportunités pour la transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI. Les infrastructures technologiques limitées, le manque de compétences numériques et l'évolution des préférences des consommateurs constituent de formidables obstacles à une croissance intelligente et durable du secteur du tourisme. La richesse des attractions culturelles et naturelles, l'accessibilité croissante aux technologies numériques, le dynamisme de la jeunesse, l'expansion de l'industrie du tourisme halal et l'adoption généralisée de pratiques touristiques durables sont autant d'opportunités qui soutiennent le développement du secteur du tourisme par l'intégration des technologies numériques dans les pays de l'OCI.

Alors que nous émergeons des défis posés par la pandémie, il devient impératif pour toutes les parties prenantes dans la région de l'OCI de donner la priorité à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies globales de tourisme intelligent et durable. Ces stratégies devraient inclure l'investissement dans une infrastructure numérique solide, la préparation de la main-d'œuvre à l'avenir numérique et l'incitation au développement du tourisme intelligent. En adoptant ces initiatives, nous pouvons ouvrir la voie à une industrie du tourisme qui soit non seulement plus résistante aux incertitudes futures, mais aussi plus inclusive et durable dans son approche. Grâce à une collaboration stratégique et à des initiatives tournées vers l'avenir, nous pouvons exploiter le pouvoir de transformation de la numérisation pour stimuler la croissance économique, préserver le patrimoine culturel et promouvoir la durabilité environnementale pour le développement du tourisme dans les pays de l'OCI.

Dans ce contexte, il est nécessaire que les pays de l'OCI utilisent efficacement la plateforme de la Conférence islamique des ministres du tourisme (CIMT), qui compte 12 sessions de 2000 à 2024, pour renforcer le dialogue politique et promouvoir la coopération intra-OCI dans ce domaine. En outre, certains programmes et initiatives dans le cadre de l'OCI peuvent également fournir une excellente occasion de renforcer la coopération Sud-Sud et de promouvoir le partage des connaissances entre les pays de l'OCI dans des domaines tels que l'accélération des efforts de redressement, la formulation de stratégies efficaces pour un tourisme intelligent et durable et l'augmentation de la résilience du secteur du tourisme. Ces programmes et initiatives incluent le Groupe de Travail du COMCEC sur le Tourisme, le Programme de Renforcement de la Capacité du Tourisme de l'OCI (Tr-CaB), et la Feuille de Route Stratégique de l'OCI pour le Développement du Tourisme Islamique.

Finalement, je voudrais exprimer ma sincère gratitude à tous ceux qui ont contribué à la préparation de cet important rapport. Je suis convaincu que les conclusions de ce rapport constitueront une ressource précieuse pour informer et guider les efforts conjoints au sein de l'OCI afin de promouvoir et de renforcer la coopération intra-OCI pour le développement d'un secteur touristique résilient.

**Zehra Zümürüt SELÇUK**  
Directrice générale  
SESRIC





# Résumé analytique

L'industrie mondiale du tourisme, qui joue un rôle essentiel dans la croissance économique et les échanges culturels, est confrontée à des défis sans précédent en raison de la pandémie de COVID-19. Ce rapport examine les tendances et les développements récents du tourisme international, offrant un aperçu de la résilience de l'industrie, des impacts économiques et des perspectives d'avenir en se concentrant spécifiquement sur les pays de l'OCI. Le rapport examine également les questions liées au développement du tourisme intelligent et durable et fournit des recommandations sur la façon de promouvoir l'innovation et l'adoption de la technologie dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI.

## *Tendances mondiales du tourisme international*

La pandémie a entraîné une baisse significative des arrivées de touristes internationaux en 2020, alors que les années suivantes ont été marquées par des signes de reprise. En 2023, le nombre d'arrivées dans le monde est remonté à 88% des niveaux pré-pandémiques, des régions comme le Moyen-Orient, l'Europe et les Amériques étant à l'origine de cette résurgence. Toutefois, l'Asie et le Pacifique ont dû faire face à des difficultés persistantes, reflétant l'impact variable des restrictions de voyage. Malgré la reprise, le secteur du tourisme a subi des pertes économiques considérables, les recettes du tourisme international ayant chuté de 62% en 2020. Bien qu'il y ait eu une reprise au cours des années suivantes, avec des recettes atteignant 1,1 billion de dollars en 2022, l'industrie reste en dessous des niveaux pré-pandémiques. En outre, l'emploi dans le secteur du tourisme, une source vitale de revenus au niveau mondial, a été gravement touché, ce qui souligne la nécessité de déployer des efforts de relance ciblés.

Une reprise complète du tourisme international est attendue d'ici 2024, sous l'impulsion des destinations émergentes, de la numérisation et des pratiques durables. Toutefois, les incertitudes géopolitiques et les instabilités économiques constituent des défis continus. Alors que le secteur navigue sur la voie de la reprise, il sera essentiel de donner la priorité à la durabilité, à la résilience et à la croissance inclusive pour assurer sa viabilité à long terme. L'industrie mondiale du tourisme a fait preuve d'une remarquable résilience face aux difficultés, mais des défis persistent. En adoptant des pratiques durables, en tirant parti de la technologie et en favorisant une croissance inclusive, les parties prenantes peuvent s'orienter vers un paysage touristique plus résilient et plus prospère. Alors que le monde s'achemine vers la reprise, une action coordonnée et des investissements dans le secteur sont essentiels pour favoriser un avenir résilient et plus radieux pour le tourisme mondial.

## *Tourisme international et développement dans les pays de l'OCI*

Les arrivées de touristes dans l'OCI ont connu une reprise progressive, malgré les défis posés par la pandémie, avec des chiffres atteignant 96 millions en 2021. Cette reprise s'est accélérée en 2022,



les arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI ayant augmenté de manière significative pour atteindre 224 millions, soit 77 % du niveau pré-pandémique. De même, après une reprise modérée en 2021, le nombre de touristes intra-OCI a bondi à 78,8 millions en 2022, ce qui correspond à 71% des niveaux pré-pandémiques. Le nombre d'arrivées de touristes par population dans les pays de l'OCI a également connu une augmentation significative, atteignant 15 visiteurs par centaine d'habitants en 2022. Toutefois, ce chiffre reste inférieur de 25 % aux niveaux pré-pandémiques de 20 visiteurs pour 100 habitants.

Les recettes du tourisme international des pays de l'OCI ont enregistré une performance bien plus impressionnante. Elle a atteint 257 milliards de dollars en 2022, dépassant les niveaux pré-pandémiques et atteignant le niveau le plus élevé de l'histoire. Il est important de mentionner qu'en 2022, la plus grande partie des recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI est allée aux pays membres à revenu élevé, totalisant 118 milliards de dollars, puisque ce groupe de revenu a réalisé la croissance la plus significative au cours des trois dernières années. En outre, les pays de l'OCI ont démontré des recettes élevées par arrivée sur l'ensemble de la période, initialement légèrement inférieures aux pays développés avant la pandémie, mais connaissant une augmentation significative par la suite, dépassant tous les autres groupes de pays, y compris les pays développés, et atteignant 1 148 dollars en 2022.

Dans l'ensemble, le tourisme international a un impact multiforme sur l'économie, bénéficiant à la fois aux destinations touristiques et aux pays d'origine. En 2023, le secteur du tourisme international a contribué à l'économie à hauteur de 753,5 milliards de dollars, soit 6,9 % du PIB total des pays de l'OCI en tant que groupe. Le nombre estimé d'emplois créés par le tourisme dans les pays de l'OCI en 2023 était de 45,7 millions, représentant 6,8% de l'emploi total. Les pays de l'OCI disposent d'un grand potentiel de développement, en particulier dans le domaine du tourisme islamique, du patrimoine et du tourisme durable. En particulier, les pays de l'OCI en tant que destinations ont un net avantage sur les pays non membres de l'OCI avec une valeur moyenne de l'indice global de voyage musulman (GMTI) de 54 par rapport à la moyenne mondiale de 41. En outre, sur les 1 199 sites du patrimoine mondial recensés entre 1978 et 2023, environ 231 (19 %) sont situés dans des pays de l'OCI. Parmi ceux-ci, 187 sont classés comme sites du patrimoine culturel, 35 comme sites du patrimoine naturel et 9 comme une combinaison de sites naturels et culturels.

### *Renforcer le tourisme intelligent et durable pour le développement*

Au cours des deux dernières décennies, le secteur du tourisme a subi une profonde transformation, en grande partie due à sa dépendance vis-à-vis de la technologie et à l'émergence récente du tourisme virtuel. La révolution numérique a considérablement amélioré l'expérience du voyageur en offrant des informations précises et des processus de réservation simplifiés, permettant une interaction avec les destinations avant et pendant les voyages. Les médias sociaux sont devenus une plateforme de partage de moments et d'expériences de voyage, favorisant l'échange de points de vue entre les touristes. Le développement des technologies de réalité virtuelle et augmentée a permis aux individus d'explorer des destinations et des attractions touristiques par le biais d'expériences interactives immersives. En outre, la technologie blockchain a joué un rôle crucial dans l'amélioration de la sécurité et de l'efficacité des paiements et réservations transfrontaliers. Cette transformation rapide montre comment la technologie ouvre de nouveaux horizons pour la croissance et le développement du secteur.



L'intégration de technologies innovantes telles que l'internet des objets, l'intelligence artificielle et la réalité augmentée a révolutionné l'industrie du tourisme, améliorant l'efficacité, l'inclusivité et la durabilité. Ces technologies permettent de développer des destinations intelligentes, offrant des expériences de voyage sur mesure en exploitant des données en temps réel et des influences situationnelles. Les pratiques de tourisme intelligent permettent aux touristes d'accéder à l'information et aux services, tout en promouvant des pratiques durables afin de garantir le bien-être de la communauté et la croissance économique à long terme. Ainsi, le tourisme intelligent crée un scénario mutuellement bénéfique pour les visiteurs et les destinations. Il améliore l'expérience des touristes en leur offrant des moments agréables et sans heurts, tout en augmentant les revenus des destinations pour qu'elles améliorent continuellement leurs produits, leurs services, leurs systèmes publics et leurs ressources. Plusieurs destinations, dont certains pays de l'OCI, ont mis en œuvre avec succès des initiatives de tourisme intelligent, présentant des approches innovantes pour améliorer l'expérience touristique, promouvoir la durabilité et intégrer les dernières technologies.

Le développement des technologies de l'information et de la communication apparaît comme un facteur de changement important, transformant la chaîne de valeur du tourisme, la dynamique du marché, les compétences requises et les caractéristiques des emplois. L'avenir du tourisme dépend de sa capacité à s'adapter aux tendances et aux changements clés, ce qui nécessite une reconnaissance et des réponses stratégiques aux changements à court, moyen et long terme. La transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI n'est pas sans défis, exigeant des mesures politiques stratégiques pour une mise en œuvre efficace. Parmi les principaux défis, citons l'infrastructure technologique limitée, le manque de compétences numériques, l'accès à la technologie et les problèmes de cybersécurité. Cependant, au milieu de ces défis se trouvent des opportunités uniques découlant des caractéristiques distinctes de la région. De nombreux pays de l'OCI possèdent de riches attractions culturelles et naturelles, ce qui en fait des destinations touristiques de plus en plus populaires. L'essor de l'industrie du tourisme offre la possibilité de tirer parti des technologies numériques pour améliorer la gestion et la promotion.

Plusieurs pays de l'OCI travaillent activement sur des initiatives de tourisme intelligent et durable. Parmi les exemples, citons la politique nationale du tourisme de la Malaisie, qui met l'accent sur la transformation numérique, l'exploration du Big Data pour la durabilité par la Turquie, la transformation de l'industrie du tourisme par l'Arabie saoudite conformément à sa Vision 2030, et le tourisme 2.0 des Émirats arabes unis. Ces initiatives tirent parti de la technologie, de l'analyse des données et des pratiques durables pour améliorer l'expérience touristique et contribuer au développement économique tout en préservant le patrimoine culturel et naturel.

Afin d'accélérer l'adoption des technologies dans le secteur du tourisme pour renforcer la compétitivité et améliorer l'efficacité, quatre actions majeures sont recommandées. La première est l'élaboration d'une stratégie globale de tourisme numérique. L'élaboration d'une stratégie globale de tourisme numérique est impérative car elle s'aligne sur le paysage évolutif de l'industrie mondiale du tourisme. La deuxième consiste à préparer la main-d'œuvre touristique à l'avenir numérique. Une infrastructure numérique solide est nécessaire pour que les touristes et les entreprises liées au tourisme puissent exploiter efficacement les solutions technologiques. La troisième est l'amélioration de l'infrastructure numérique et de l'accessibilité aux services numériques. Une main-d'œuvre qualifiée, capable de tirer parti des outils numériques et de

comprendre les technologies émergentes, est essentielle pour que les entreprises touristiques restent pertinentes et prospèrent dans un paysage en rapide évolution. Enfin, la quatrième est de fournir des incitations pour des investissements touristiques intelligents et durables. Le développement du secteur touristique dépend fortement des performances du secteur privé, ce qui oblige les gouvernements à mettre en place des mécanismes appropriés pour que les entreprises adoptent des solutions touristiques intelligentes et durables.





# CHAPITRE 1

## Tendances mondiales du tourisme international



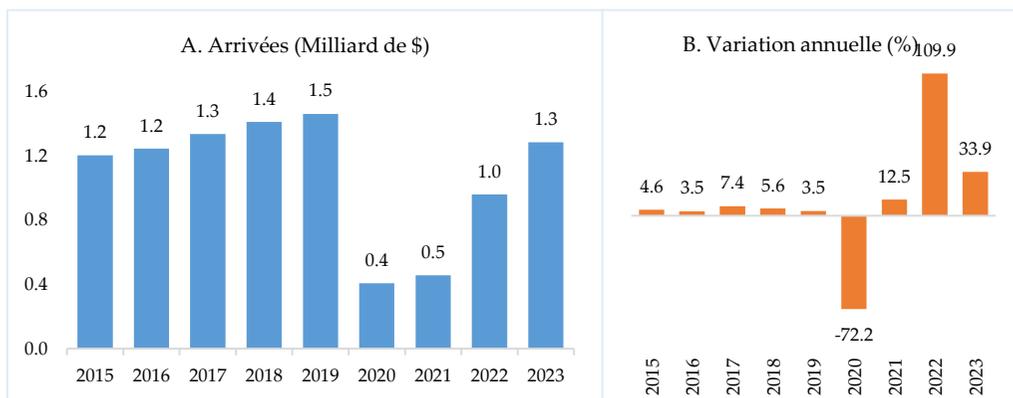
**L**e tourisme est un secteur important qui se développe rapidement et qui contribue à une grande partie de l'économie mondiale. Il s'agit d'un moteur essentiel de la croissance économique et du développement dans le monde entier. En plus de contribuer de manière significative à l'économie, l'industrie mondiale du tourisme joue également un rôle essentiel dans les échanges culturels et le développement durable. Comprendre les tendances actuelles du tourisme international permet de mettre en lumière l'interconnexion du monde, l'impact des réglementations et des avancées technologiques sur les voyages, ainsi que l'évolution des comportements des voyageurs. Il est donc important de suivre les tendances mondiales en matière de tourisme. Dans ce contexte, ce chapitre vise à fournir une vue d'ensemble des tendances actuelles de l'industrie mondiale du tourisme en couvrant les tendances du tourisme international, les impacts économiques et les perspectives.

### 1.1 Tendances du tourisme international

L'analyse des tendances du tourisme international fait appel à une série de mesures et de concepts qui permettent de mieux comprendre la dynamique de l'industrie touristique mondiale. Les indicateurs clés comprennent les arrivées de touristes internationaux, qui représentent le tourisme entrant et reflètent le nombre de visiteurs entrant dans un pays. En outre, l'évaluation du classement des pays, le tourisme sortant des différents pays, le but des visites (loisirs, affaires, visites à des amis ou à des parents) et les moyens de transport utilisés pour voyager contribuent tous à la compréhension de la complexité des tendances du tourisme international.

Les arrivées de touristes internationaux sont l'unité de mesure la plus couramment utilisée pour quantifier le volume du tourisme international. Ce montant concerne les visiteurs qui passent au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité. Le tourisme mondial a enregistré des augmentations stables jusqu'à l'apparition de la pandémie de COVID-19 au début de 2020. Selon l'ONU Tourisme (anciennement Organisation mondiale du tourisme des Nations unies, OMT), les arrivées de touristes internationaux ont atteint près de 1,5 milliard en 2019 après avoir suivi des augmentations régulières (*Graphique 1.1a*). Cependant, la pandémie a eu un impact significatif sur l'industrie mondiale du tourisme, provoquant une forte détérioration des arrivées de touristes internationaux en 2020. Les arrivées de touristes internationaux ont diminué de 72%

**Graphique 1.1: Arrivées de touristes internationaux**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024. Note: Les données pour 2023 sont provisoires.



**ENCADRÉ 1.1: Statistiques du tourisme**

L'ONU Tourisme est désigné par les Nations unies en tant qu'autorité principale pour les statistiques mondiales du tourisme. Il compile des données provenant de statistiques officielles fournies par les gouvernements ou les administrations nationales du tourisme, soumises à des contrôles de qualité avant publication, et les publie dans le Compendium des statistiques du tourisme et dans l'Annuaire des statistiques du tourisme. Les données sont également mises à disposition par le biais de canaux de diffusion tels que le site web de l'OMT (*Statistiques clés du tourisme*), la bibliothèque électronique de l'OMT (*Baromètre du tourisme*) et des plateformes de visualisation de données telles que *les fiches d'information par pays* et *le tableau de bord des données du tourisme*. Celles-ci constituent également la source principale des analyses du chapitre 1. Cependant, tous les pays ne fournissent pas des ensembles de données complets, ce qui entraîne des lacunes potentielles dans certaines séries pour des pays et des périodes spécifiques. Cela rend particulièrement difficile l'estimation et l'analyse des statistiques touristiques au niveau de l'OCI. Pour compléter l'analyse du développement du tourisme dans les pays de l'OCI, divers proxys et techniques d'estimation sont utilisés pour combler ces lacunes, comme expliqué dans les graphiques pertinents du chapitre 2. Toutefois, cette approche entraîne des divergences dans les statistiques agrégées utilisées dans le chapitre 1, où les données agrégées diffusées par l'ONU Tourisme ne reflètent que la somme des statistiques nationales disponibles, par rapport aux statistiques agrégées utilisées dans le chapitre 2, où les données manquantes pour les principales destinations touristiques ont été complétées par le personnel du SESRIC, ce qui conduit à des valeurs régionales et mondiales agrégées plus élevées. En gardant à l'esprit ces différences méthodologiques, le lecteur doit faire preuve de prudence dans l'interprétation des données de ces chapitres.

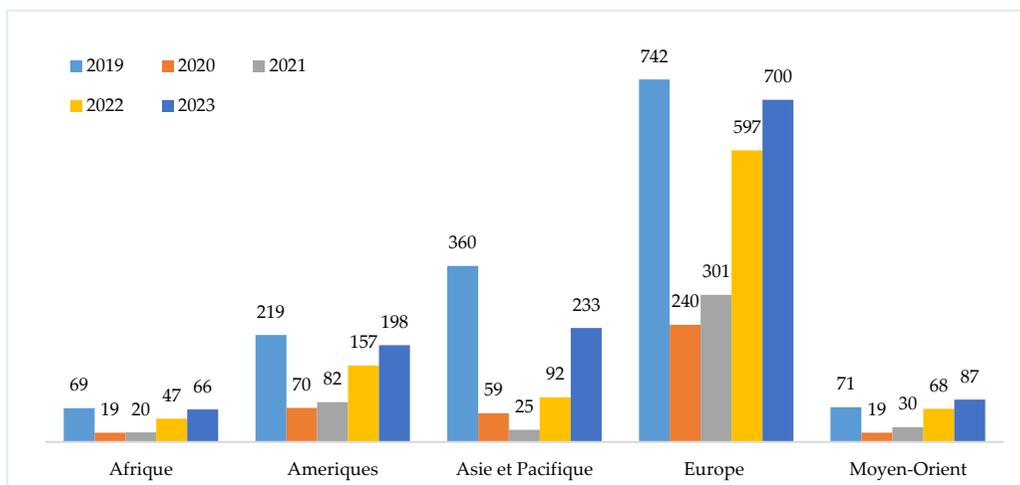
par rapport à l'année précédente, pour atteindre 400 millions en 2020 (*Graphique 1.1b*). Cette chute soudaine et brutale des chiffres a suscité une inquiétude et une incertitude généralisées dans le secteur du tourisme.

Malgré ces défis, l'industrie du tourisme a fait preuve de résilience et a commencé à montrer des signes de reprise. Après ces chiffres records, une légère reprise s'est amorcée en 2021. Cette dynamique s'est poursuivie en 2022 et 2023, avec un doublement des arrivées par rapport à l'année précédente, pour atteindre 960 millions de visiteurs en 2022. Selon les données provisoires disponibles pour 2023, le nombre d'arrivées internationales a déjà augmenté de 34 % par rapport au nombre total d'arrivées en 2022, atteignant 1,3 milliard de visiteurs. Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre et le nombre d'arrivées devrait bientôt atteindre les niveaux pré-pandémiques.

La tendance globale des arrivées de touristes internationaux reflète une tendance similaire dans toutes les régions. De fortes baisses ont été enregistrées dans toutes les régions en 2020, la pandémie faisant chuter l'activité touristique (*Graphique 1.2*). La région Asie-Pacifique a connu la plus forte baisse par rapport aux autres régions, car elle a été la première touchée par la pandémie et a imposé des restrictions strictes aux voyages. Il y a eu près de 300 millions d'arrivées en moins dans la région par rapport à 2019, ce qui correspond à une baisse de 84% des arrivées. L'Europe, qui a enregistré le plus grand nombre d'arrivées en 2019, a également connu la plus forte baisse, avec 500 millions d'arrivées de touristes en moins en 2020, soit une chute de 68%. Alors que toutes les régions ont commencé à se redresser légèrement, l'Asie et le Pacifique ont continué à lutter contre la détérioration des niveaux d'arrivées en 2021. On pouvait s'attendre à ce que l'Asie et le Pacifique soient plus lourdement touchés par la pandémie, puisqu'ils en sont à l'origine. Pourtant,

au cours des deux dernières années, toutes les régions ont connu une croissance significative du nombre d'arrivées de touristes, parallèlement à la tendance mondiale. Les Amériques et l'Europe ont connu une reprise rapide avec les augmentations relatives les plus élevées en 2022. Alors que le Moyen-Orient dépassera les niveaux de 2019 en 2023, toutes les autres régions, à l'exception de l'Asie et du Pacifique, auront presque atteint les niveaux pré-pandémiques.

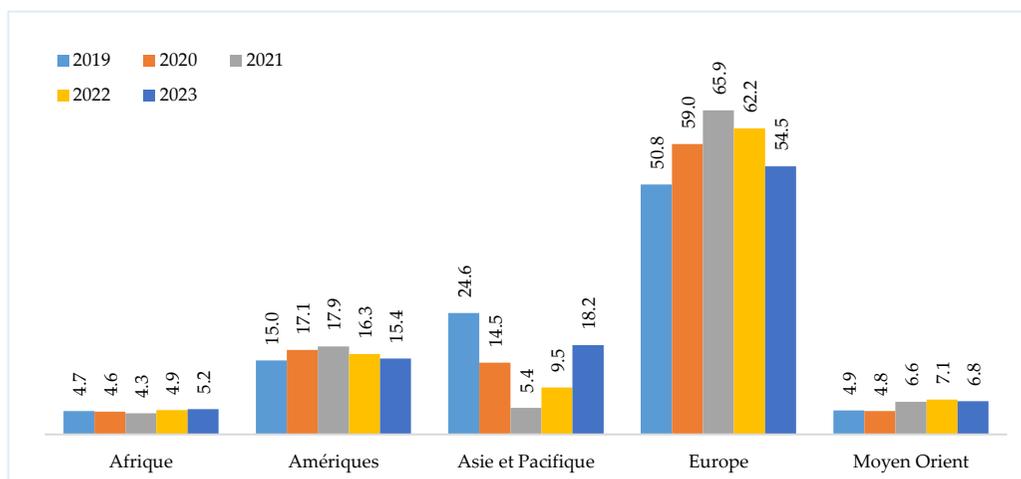
**Graphique 1.2: Arrivées des touristes internationaux par région (millions)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024. Note: Les données pour 2023 sont provisoires.

Outre les valeurs absolues, la pandémie a également eu des effets sur la répartition des parts régionales du tourisme (Graphique 1.3). La région Asie-Pacifique a connu un net recul, sa part passant de 15 % en 2019 à seulement 5 % en 2021, en raison du fait qu'elle est à l'origine de la pandémie et qu'elle est soumise aux restrictions les plus strictes en matière de voyages. Il en résulte un déplacement notable vers l'Europe, dont la part dans les arrivées mondiales est passée de 59 % en 2020 à 66 % en 2021. Par ailleurs, l'Afrique, les Amériques et le Moyen-Orient n'ont

**Graphique 1.3: Arrivées de touristes internationaux par région, part dans le monde (%)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024. Note: Les données pour 2023 sont provisoires.



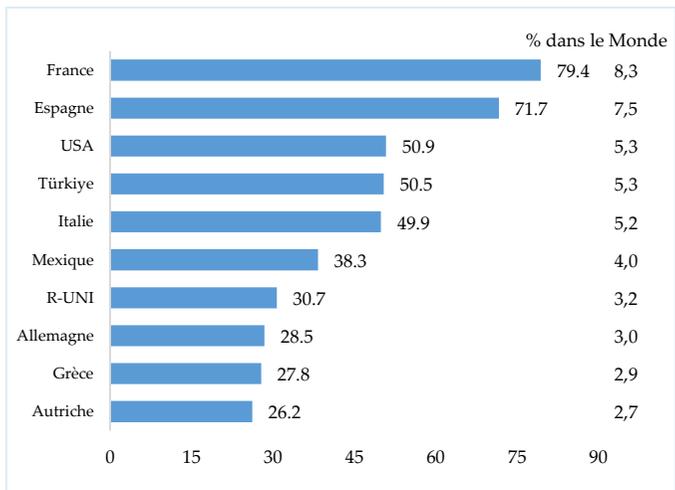
connu que des changements minimes dans leur part d'arrivées au cours de cette période. Toutefois, avec la reprise du tourisme international en 2022 et au-delà, les parts régionales ont de nouveau été ajustées et l'Europe a enregistré une baisse de sa part, tandis que l'Asie et le Pacifique ont regagné et dépassé leur part pré-pandémique.

Au niveau des pays, la France, l'Espagne, les États-Unis d'Amérique (USA), la Turquie et l'Italie sont devenus les principales destinations touristiques internationales, représentant collectivement près d'un tiers (31,6 %) des arrivées mondiales en 2022 (*Graphique 1.4*). Si l'on considère les dix premiers pays collectivement, ils ont reçu 47,3 % de l'ensemble des arrivées mondiales cette année-là.

En termes de dépenses touristiques, les États-Unis, la Chine et l'Allemagne ont été les principaux dépensiers dans le monde, avec la plus forte demande de voyages internationaux (*Graphique 1.5*). Ils représentaient collectivement près de 31,7 % des dépenses de voyages internationaux en 2022. Les dix pays ayant les dépenses touristiques les plus élevées au monde ont représenté 58,4 % des dépenses mondiales de voyage au cours de cette année.

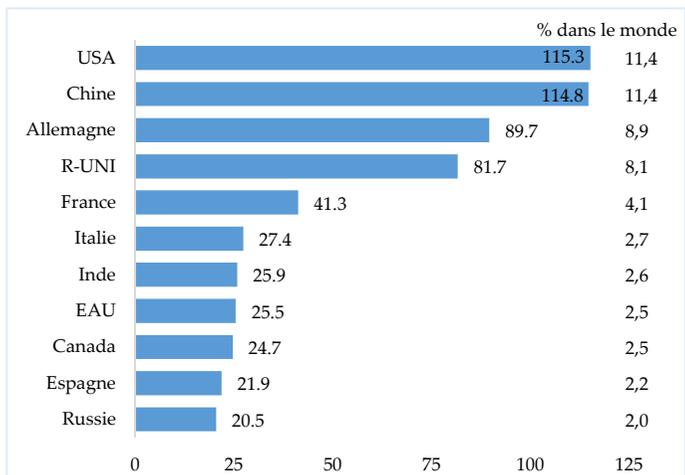
Le tourisme émetteur, qui représente les arrivées de touristes internationaux du point de vue des résidents voyageant à l'étranger, offre un autre point de vue sur les tendances mondiales du tourisme. Avant la pandémie, les arrivées internationales en provenance de chaque région avaient augmenté régulièrement. Toutefois, le tourisme à destination de l'étranger a connu une forte baisse en 2020 (*Graphique 1.6a*). Les voyages en provenance d'Europe ont été les plus durement touchés en termes absolus, passant de 705 millions

**Graphique 1.4: Les 10 premières destinations mondiales (millions d'arrivées, 2022)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

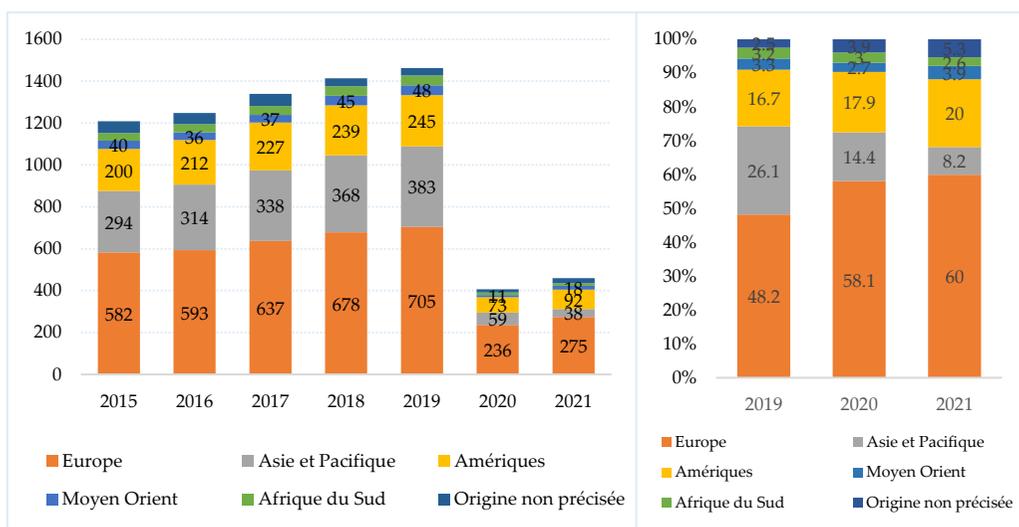
**Graphique 1.5: Les 10 plus grandes dépenses touristiques au monde (milliards de dollars, 2022)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

en 2019 à 236 millions en 2020. La région Asie-Pacifique a été proportionnellement la plus durement touchée, le nombre de touristes à destination de l'étranger passant de 383 millions en 2019 à 59 millions en 2020, ce qui correspond à une baisse de 85 % du nombre de touristes sortants. Avant la pandémie, les touristes voyageant à partir des Amériques constituaient la troisième région la plus importante, mais le classement des régions a changé pendant la pandémie en raison des variations des politiques de voyage et des restrictions aux frontières (*Graphique 1.6b*). Le tourisme en provenance d'Europe, en raison de ses politiques plus souples et de la mise en œuvre précoce des mesures de lutte contre la pandémie, a augmenté sa part du tourisme émetteur dans le total mondial de 48,2 % en 2019 à 60 % en 2021. En revanche, la région Asie-Pacifique a vu sa part diminuer de 26,1 % en 2019 à 8,2 % en 2021. Les Amériques ont également vu leur part augmenter, passant de 17,9 % en 2019 à 20 % en 2021.

**Graphique 1.6: Tourisme émetteur par région génératrice, millions (gauche) et part (droite)**



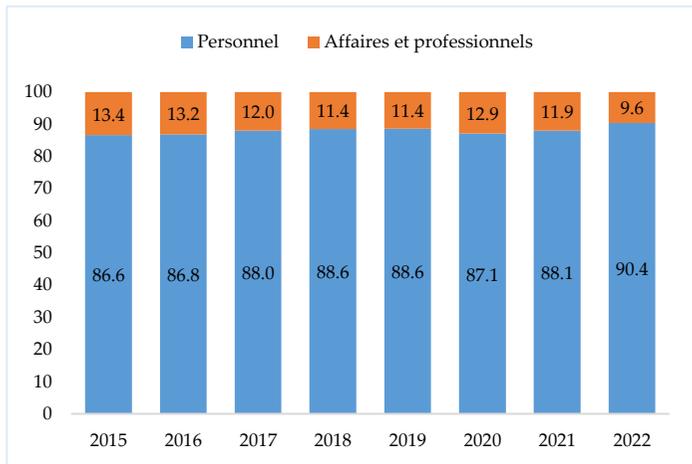
**Source:** Base de données statistiques de l'OMT sur le tourisme. **Note:** Origine non spécifiée : Arrivées non attribuées à une région d'origine spécifique, soit parce que les données sur le marché source sont manquantes, soit parce qu'elles sont regroupées dans une vaste catégorie telle que "Autres pays du monde".

Si l'étude des tendances du tourisme entrant et sortant fournit des informations majeures sur les performances du tourisme international, l'analyse de l'objet des visites et des moyens de transport permet de mieux comprendre les tendances du tourisme. Ces dernières années, la part des voyages d'affaires et professionnels a légèrement diminué par rapport à l'ensemble des motifs de visite (*Graphique 1.7*). Sa part a légèrement augmenté pendant la pandémie, peut-être en raison du report ou de l'annulation de voyages personnels pour des raisons de santé. Malgré cette légère augmentation, la part des voyages d'affaires et professionnels a continué à diminuer pour atteindre son niveau le plus bas de 9,6 % en 2022. Cette baisse pourrait être attribuée à l'évolution de l'environnement de travail, un plus grand nombre d'organisations adoptant des modalités de travail flexibles. Avec la généralisation du travail à distance, les individus pourraient avoir moins de raisons de voyager pour des raisons professionnelles, ce qui entraînerait une diminution de cette catégorie de tourisme.



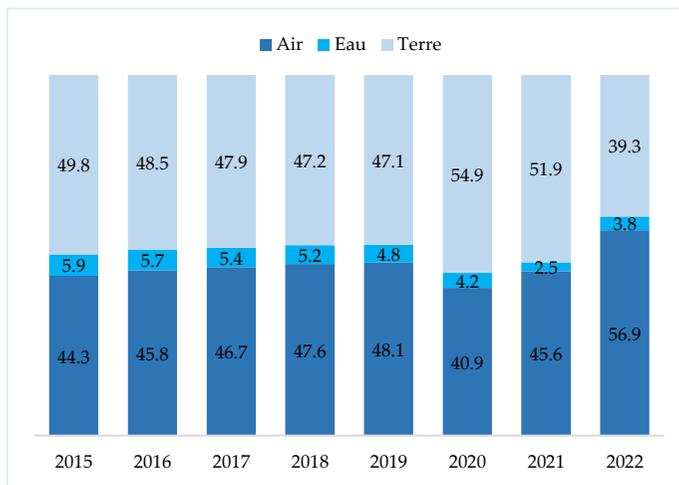
La composition du tourisme en termes de moyens de transport a également connu des changements significatifs au cours des dernières années. La part des déplacements par voie terrestre est passée de 47,1 % en 2019 à 54,9 % en 2020, peut-être parce qu'elle est perçue comme un mode de transport plus isolé que les autres pendant la pandémie (Graphique 1.8). Au cours des années suivantes, cependant, la part des voyages terrestres a diminué, atteignant 39 % en 2022, la valeur la plus basse observée depuis 2015. De même, la part du transport aérien a diminué, passant de 48,1 % en 2019 à 40,9 % en 2020, mais elle a rebondi les années suivantes, atteignant 56,9 % en 2022. Représentant plus de 5 % avant la pandémie, le transport par eau a vu sa part diminuer à 2,5 % en 2021, pour remonter partiellement à 3,8 % en 2022. Dans l'ensemble, les préférences en matière de moyens de transport ont évolué, avec une tendance récente à une plus grande dépendance à l'égard des transports aériens par rapport aux transports terrestres.

**Graphique 1.7: Tourisme entrant par motif de visite, (%)**



Source: Base de données statistiques de l'OMT sur le tourisme.

**Graphique 1.8: Tourisme entrant par moyen de transport, (%)**



Source: Base de données statistiques de l'OMT sur le tourisme.

## 1.2 Impacts économiques

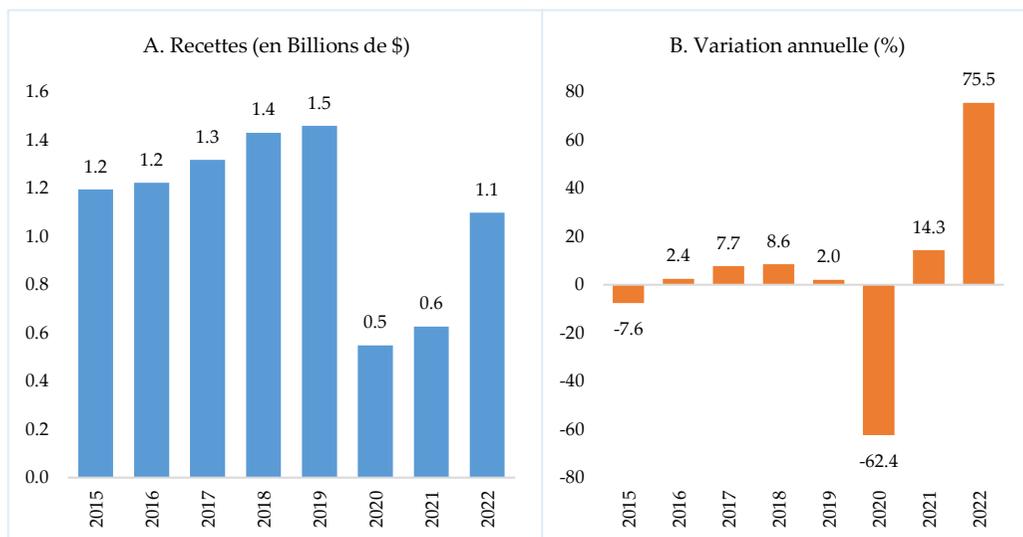
Après avoir dressé un portrait descriptif des performances touristiques en étudiant les tendances du tourisme international, l'étape suivante consiste à analyser les impacts économiques. Le tourisme mondial a un impact évident sur les économies de diverses manières, notamment en contribuant au produit intérieur brut (PIB), à la création d'emplois, aux recettes en devises, au développement des infrastructures et aux opportunités d'investissement. L'un des principaux impacts économiques du tourisme mondial est sa contribution au PIB, à la fois directement et

indirectement. Le tourisme génère des revenus par le biais de différents canaux, tels que l'hébergement, la restauration, le transport, les agences de voyage, le divertissement et la vente au détail, stimulant ainsi le PIB des pays d'accueil. En outre, le tourisme mondial joue un rôle important dans la création d'emplois. L'industrie offre des possibilités de création d'emplois dans divers secteurs, notamment l'hébergement, la restauration, les transports, les agences de voyage, les loisirs et la vente au détail.

Outre son impact sur le PIB et l'emploi, le tourisme mondial contribue également aux recettes en devises. Les touristes internationaux dépensent de l'argent dans les pays d'accueil, ce qui entraîne un afflux de devises étrangères. Cela permet aux pays de renforcer leur balance des paiements, d'améliorer leur stabilité financière et de soutenir leur croissance économique globale. En outre, le développement des infrastructures et des équipements touristiques a un impact positif sur l'économie, en stimulant les investissements. Dans l'ensemble, les investissements dans les infrastructures liées au tourisme, telles que les hôtels, les stations balnéaires, les aéroports, les réseaux de transport et les attractions touristiques, créent des opportunités de croissance économique et de développement dans les régions d'accueil.

Parmi les indicateurs de l'impact économique du tourisme, les recettes du tourisme international sont analysées en premier lieu. Les recettes du tourisme international suivent généralement une trajectoire similaire à celle des arrivées de touristes internationaux. Après avoir augmenté régulièrement pendant la majeure partie de la dernière décennie, les recettes ont fortement diminué, de 62,4 % en 2020 par rapport à l'année précédente (*Graphique 1.9b*). Après une légère reprise en 2021 et une accélération en 2022, les recettes du tourisme international ont atteint 1 100 milliards de dollars, ce qui reste inférieur au niveau pré-pandémique de 1 500 milliards de dollars atteint en 2019 (*Graphique 1.9a*). Le fort rebond observé en 2022 devrait se poursuivre, ce qui laisse entrevoir des perspectives positives pour l'avenir.

**Graphique 1.9: Recettes du tourisme international**

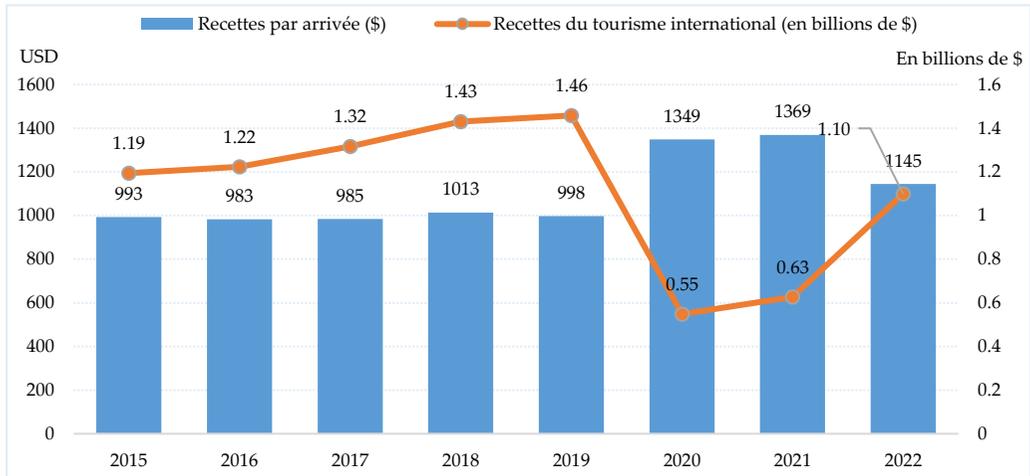


Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.



Les dépenses moyennes du tourisme international (recettes) par arrivée ont augmenté pendant la pandémie, même si les revenus du tourisme (recettes) ont diminué en même temps que les arrivées. Les recettes par arrivant sont passées de près de 1 000 dollars en 2019 à 1 369 dollars en 2021 (*Graphique 1.10*). Cette augmentation peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment

**Graphique 1.10: Tourisme international, recettes par arrivée**

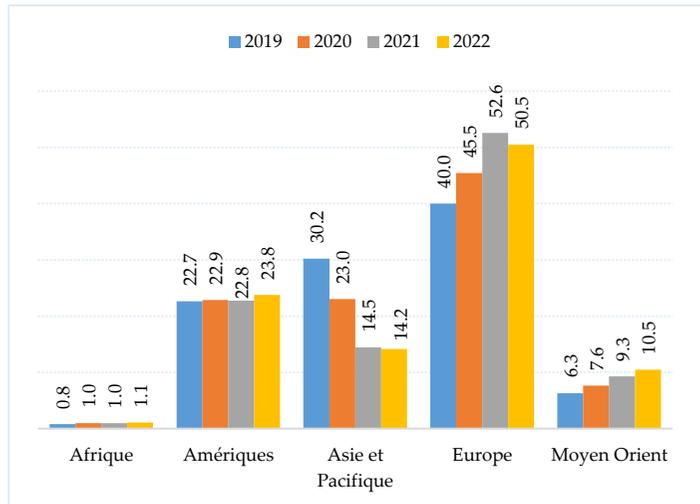


Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

l'inflation mondiale et les voyages prolongés en raison des restrictions de voyage. Toutefois, en 2022, lorsque les restrictions de voyage ont commencé à s'assouplir et que des efforts de normalisation ont été déployés, les dépenses moyennes par arrivant ont régressé à 1 150 dollars. Néanmoins, ce chiffre reste supérieur aux niveaux antérieurs à la pandémie, ce qui indique un impact persistant de la pandémie sur les comportements de voyage et les habitudes de dépenses.

Les effets distributifs sur la part régionale des recettes du tourisme international reflètent les tendances observées dans les arrivées de touristes. Les régions d'Europe et du Moyen-Orient ont augmenté leur part des recettes du tourisme international, principalement au détriment de l'Asie et du Pacifique (*Graphique 1.11*). En 2022, l'Europe représentait la moitié des recettes totales du tourisme international, tandis que les Amériques en représentaient près d'un quart. Les gains des

**Graphique 1.11: Part régionale des recettes du tourisme international dans le total (%)**



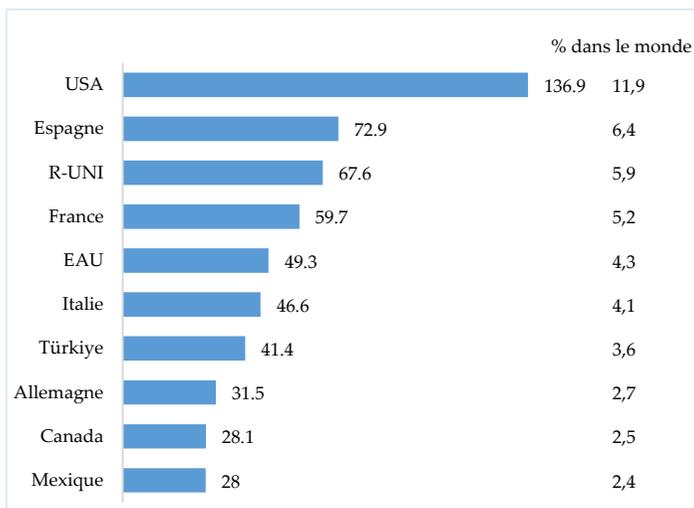
Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

autres régions ont constitué le quart restant. Ce changement souligne l'évolution de la dynamique des dépenses touristiques mondiales, l'Europe dominant les recettes touristiques mondiales. L'augmentation de la part du Moyen-Orient reflète également son attrait croissant en tant que destination touristique. Dans le même temps, l'Asie et le Pacifique, qui détenaient auparavant une part importante des recettes du tourisme international, ont vu leur contribution au total mondial.

Les États-Unis, l'Espagne et le Royaume-Uni sont devenus les principaux acteurs du tourisme international, représentant collectivement 25 % des recettes mondiales en 2022 (*Graphique 1.12*). Ces pays se sont imposés comme des destinations touristiques de premier plan, offrant une gamme variée d'attractions et d'expériences qui séduisent les voyageurs du monde entier. Les dix premiers pays, qui comprennent également deux pays de l'OCI (les Émirats arabes unis et la Türkiye), ont reçu 51 % de toutes les recettes du tourisme international au cours de cette année.

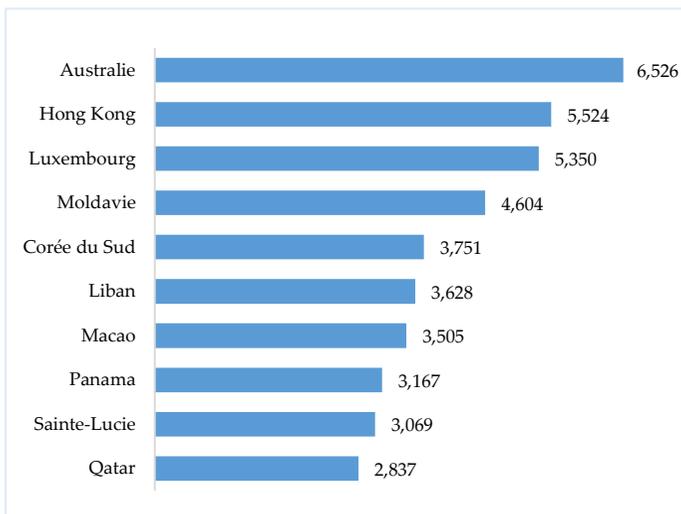
En termes de recettes touristiques internationales par arrivée, l'Australie, Hong Kong et le Luxembourg se sont imposés comme les trois premiers pays en 2022 (*Graphique 1.13*). Parmi les pays de l'OCI, le Liban et le Qatar ont également réussi à se hisser parmi les premiers pays du monde en termes de recettes touristiques par arrivée. Ces pays ont enregistré des dépenses moyennes élevées par arrivée de touristes, reflétant des facteurs tels que des séjours plus longs, des dépenses plus élevées en

**Graphique 1.12: Les 10 premières recettes touristiques internationales du monde, 2022**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

**Graphique 1.13: Les 10 premiers pays du monde pour les recettes touristiques internationales par arrivée, 2022 (en dollars)**

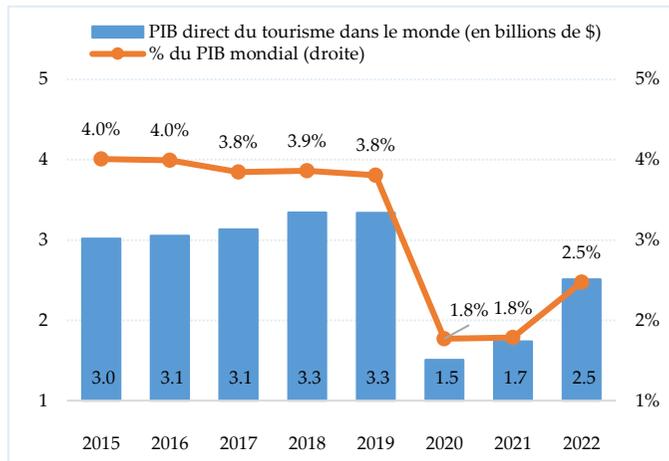


Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.



matière d'hébergement, de restauration, de shopping et d'autres activités liées au tourisme. Il convient de noter que les pays figurant dans la liste des dix premiers revenus par arrivée diffèrent des dix premiers revenus globaux. Cette disparité peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment les différences dans les habitudes de voyage, les préférences des touristes, les conditions économiques et la disponibilité d'équipements de luxe.

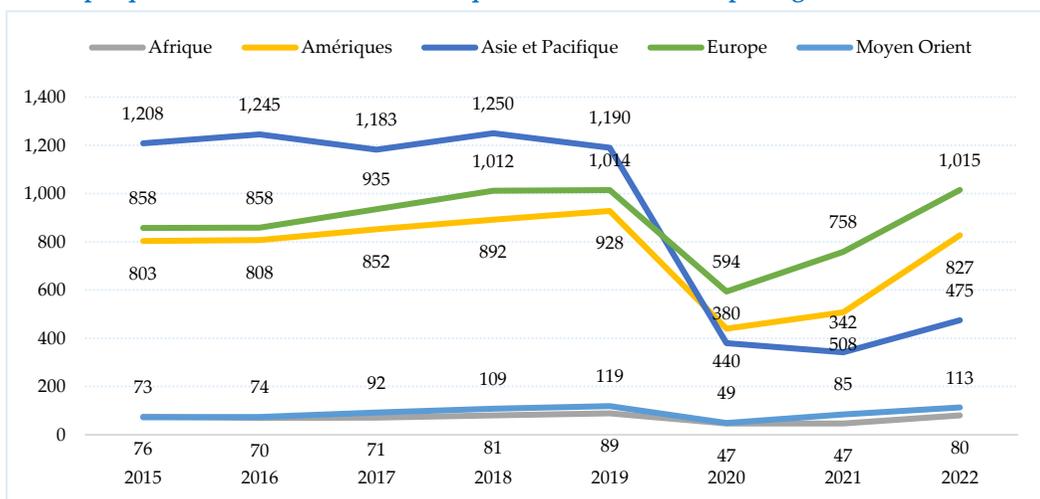
Graphique 1.14: Contribution économique du tourisme au PIB



Source: UNWTO, Indicateurs du développement dans le monde.

Un autre indicateur très important est le produit intérieur brut direct du tourisme (PIBT), qui est un agrégat macroéconomique mesurant la contribution directe du tourisme à l'économie (UNWTO, 2023a). Il s'agit de l'un des indicateurs clés utilisés pour suivre les progrès réalisés dans le cadre des objectifs de développement durable (ODD), en particulier les cibles 8.9.1 et 12.b.1, qui se concentrent sur la durabilité économique et environnementale du tourisme. La contribution directe du tourisme au PIB mondial est passée de 3 340 milliards de dollars en 2019 à 1 510 milliards de dollars en 2020. (Graphique 1.14). Toutefois, la contribution économique du secteur a connu une reprise notable, passant à 1 740 milliards de dollars en 2021. Avec une reprise encore plus forte en 2022, le PIB du tourisme a atteint 2 510 milliards de dollars. Malgré cette reprise, le PIB touristique est resté inférieur aux niveaux d'avant la pandémie. En ce qui concerne la part du PIB du tourisme dans l'économie mondiale, on observe une baisse significative de 3,8 % en 2019 à

Graphique 1.15: Contribution économique du tourisme au PIB par région (milliards de \$)

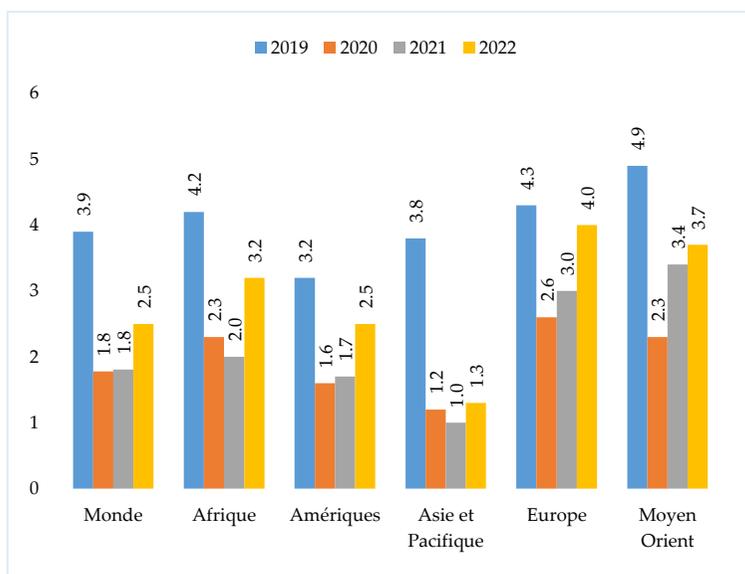


Source: Base de données statistiques de l'OMT sur le tourisme.

1,8 % en 2020, et elle reste inchangée en 2021. Cette part est remontée à 2,5 % en 2022, tout en restant inférieure aux niveaux antérieurs à la pandémie, ce qui indique que le secteur du tourisme a encore du mal à se remettre des effets de la pandémie. La contribution directe du tourisme au PIB varie d'une région à l'autre, la région Asie-Pacifique enregistrant la contribution la plus élevée en 2019, avec 1 190 milliards de dollars (*Graphique 1.15*). La région a enregistré une chute spectaculaire au cours des deux années suivantes pour atteindre 342 milliards de dollars en 2021, suivie d'une modeste reprise pour atteindre seulement 475 milliards de dollars en 2022. En revanche, l'Europe a rapidement rebondi après le ralentissement induit par la pandémie et a atteint ses niveaux d'avant la pandémie avec 1 015 milliards de dollars en 2022. Cette performance a placé l'Europe au premier rang des régions contribuant au PIB du tourisme. Le tourisme dans les Amériques a contribué à hauteur de 827 milliards de dollars à leur PIB en 2022 et s'est classé au deuxième rang des régions les plus contributrices. De même, les régions du Moyen-Orient et de l'Afrique ont approché les niveaux pré-pandémiques en 2022, le tourisme contribuant respectivement à leur PIB à hauteur de 113 milliards de dollars et de 80 milliards de dollars. Dans toutes les régions, la part du tourisme dans l'économie a diminué de près de moitié sous l'effet de la pandémie (*Graphique 1.16*). Ce déclin est encore plus prononcé dans la région Asie-Pacifique, où la part du tourisme dans le PIB a diminué de deux tiers, pour atteindre 1,3 % en 2022. La contribution économique du tourisme au PIB en Europe s'est presque rapprochée de ses valeurs pré-pandémiques, avec 4,0 % en 2022. De même, le secteur est sur le point de retrouver son niveau de contribution pré-pandémique au Moyen-Orient, avec 3,7 % en 2022. Toutefois, l'Afrique et les Amériques ont encore du chemin à parcourir pour retrouver leurs niveaux antérieurs de contribution au tourisme. Dans l'analyse de l'impact économique du tourisme, un autre indicateur important à suivre est celui des exportations touristiques, qui équivaut également aux dépenses touristiques. Le tourisme est un secteur d'exportation et une source de recettes en devises (Adeleye et al., 2022). Les recettes d'exportation du tourisme international sont composées des recettes du tourisme international et des recettes du transport de passagers. Avant la pandémie, les recettes d'exportation du tourisme international ont connu une croissance régulière, à l'exception d'une interruption mineure en 2015. Cependant, elles ont

est un secteur d'exportation et une source de recettes en devises (Adeleye et al., 2022). Les recettes d'exportation du tourisme international sont composées des recettes du tourisme international et des recettes du transport de passagers. Avant la pandémie, les recettes d'exportation du tourisme international ont connu une croissance régulière, à l'exception d'une interruption mineure en 2015. Cependant, elles ont

**Graphique 1.16: Contribution économique du tourisme au PIB par région (% du PIB)**

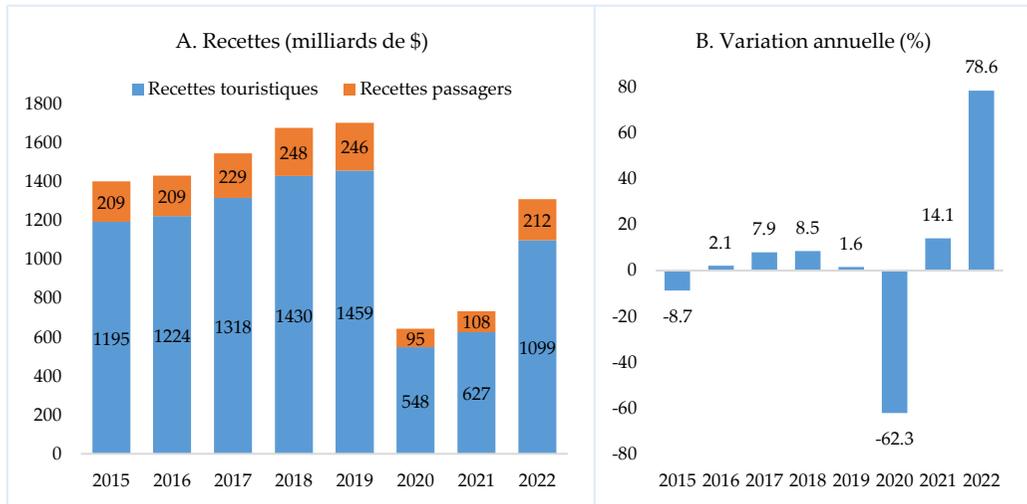


Source: Base de données statistiques de l'OMT sur le tourisme.



fortement diminué de 62,3%, passant de 1 705 milliards de dollars à 643 milliards de dollars en 2020 (*Graphique 1.17*). Rebondissant les années suivantes, les recettes ont atteint 1 311 milliards de dollars en 2022, soit une augmentation remarquable de 78,6% par rapport à l'année précédente.

**Graphique 1.17: Exportations touristiques internationales, monde**

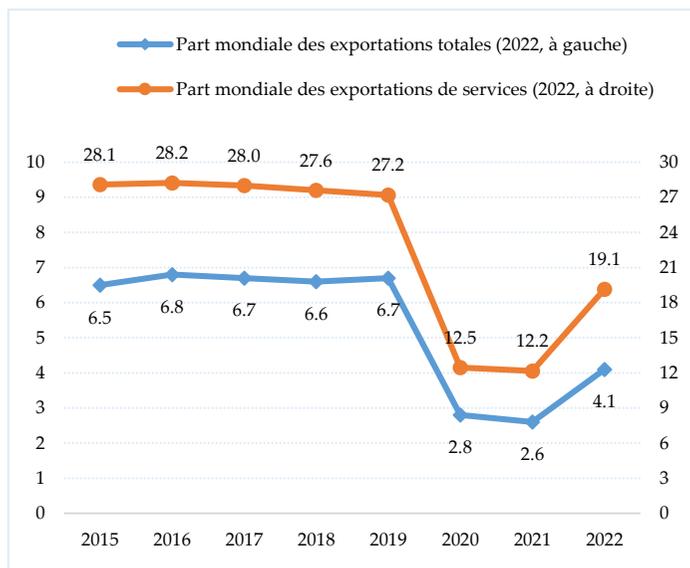


Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

La part des exportations touristiques dans les exportations totales a diminué, passant de 6,7 % en 2019 à 2,8 % en 2020, puis à 2,6 % en 2021 (*Graphique 1.18*). Toutefois, il est remonté à 4,1 % en 2022. La part des exportations touristiques dans les exportations de services a suivi une tendance similaire, passant de 27,2 % en 2019 à 12,2 % en 2020, puis à 12,2 % en 2021. Cette part est ensuite passée à 19,1 % en 2022, demeurant encore inférieure aux niveaux pré-pandémiques. Ces fluctuations sont principalement dues au fait que les revenus d'exportation du tourisme ont connu une baisse plus importante que les revenus totaux des exportations et les revenus des exportations de services pendant la pandémie.

Au niveau régional, la part du tourisme dans les exportations totales a diminué dans toutes les régions due à l'effet de la

**Graphique 1.18: Part mondiale des exportations de tourisme dans les exportations totales et de services (%)**



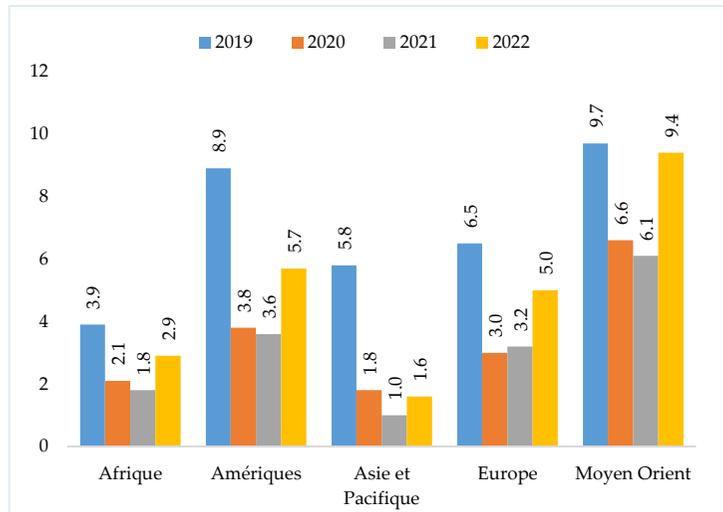
Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

pandémie en 2020 (*Graphique 1.19*). Cependant, la région du Moyen-Orient a fait preuve d'une plus grande résilience, sa part du secteur du tourisme atteignant 9,4 % en 2022, contre 9,7 % en 2019 avant la pandémie. En revanche, d'autres régions ont encore une marge de reprise pour retrouver leur part antérieure du tourisme dans les exportations.

L'effet de la pandémie sur le secteur se reflète également dans la part des exportations touristiques dans les exportations de services. Des baisses des parts ont été observées dans toutes les régions, reflétant les tendances observées dans les parts des exportations totales. De manière plus diversifiée, la part de l'Afrique a dépassé les niveaux d'avant la pandémie, peut-être en raison de l'évolution de la composition des exportations de services vers les services touristiques (*Graphique 1.20*). D'autre part, la part au Moyen-Orient s'est même détériorée en 2022 par rapport à 2019 et 2020, peut-être en raison du déplacement de la composition des exportations de services au détriment des services touristiques. Ces changements démontrent la nature dynamique du secteur du tourisme dans le contexte plus large des exportations de services et reflètent les changements dans la structure du commerce mondial influencés par la pandémie.

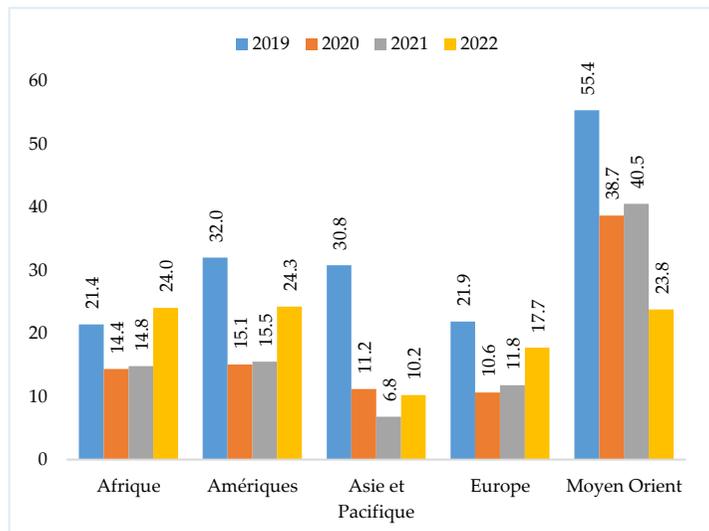
Le *Graphique 1.21* montre les dix principaux exportateurs de tourisme au monde en termes de part des exportations touristiques

**Graphique 1.19: Part régionale des exportations touristiques dans les exportations totales (%)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.

**Graphique 1.20: Part régionale des exportations de tourisme dans les exportations de services (%)**

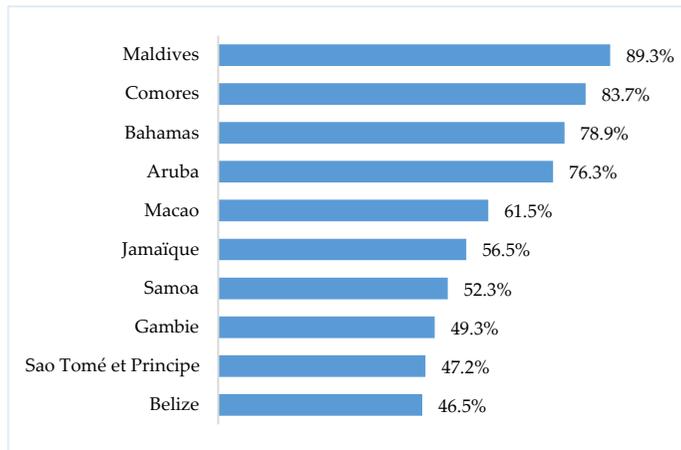


Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.



dans les exportations totales (*Graphique 1.21*). Avec des parts supérieures à 80%, les Maldives et les Comores sont les deux pays de l'OCI qui se classent en tête du classement mondial. Pour les sept premiers pays de la liste, les exportations touristiques représentent plus de 50 % des exportations totales. Cela met en évidence la contribution substantielle du tourisme en tant que secteur d'exportation majeur pour ces pays. Notamment, la plupart de ces pays sont des petits États insulaires en développement (PEID), ce qui reflète l'importance du tourisme en tant que moteur économique vital pour ces pays.

**Graphique 1.21: Les 10 premiers exportateurs mondiaux de tourisme, 2022 (tourisme en % des exportations)**



*Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024.*

L'emploi dans le tourisme est un autre indicateur important, car il donne un aperçu de la création d'emplois et de la génération de revenus dans le secteur. L'OIT et le Tourisme ONU considèrent le tourisme comme l'un des secteurs d'activité économique les plus dynamiques, générant un large éventail d'avantages pour les pays et les destinations qui accueillent et génèrent des touristes, notamment la création d'emplois, les recettes en devises et la contribution au PIB (ILO, 2013). De plus, l'industrie du tourisme joue un rôle essentiel dans la promotion de la diversification économique, en particulier dans les régions rurales et éloignées, en offrant des possibilités d'affaires et d'emploi dans divers secteurs tels que l'hébergement, la restauration et les boissons, le transport et la vente au détail. L'importance du secteur pour la création d'emplois, le développement économique, la culture, les produits et les services se reflète dans les ODD, en particulier les cibles 8, 12 et 14, qui comprennent des objectifs spécifiques au tourisme. Les emplois créés dans le secteur du tourisme revêtent une importance particulière pour les femmes, les jeunes et les travailleurs migrants, qui représentent une part importante des travailleurs du secteur. Les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) représentent la majorité de l'industrie et de ses travailleurs, et sont les principaux moteurs de l'emploi (ILO, 2022).

Près de 230 millions de travailleurs, soit 7,2 % de la main-d'œuvre mondiale, étaient employés dans les industries du tourisme (ILO, 2023). Ces chiffres génèrent indirectement de l'emploi grâce à ses retombées. En prenant en compte les emplois directs et indirects, on estime qu'en 2019, 1 emploi sur 10 dans le monde, et 1 emploi sur 4 nouvellement créé, étaient liés au secteur du tourisme (ILO, 2023).

L'emploi dans toutes les industries du tourisme se caractérise par des parts élevées de travail indépendant et d'emploi dans les MPME, ainsi que par des taux d'informalité élevés, comme le montre le *Tableau 1.1* (ILO, 2023). Dans toutes les industries du tourisme, la part des travailleurs dans les emplois informels dépasse la part des travailleurs employés dans le secteur formel. Cela

montre qu'il y a beaucoup de travailleurs employés dans le secteur formel qui ont des emplois informels. En conséquence, ces travailleurs n'ont qu'un accès limité à la protection sociale et à d'autres droits légaux. Il est essentiel de remédier à ces circonstances pour résoudre le problème structurel de l'environnement de travail dans les industries touristiques.

**Tableau 1.1: Informalité et les MPME dans les industries du tourisme**

	Total	Hébergement, voyage et logistique	Services d'alimentation et de boissons	Transport terrestre	Transports de routes
Part de l'emploi informel dans l'emploi total	65%	56%	62%	73%	43%
Part de l'emploi dans le secteur informel	39%	25%	42%	45%	21%
Part de l'emploi dans le travail indépendant et les MPME	78%	73%	80%	81%	70%

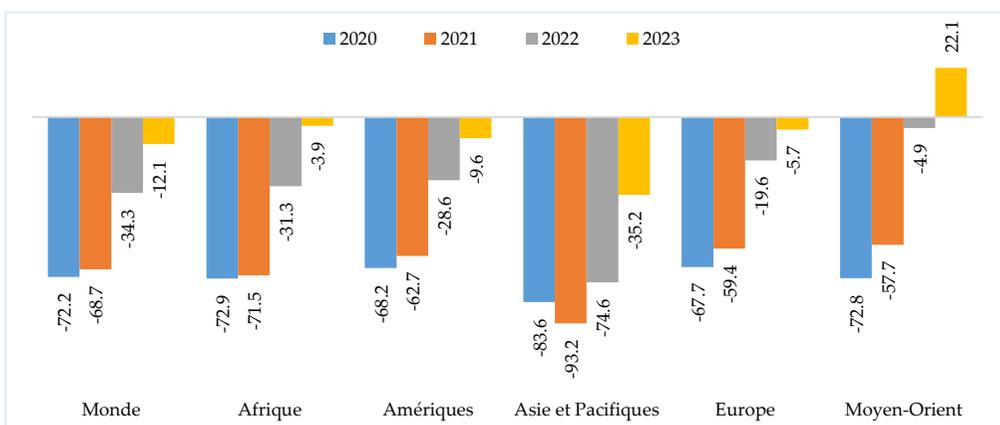
Source: ILOSTAT.

### 1.3 Perspectives

Alors que le monde émerge progressivement des effets de la pandémie, la relance de l'industrie du tourisme permet d'espérer un retour à la stabilité et à la croissance. Malgré les difficultés rencontrées, le secteur mondial du tourisme a fait preuve d'une résilience et d'une capacité d'adaptation remarquables. Les données relatives aux arrivées de touristes internationaux témoignent de l'évolution de l'industrie du tourisme vers une phase de reprise. Cette reprise est le signe d'une évolution positive au sein de l'industrie. Comme indiqué précédemment, les données montrent que le nombre d'arrivées reviendra bientôt aux niveaux pré-pandémiques.

La reprise du tourisme international a été remarquable, les arrivées de touristes atteignant 87,9 % des niveaux de 2019 au niveau mondial en 2023, selon les données provisoires (Graphique 1.22). Le Moyen-Orient a déjà dépassé les niveaux de 2019 avec une augmentation supplémentaire de 22,1

**Graphique 1.22: Arrivées de touristes internationaux (% de variation par rapport à 2019)**



Source: Tableau de bord du tourisme mondial de l'OMT, janvier 2024. Note: Les données pour 2023 sont provisoires.



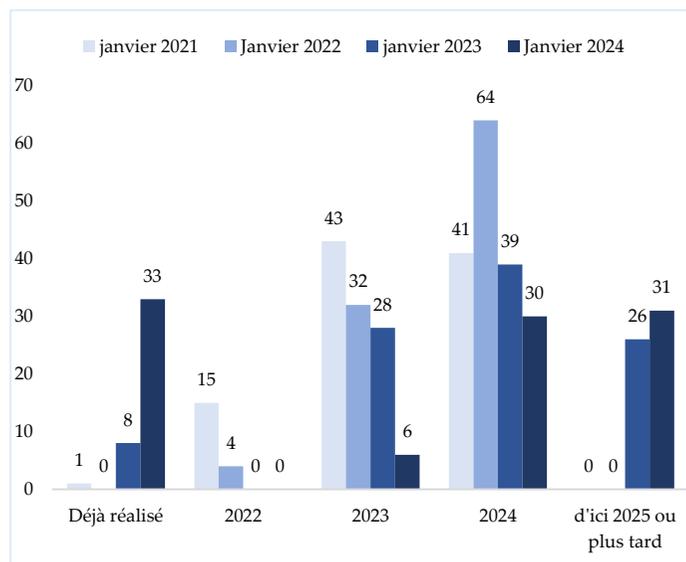
% des arrivées de touristes. La forte croissance des arrivées de touristes est liée aux grands événements internationaux qui ont eu lieu dans la région, tels que la Coupe du monde de la FIFA au Qatar, l'Expo 2020 à Dubaï et la conférence des Nations unies sur le changement climatique COP28 à Dubaï, entre autres. L'Afrique, les Amériques et l'Europe se sont toutes rétablies de manière substantielle en atteignant respectivement près de 96,1 %, 90,4 % et 94,3 % des arrivées de touristes enregistrées avant la pandémie en 2023. Toutefois, l'Asie et le Pacifique, région la plus durement touchée, n'ont pu se redresser que de 64,8 %. Malgré cela, ces développements suggèrent une trajectoire vers une reprise complète d'ici 2024.

Les perspectives positives de reprise du tourisme se reflètent également dans les enquêtes du groupe d'experts en tourisme des Nations unies (UN Tourism, 2024a). Au cours des trois premières années de l'enquête, les experts ont systématiquement indiqué 2024 comme date prévue pour le rétablissement de la situation (*Graphique 1.23*). Lors de la dernière enquête réalisée en janvier 2024, 33 % des experts en tourisme ont indiqué que la reprise avait déjà eu lieu. En outre, 30 % des experts prévoient une reprise en 2024, tandis que 31 % pensent qu'elle pourrait intervenir en 2025 ou plus tard. Ainsi, selon la dernière enquête, le délai de reprise semble imminent, une grande partie des experts indiquant qu'il a déjà été atteint ou qu'il le sera bientôt.

Plusieurs facteurs façonnent l'industrie du tourisme et soutiennent sa reprise dans l'ère post-pandémique. Il s'agit notamment des nouvelles destinations émergentes, de la numérisation et de la technologie, de la durabilité dans le tourisme et de nouveaux concepts tels que le tourisme basé sur l'expérience et les événements mondiaux. Toutefois, à côté de ces tendances positives, des facteurs géopolitiques et économiques instables peuvent poser des défis à l'industrie du tourisme. Les conflits politiques, les ralentissements économiques, les catastrophes naturelles et les crises sanitaires peuvent perturber les habitudes de voyage, dissuader les touristes et avoir un impact sur la stabilité générale du secteur du tourisme.

La période de reprise est l'occasion de mettre en œuvre des mesures qui renforcent la capacité de l'industrie du tourisme à relever les futurs défis. À l'avenir, il sera essentiel de donner la priorité à la durabilité et à la résilience. La découverte de pratiques durables, la promotion d'un tourisme responsable et l'exploitation de la technologie pour améliorer l'efficacité seront essentielles pour façonner un paysage touristique plus résilient et en pleine croissance.

**Graphique 1.23: Réponses à la question de l'enquête "Quand pensez-vous que le tourisme international retrouvera son niveau prépandémique de 2019 dans votre pays ?" (Part en % du total)**



Source: Baromètre ONU-OMT du tourisme mondial.

En outre, l'examen des perspectives de l'industrie mondiale du tourisme implique de prévoir les tendances futures, d'anticiper les changements dans les préférences des consommateurs et d'évaluer l'impact potentiel des événements géopolitiques et des catastrophes naturelles en matière de voyages internationaux. Une meilleure compréhension de ces facteurs pourrait permettre aux parties prenantes de comprendre et de s'adapter pour assurer la durabilité et la résilience à long terme du secteur. La Conférence internationale du travail a adopté en juin 2021 un appel international à l'action en faveur d'une sortie de crise centrée sur l'être humain, qui soit inclusive, durable et résiliente. Elle reconnaît que le tourisme est l'un des secteurs les plus durement touchés et appelle à une action urgente et coordonnée pour faciliter une reprise rapide vers un secteur des voyages et du tourisme durable, compte tenu de sa forte intensité de main-d'œuvre et de son rôle clé dans les pays fortement tributaires du tourisme (ILO, 2022).

**ENCADRÉ 1.2: Programme de renforcement des capacités touristiques du SESRIC (Tourism-CaB)**



Pour répondre à ces défis et pour améliorer l'expertise et les expériences des pays membres de l'OCI dans le tourisme, le SESRIC a initié le Programme de renforcement des capacités du tourisme (Tourism-CaB) en 2015. Depuis sa création, le programme a mené 35 activités de renforcement des capacités, y compris des cours de formation, des ateliers, des webinaires, des visites d'étude, etc., au profit de 56 pays de l'OCI.

Compte tenu de leur patrimoine naturel, géographique, historique et culturel riche et diversifié, les pays membres de l'OCI, en tant que groupe, ont en effet un fort potentiel pour le développement du secteur du tourisme international durable. Cependant, malgré ces ressources, la présence de la région sur le marché mondial du tourisme reste modeste, les activités touristiques étant concentrées dans quelques pays membres seulement. Une grande partie du potentiel touristique de la région de l'OCI reste sous-exploité, entravée par des facteurs tels que des pratiques touristiques durables sous-développées, une pénurie de personnel qualifié, une gouvernance inefficace et une qualité de service inférieure à la norme.



Ces activités ont été menées en collaboration avec des parties prenantes nationales et internationales, notamment le Comité permanent pour la coopération économique et commerciale (COMCEC), le Centre islamique pour le développement du commerce (CIDC), l'ONU Tourisme, le Centre islamique du tourisme (ITC) de Malaisie, ainsi que les ministères/agences nationales concernés dans les pays membres de l'OCI.

Les activités de renforcement des capacités, menées à la fois sur place et en ligne, ont porté sur divers sujets essentiels au développement du tourisme durable. Les thèmes abordés ont été les suivants : stratégies de marketing touristique, développement et promotion d'un tourisme respectueux des musulmans, parcs transfrontaliers et zones protégées, planification stratégique efficace pour un tourisme durable, tourisme gastronomique dans les pays de l'OCI, et bien d'autres encore. Pour plus de détails, veuillez-vous référer à : <https://www.sesric.org/cbp-oic-tourism.php>.





## CHAPITRE DEUX

# Tourisme international et développement dans les pays de l'OCI



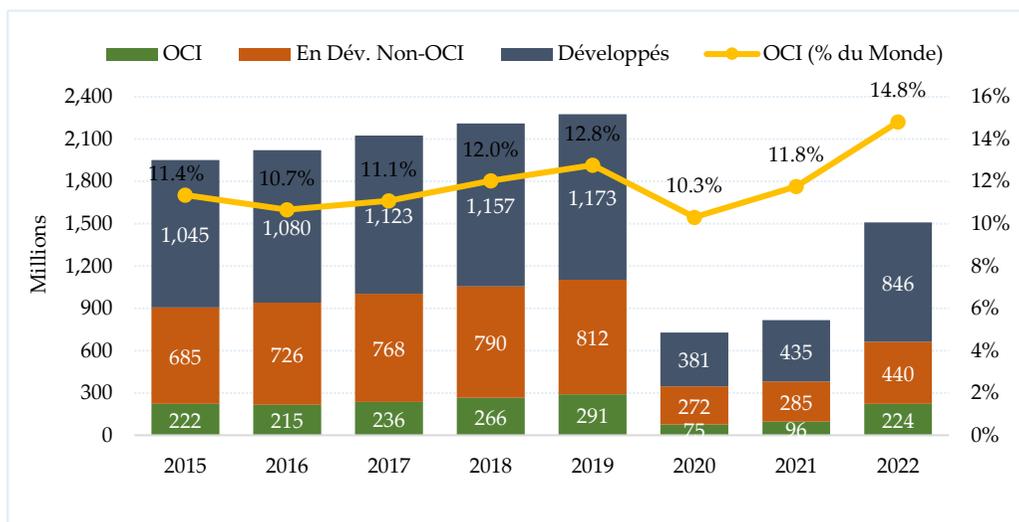
Le tourisme international est un secteur dynamique et interconnecté qui entretient des relations complexes avec l'économie, la culture, les infrastructures, le commerce et le développement. Il possède un énorme potentiel pour induire des transformations positives et favoriser la croissance économique au sein des communautés d'accueil. Dans ce contexte, il est primordial de comprendre l'impact du tourisme sur le développement, en particulier pour les pays de l'OCI, qui cherchent à exploiter les avantages de cette industrie dynamique.

Cette section évalue la performance des pays de l'OCI dans l'industrie du tourisme et leur potentiel de développement. Elle commence par analyser les tendances récentes en matière d'arrivées et de recettes touristiques à l'aide de différentes techniques afin de fournir une compréhension globale de la dynamique du secteur. Il aborde ensuite l'impact économique du tourisme international dans les pays de l'OCI, en explorant la manière dont le tourisme contribue à la croissance économique et à la création d'emplois. Enfin, il examine le potentiel de développement de l'industrie du voyage et du tourisme dans les pays de l'OCI tout en mettant en valeur leurs sites du patrimoine naturel et historique et leur attrait pour les touristes musulmans.

## 2.1 Arrivées de touristes internationaux

Les arrivées de touristes internationaux aux pays de l'OCI ont démontré une augmentation significative de 222 millions d'arrivées en 2015 à 291 millions d'arrivées en 2019. Toutefois, cette tendance positive a été brusquement interrompue par la pandémie de COVID-19, ce qui a entraîné une forte baisse des arrivées à 75 millions en 2020 en raison des restrictions de voyage. Malgré les

**Graphique 2.1: Arrivées de touristes internationaux (en millions), 2015-2022**



*Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Estimation basée sur les données de 191 pays (43 pays de l'OCI, 38 pays développés, 110 pays en développement non membres de l'OCI). Calculé comme la somme des visiteurs d'une nuit et des visiteurs d'une journée, selon la méthodologie de l'OMT. Pour 66 pays, seuls les visiteurs d'une nuit ont été utilisés comme estimation en raison du manque de données sur les visiteurs d'une journée pour la période 2015-2022. En 2021, les données pour 11 pays ont été estimées sur la base des données de 2020 ajustées avec un taux de croissance mondial de 12,6 %, et les données pour 44 pays en 2022 ont été estimées sur la base des données de 2021 ajustées avec un taux de croissance mondial de 109,9 %, comme indiqué dans le tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT.*



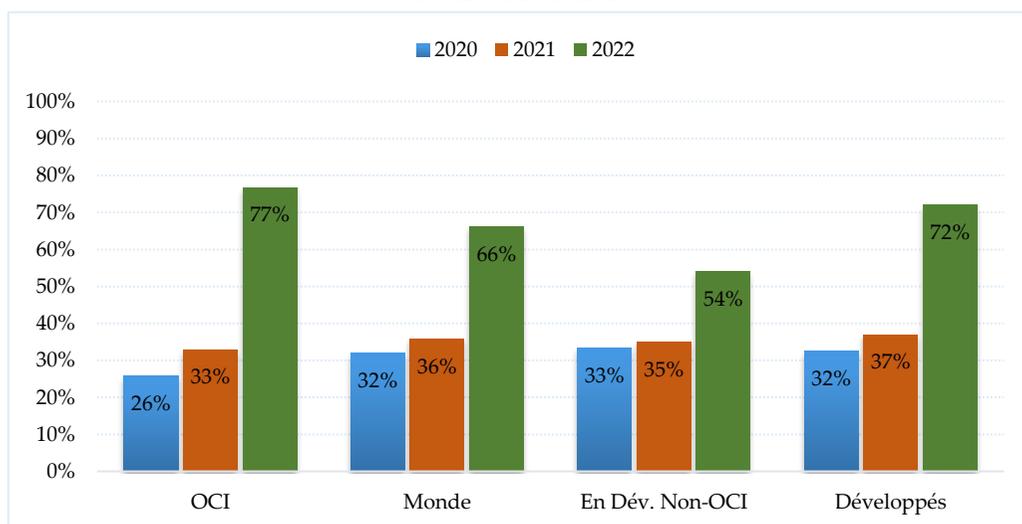
défis posés par la pandémie, les arrivées de touristes ont progressivement repris, pour atteindre 96 millions en 2021. Cette reprise s'est accélérée en 2022, les arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI ayant augmenté de manière significative pour atteindre 224 millions (*Graphique 2.1*).

La reprise des arrivées de touristes internationaux a été plus rapide dans le groupe des pays de l'OCI et des pays développés que dans les pays en développement non membres de l'OCI. Par conséquent, la part des pays de l'OCI dans les arrivées mondiales de touristes a augmenté de 12,8 % en 2019 à 14,8 % en 2022. La part des pays développés a augmenté encore plus rapidement, passant de 51,5 % à 56 %. En revanche, la proportion des arrivées de touristes accueillis par les pays en développement non membres de l'OCI a chuté de 35,7 % à 29,2 % au cours de la même période.

Le *Graphique 2.2* illustre l'impact des restrictions de voyage sur le secteur du tourisme, en mettant en évidence les disparités entre les différents groupes de pays. En 2020, les pays de l'OCI ont connu un déclin plus sévère, recevant seulement 26% des arrivées par rapport à 2019, tandis que les pays en développement non membres de l'OCI et les pays développés ont reçu 33% et 32% respectivement, s'alignant étroitement sur la moyenne mondiale. En 2021, la reprise du nombre d'arrivées par rapport à 2019 a été lente dans tous les groupes de pays, avec les pays de l'OCI atteignant 33%, légèrement en dessous des pays en développement hors OCI (35%), des pays développés hors OCI (37%), et de la moyenne mondiale (36%). D'ici 2022, le tourisme international a connu une reprise robuste, les pays de l'OCI dépassant les autres groupes de pays en récupérant environ 77% des arrivées de 2019. La même année, la reprise mondiale s'élevait à 66%, les pays en développement non membres de l'OCI atteignant 54% et les pays développés 72% de leurs arrivées touristiques d'avant la pandémie (*Graphique 2.2*).

Les estimations du tourisme de l'OMT pour 2023 indiquent que près de 88 % des arrivées de touristes dans le monde ont été récupérées, les pays de l'OCI du Moyen-Orient affichant la

**Graphique 2.2: Arrivées de touristes internationaux, pourcentage obtenu à partir des niveaux de 2019**



*Source:* Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Calculé à partir des estimations du graphique 2.1.

performance la plus substantielle en dépassant de 22 % les niveaux de 2019. En fait, le Moyen-Orient se distingue comme la seule région dépassant ses valeurs de 2019, contribuant à la tendance à la hausse des valeurs mondiales et de l'OCI. L'Afrique a enregistré une reprise remarquable de 96 %, tandis que l'Europe a vu 93 % des arrivées récupérées par rapport aux chiffres de 2019, à partir de 2023 (UN Tourism Barometer). Ces performances variables d'une région à l'autre témoignent de la résilience et de la reprise progressive du secteur du tourisme après les perturbations causées par la pandémie, certaines régions étant à l'avant-garde de la reprise des voyages internationaux.

Le *Graphique 2.3* montre la répartition des pays de destination touristique au sein des pays de l'OCI par groupe de revenu. En 2022, huit pays de l'OCI à revenu intermédiaire supérieur ont accueilli collectivement 94 millions de touristes, dépassant les huit pays membres à revenu élevé de 30 millions de visiteurs la même année. Considérant que 17 pays membres à revenu moyen inférieur et 10 pays membres à faible revenu ont accueilli respectivement 59 millions et 5,9 millions de touristes (*Graphique 2.3*).

**Graphique 2.3: Arrivées de touristes internationaux à l'OCI par groupe de revenu, 2015-2022**



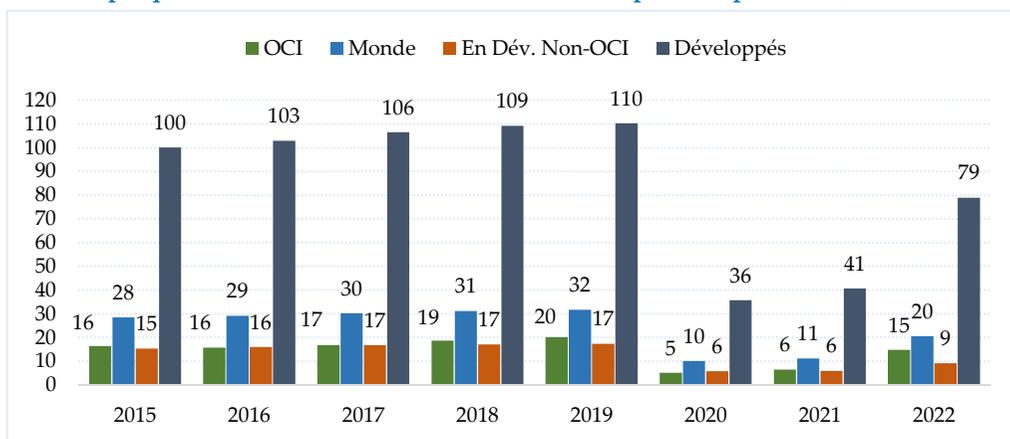
**Source:** Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Estimation basée sur les données disponibles pour 43 pays membres : 8 hauts revenus, 8 revenus moyens supérieurs, 17 revenus moyens inférieurs, 10 bas revenus. Pour 14 pays, seuls les visiteurs d'une nuit ont été utilisés pour estimer les arrivées de touristes internationaux en raison du manque de données sur les visiteurs d'une journée pour la période 2015-2022. En 2021, les données pour 4 pays ont été estimées sur la base des données de 2020 ajustées avec un taux de croissance mondial de 12,6 %, et les données pour 15 pays en 2022 ont été estimées sur la base des données de 2021 ajustées avec un taux de croissance mondial de 109,9 %, comme indiqué dans le tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT.

La normalisation des données relatives aux arrivées de touristes en fonction de la population donne des indications précieuses sur l'importance du secteur du tourisme pour l'économie, le degré de dépendance des pays à l'égard du tourisme et les effets potentiels du tourisme sur des domaines tels que la culture, l'environnement et l'infrastructure. En comparant les chiffres du tourisme entre les différents groupes de pays après normalisation, il devient évident que les pays développés ont mieux réussi à exploiter leur potentiel touristique. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs, notamment à leur infrastructure régionale et urbaine bien connectée, à des arrangements de voyage facilités et à des restrictions de voyage moins strictes. Ces pays disposent généralement d'une industrie du voyage plus organisée et structurée, avec des infrastructures bien développées qui facilitent l'accès à diverses destinations. En conséquence, les touristes internationaux sont plus enclins à visiter et à explorer des lieux dans ces pays, ce qui se traduit par une augmentation du nombre de touristes par rapport à d'autres groupes de pays.



Dans les pays de l'OCI, le nombre d'arrivées de touristes par population a connu une augmentation significative, atteignant 15 visiteurs pour cent habitants en 2022. Toutefois, ce chiffre reste inférieur de 25 % aux niveaux pré-pandémiques de 20 visiteurs pour 100 habitants. La gravité de la situation devient plus évidente dans les pays en développement non membres de l'OCI, où le nombre de touristes reçus pour cent habitants n'était que de neuf en 2022. Le nombre d'arrivées de touristes par centaine d'habitants dans les pays développés a également augmenté de manière significative pour atteindre 79 en 2022, mais est resté bien en deçà de son niveau pré-pandémique de 110 en 2019 (*Graphique 2.4*).

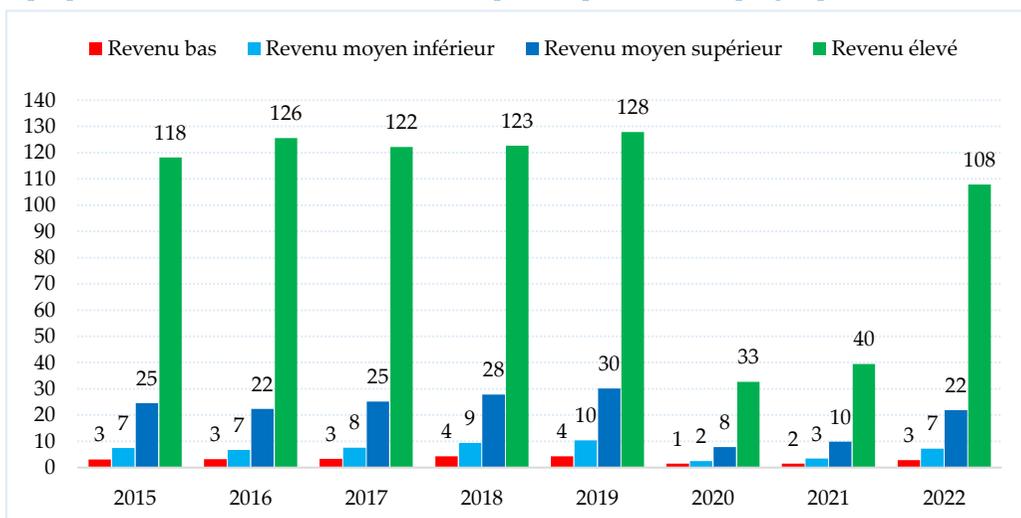
**Graphique 2.4: Arrivées de touristes internationaux pour 100 personnes, 2015-2022**



*Source:* Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT et sur les données de la révision 2022 des Perspectives de la population mondiale du PNUD. Le nombre d'arrivées est estimé sur la base de la méthodologie utilisée dans la figure 1, puis pondéré par la population.

De même, il existe une disparité significative dans les groupes de revenus au sein de l'OCI, qui est comparable aux disparités observées dans les groupes de pays mondiaux (*Graphiques 2.4 et 2.5*).

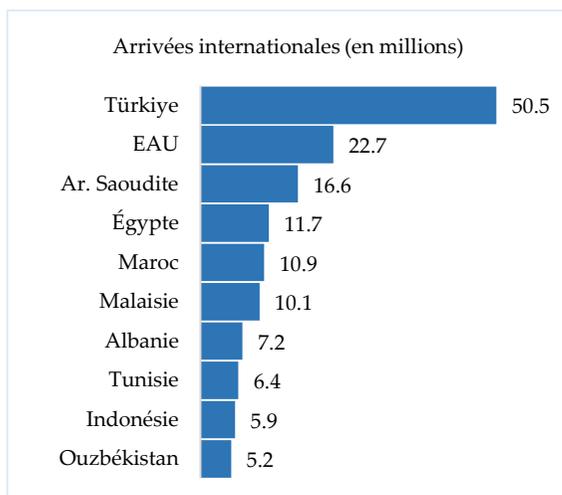
**Graphique 2.5: Arrivées de touristes internationaux pour 100 per. dans l'OCI par groupe de revenu, 2015-2022**



*Source:* Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT et la révision 2022 des Perspectives de la population mondiale du PNUD. Estimation basée sur les données disponibles pour 43 pays membres : 8 hauts revenus, 8 revenus moyens supérieurs, 17 revenus moyens inférieurs, 10 revenus bas.

En 2022, les pays de l'OCI à revenu élevé, avec 108 arrivées par population, ont dépassé le nombre d'arrivées par population dans les pays développés en tant que groupe. Les pays de l'OCI à revenu intermédiaire supérieur ont accueilli 22 touristes par habitant, ce qui est supérieur à la moyenne mondiale de 20 %. D'autre part, les pays de l'OCI à faible revenu et à revenu moyen inférieur n'ont reçu que 3 et 7 touristes par population, respectivement, en 2022 (*Graphique 2.5*).

**Graphique 2.6: Arrivées de touristes, pays de l'OCI les plus performants en 2022**

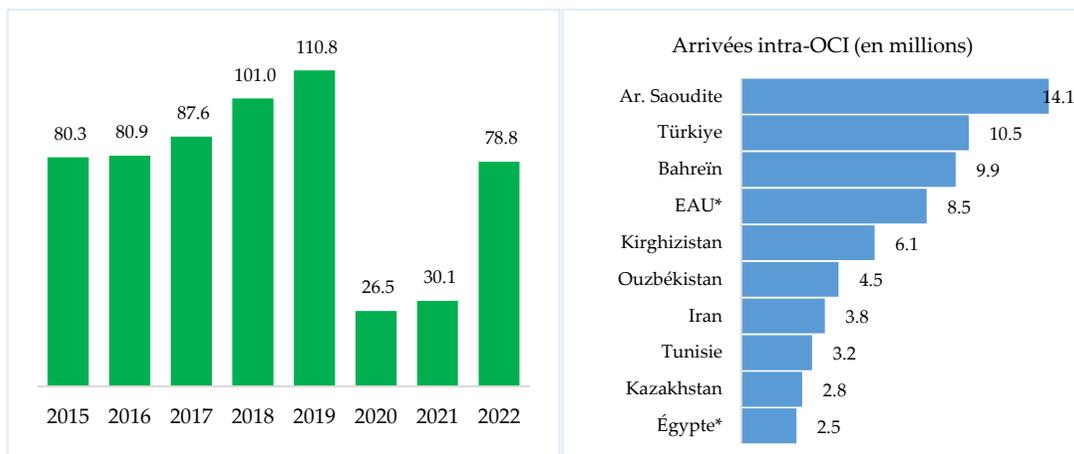


Source: Tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT et base de données SESRIC OIC Stat.

Au niveau des pays individuels, la Turquie est en tête des pays de l'OCI avec le plus grand nombre de visiteurs internationaux, accueillant 50,5 millions d'arrivées. La Türkiye figurait également parmi les cinq premiers pays au niveau mondial. Elle était suivie par les Émirats arabes unis avec 22,7 millions, l'Arabie saoudite avec 16,6 millions, l'Égypte avec 11,7 millions et le Maroc avec 10,9 millions d'arrivées de touristes internationaux au cours de la même année (*Graphique 2.6*). Ces cinq pays représentent collectivement 50 % du total des arrivées de touristes internationaux dans la région de l'OCI, tandis que les 10 premiers pays de l'OCI représentent 66 % du total des arrivées de touristes en 2022.

Le tourisme intra-OCI est un aspect important des arrivées de touristes internationaux. Le tourisme intrarégional joue un rôle essentiel dans la promotion du développement socio-économique, de l'enrichissement culturel et de la coopération entre les États membres de l'OCI. En 2020, le nombre d'arrivées de touristes intra-OCI, comme les arrivées de touristes internationaux, a connu une forte baisse de 110,8 millions à 26,5 millions. Après une reprise modérée en 2021, le nombre de touristes intra-OCI a bondi à 78,8 millions en 2022, ce qui correspond à 71% des niveaux pré-pandémiques (*Graphique 2.7, à gauche*). Ce rebond significatif indique une reprise notable du tourisme intra-OCI, démontrant la résilience et l'adaptabilité du secteur malgré les défis posés par la pandémie. Cependant, la reprise du tourisme intra-OCI reste inférieure à la reprise du tourisme international dans les pays de l'OCI, ce qui nécessite des mesures politiques supplémentaires pour soutenir le tourisme intra-OCI. Au niveau des pays individuels, l'Arabie Saoudite est en tête des arrivées de touristes intra-OCI, accueillant 14,1 millions de touristes d'autres pays de l'OCI. La Türkiye suit de près avec 10,5 millions, suivie par le Bahreïn avec 9,9 millions, les Émirats arabes unis avec 8,5 millions et le Kirghizistan avec 6,1 millions de visiteurs intra-OCI (*Graphique 2.7, à droite*). Ces cinq pays représentent collectivement 62% du total des arrivées de touristes intra-OCI, tandis que les 10 premiers pays de l'OCI représentent 84% du total des arrivées de touristes intra-OCI en 2022.

Graphique 2.7: Arrivées de touristes intra-OCI (en millions), 2015-2022



**Source:** Calculs du personnel du SESRIC basés sur les bases de données OICStat. Le chiffre est estimé sur la base des données disponibles pour 39 PM de l'OCI. En 2021, les données pour 4 pays ont été estimées sur la base des données de 2020 ajustées avec un taux de croissance mondial de 12,6 %, et les données pour 16 pays en 2022 ont été estimées sur la base des données de 2021 ajustées avec un taux de croissance mondial de 109,9 %, comme indiqué dans le tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT. \*Les données sur les arrivées intra-OCI pour l'Égypte et les Émirats arabes unis sont des estimations approximatives basées sur les valeurs de 2020 et les taux de croissance globaux de 2021 et 2022.

## 2.2 Recettes du tourisme international

Les analyses de la section précédente se sont principalement concentrées sur les arrivées de touristes internationaux sous différents angles. Cette section se concentre sur les recettes du tourisme, en particulier sur sa contribution économique, son rôle et son importance. Les recettes touristiques englobent les dépenses effectuées par les touristes au cours de leurs visites, y compris l'hébergement, la nourriture, le transport et d'autres activités touristiques. En examinant les recettes touristiques, nous pouvons obtenir des informations précieuses sur la manière dont le tourisme contribue à l'économie des pays de l'OCI par rapport à d'autres groupes de pays.

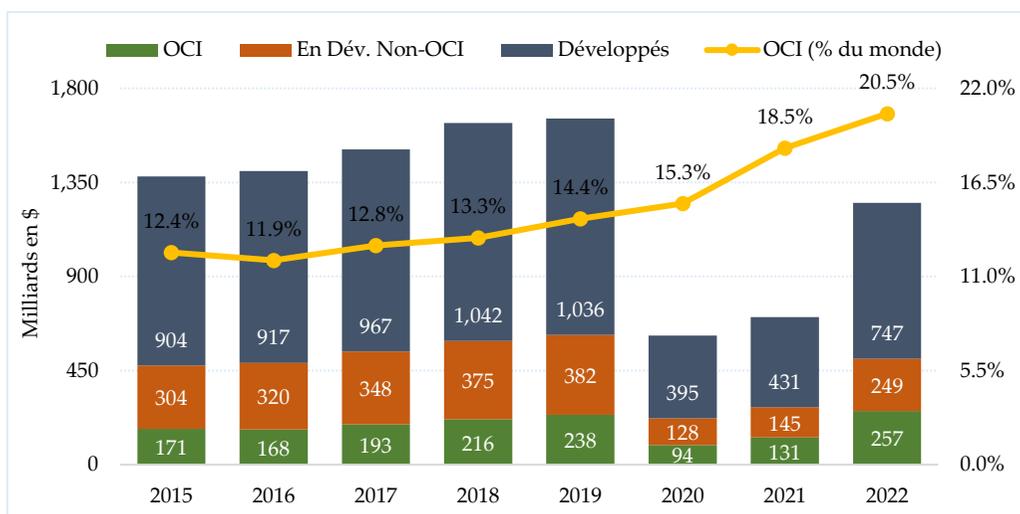
Différents facteurs peuvent influencer les dépenses des touristes dans le pays de destination, notamment la sécurité, la stabilité économique et l'infrastructure touristique. Cependant, l'instrument le plus crucial dont disposent les principaux acteurs, tels que les décideurs politiques, les agences de développement du tourisme et les entrepreneurs, est le développement de la qualité et de l'attrait des attractions et des activités touristiques. Les sites historiques bien préservés, les événements culturels et les paysages naturels qui attirent les visiteurs jouent un rôle important dans l'évolution des dépenses des touristes. En outre, la promotion d'expériences uniques et la fourniture de services de haute qualité peuvent également influencer la manière dont les touristes répartissent leurs dépenses. En améliorant et en diversifiant leurs offres touristiques, les pays de l'OCI ont la possibilité d'augmenter les recettes du tourisme international et de stimuler la croissance de l'industrie du tourisme.

Selon la classification du tourisme de l'OMT, les recettes du tourisme international peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les recettes des voyages et celles du transport de passagers. Les dépenses de voyage représentent la majeure partie des dépenses totales des

touristes, qui comprennent l'hébergement, la nourriture et les boissons, les loisirs, les achats et d'autres dépenses liées aux activités touristiques tout au long du voyage. Les dépenses de transport de passagers couvrent les coûts liés au transport, notamment les billets d'avion, de croisière et de train, ainsi que les autres moyens de transport de passagers vers la destination et à l'intérieur de celle-ci.

Les recettes touristiques internationales des pays de l'OCI ont atteint 257 milliards de dollars en 2022, dépassant les niveaux d'avant la pandémie et atteignant le niveau le plus élevé de l'histoire. Cette croissance a même dépassé les recettes des pays en développement non membres de l'OCI, qui ont totalisé 249 milliards de dollars en 2022, ce dernier groupe n'ayant pas encore retrouvé ses niveaux d'avant la pandémie, soit 382 milliards de dollars (*Graphique 2.8*). La performance remarquable des pays de l'OCI a entraîné une augmentation de leur part dans les recettes touristiques mondiales de 14,4 % en 2019 à 20,5 % en 2022.

**Graphique 2.8: Recettes du tourisme international, 2015-2022**



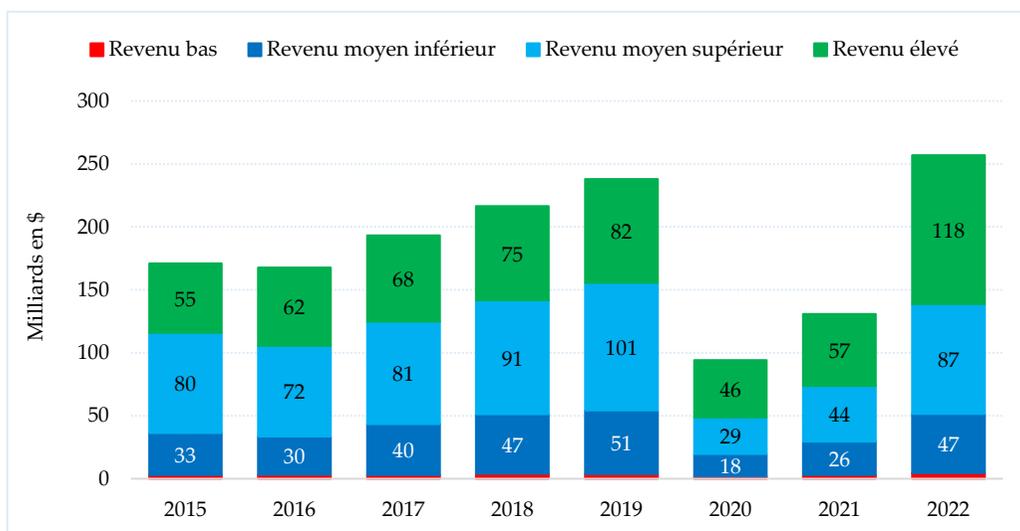
*Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Les recettes du tourisme international sont estimées sur la base des données disponibles pour 191 pays (50 pays de l'OCI, 39 pays développés, 102 pays en développement non membres de l'OCI), calculées comme la somme des dépenses de voyage et des dépenses de transport de passagers, selon la méthodologie de l'OMT. Pour 34 pays, seules les dépenses de voyage ont été utilisées comme estimation en raison du manque de données sur les dépenses de voyage des passagers pour la période 2015-2022. En 2021, les données pour 9 pays ont été estimées sur la base des données de 2020 ajustées avec un taux de croissance mondial de 8,3%, et les données pour 33 pays en 2022 ont été estimées sur la base des données de 2021 ajustées avec un taux de croissance mondial de 74,6%, comme indiqué dans le tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT.*

Selon les estimations du Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC), les dépenses des visiteurs internationaux ont représenté 54,2 % des recettes touristiques totales de l'OCI en 2019. En raison des restrictions imposées aux voyages, la stratégie du secteur touristique des pays de l'OCI s'est orientée vers le tourisme intérieur. En 2022, les dépenses des touristes nationaux représentaient 56,4 % des recettes touristiques totales de l'OCI, soit 282,3 milliards de dollars, tandis que les dépenses des visiteurs internationaux représentaient les 43,6 % restants (WTTC, 2023a). Cela indique une orientation significative vers le tourisme intérieur, les pays de l'OCI s'adaptant à l'évolution des modèles de voyage et des restrictions.



En 2022, la plus grande partie des recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI est allée aux pays membres à revenu élevé, pour un total de 118 milliards de dollars. Par ailleurs, le groupe des pays à revenu intermédiaire supérieur, qui représente la plus grande part des arrivées de touristes, a gagné 87 milliards de dollars au cours de la même année. Les dépenses des visiteurs internationaux dans les pays à revenu moyen inférieur se sont élevées à 47 milliards de dollars, tandis que les pays à faible revenu n'ont reçu que 4,5 milliards de dollars (*Graphique 2.9*). Cela montre clairement que les différents niveaux de développement économique et d'infrastructure touristique dans les différents groupes de revenus au sein des pays de l'OCI ont un impact sur leur capacité à attirer et à capitaliser sur les dépenses du tourisme international.

**Graphique 2.9: Recettes du tourisme international dans l'OCI par groupes de revenus, 2015-2022**



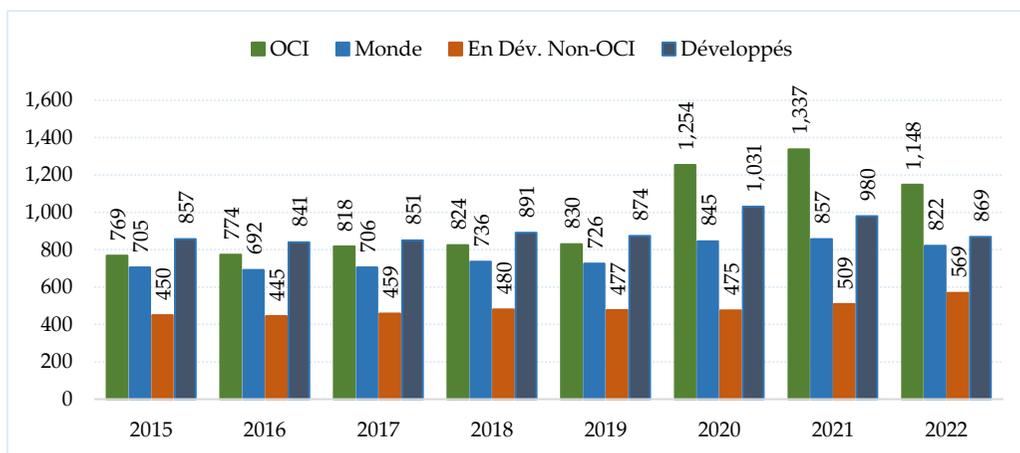
**Source:** Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Les données sont disponibles pour 50 pays membres, calculées comme la somme des dépenses de voyage et des dépenses de transport de passagers, selon la méthodologie de l'OMT. Pour 7 pays, seules les dépenses de voyage ont été utilisées comme estimation en raison du manque de données sur les dépenses de voyage des passagers pour la période 2015-2022. En 2021, les données pour 3 pays ont été estimées sur la base des données de 2020 ajustées avec un taux de croissance mondial de 8,3%, et les données pour 17 pays en 2022 ont été estimées sur la base des données de 2021 ajustées avec un taux de croissance mondial de 74,6%, comme indiqué dans le tableau de bord des données sur le tourisme de l'OMT.

Les recettes du tourisme international par arrivée constituent un indicateur important pour évaluer l'impact économique du secteur touristique, car elles donnent une idée des dépenses moyennes des touristes dans un pays. Les facteurs sont multiples, notamment la situation économique du pays d'accueil et du pays d'origine des visiteurs, les taux de change, les coûts de voyage et de transport, et l'attrait de la destination. En outre, cet indicateur permet d'évaluer la capacité des pays à attirer des touristes très dépensiers.

Les pays de l'OCI ont démontré des recettes élevées par arrivée sur l'ensemble de la période, initialement légèrement inférieures aux pays développés avant la pandémie, mais connaissant une augmentation significative par la suite, dépassant tous les autres groupes de pays, y compris les pays développés, et atteignant 1 148 dollars en 2022. Les pays de l'OCI excellent constamment dans l'offre d'une large gamme d'installations, de services et d'attractions touristiques qui encouragent les visiteurs à dépenser davantage. Les pays développés, en tant que groupe, ont reçu le plus grand nombre de touristes en provenance d'autres pays développés et à revenu élevé, ce

qui a entraîné des recettes élevées par arrivée tout au long de la période considérée, atteignant 869 dollars en 2022. D'autre part, les pays en développement non membres de l'OCI ont montré une croissance stable et faible des recettes par arrivée, passant de 450 dollars en 2015 à 569 dollars en 2022, restant ainsi le groupe le moins performant à cet égard (*Graphique 2.10*).

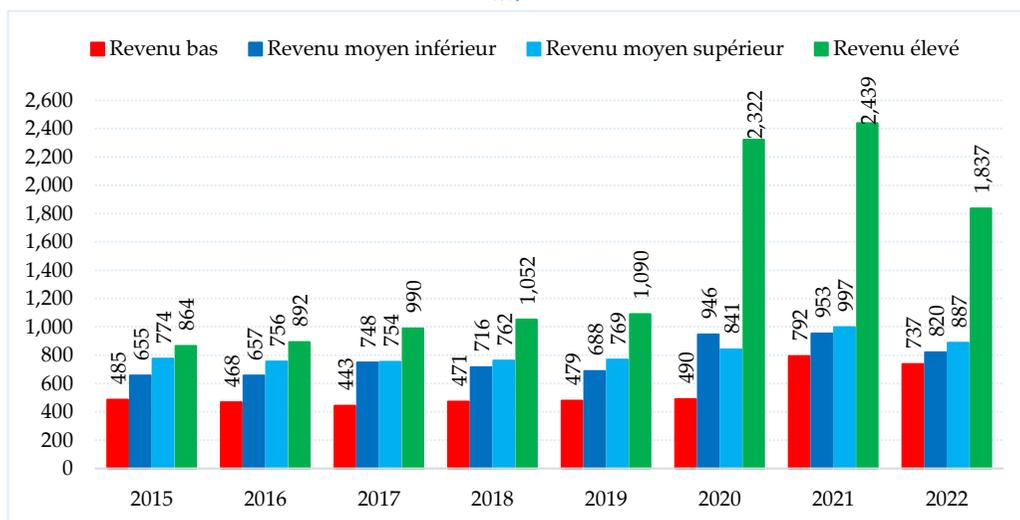
**Graphique 2.10: Recettes touristiques internationales par arrivée (en dollars), 2015-2022**



*Source:* Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Les données sont disponibles pour 176 pays (40 pays de l'OCI, 37 pays développés, 99 pays en développement non membres de l'OCI). Calculé en divisant les recettes par le nombre d'arrivées, après appariement des pays. Les estimations du nombre d'arrivées et des recettes du tourisme international sont obtenues en utilisant les méthodologies des graphiques 2.1 et 2.8.

Les progrès réalisés par les pays de l'OCI au cours des trois dernières années peuvent être largement attribués à la croissance significative des recettes touristiques dans les pays à revenu élevé. Les recettes du tourisme international des pays de l'OCI à revenu élevé ont presque doublé,

**Graphique 2.11: Recettes du tourisme international par arrivée dans l'OCI par groupe de revenu (\$), 2015-2022**



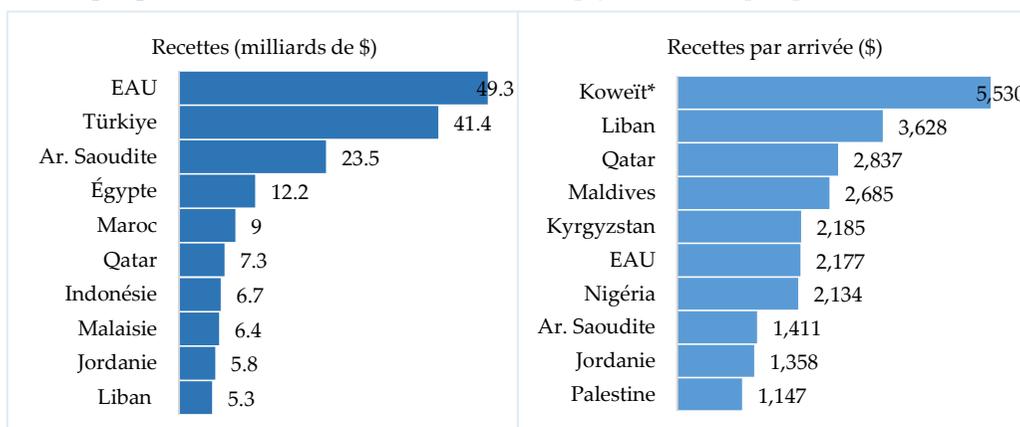
*Source:* Calculs du personnel du SESRIC basés sur la base de données des statistiques du tourisme de l'OMT. Calculé en divisant les recettes par le nombre d'arrivées, après appariement des pays. Les estimations du nombre d'arrivées et des recettes du tourisme international sont obtenues en utilisant les méthodologies des graphiques 2.3 et 2.9.



passant de 864 dollars à 1 837 dollars entre 2015 et 2022. Le flux des recettes par arrivée dans les pays de l'OCI à revenu moyen supérieur et inférieur a reflété la trajectoire des recettes moyennes mondiales et des pays développés par arrivée au cours de la même période. Dans les pays de l'OCI à revenu moyen supérieur, qui reçoivent le plus de touristes, les recettes par arrivée ont augmenté de 774 dollars en 2015 à 887 dollars en 2022. De même, dans les pays de l'OCI à revenu moyen inférieur, il est passé de 655 à 820 dollars au cours de la période considérée (*Graphique 2.11*). Il est évident que le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI, en particulier dans les pays membres à revenu élevé, a le potentiel d'apporter une contribution significative au développement économique global et à la prospérité de la région.

La tendance positive des recettes touristiques par arrivée de touristes internationaux dans tous les groupes de revenus est un indicateur important de la croissance économique et du développement dans les pays de l'OCI, surtout si l'on considère la croissance simultanée du nombre total d'arrivées et du nombre d'arrivées par population. Cette augmentation reflète la croissance globale du secteur du tourisme, qui est associée à des améliorations positives de l'infrastructure touristique, des services et de l'expérience touristique globale. À cet égard, le suivi et l'évaluation continus de ces indicateurs sont essentiels pour une croissance et une prospérité durables dans la région de l'OCI. Parmi les pays de l'OCI, les Émirats arabes unis ont connu une augmentation notable des recettes touristiques, passant de 30,7 milliards de dollars en 2019 à 49,3 milliards de dollars, ce qui en fait le pays le plus performant de l'OCI. La Türkiye vient ensuite avec 41,4 milliards de dollars, suivie par l'Arabie saoudite avec 23,5 milliards de dollars. En termes de dépenses par arrivant, le Koweït arrive en tête avec 5 530 dollars, suivi du Liban (3 628 dollars) et du Qatar (2 837 dollars) (*Graphique 2.12*).

**Graphique 2.12: Recettes du tourisme international, pays de l'OCI les plus performants en 2022**



Source: Tableau de bord de l'OMT sur le tourisme. \* Les données du Koweït sont pour 2021

### 2.3 Le Rôle Économique du Tourisme International

Le tourisme international a un impact multiforme sur l'économie, bénéficiant à la fois aux destinations touristiques et aux pays d'origine. Les avantages économiques directs découlent des revenus générés par les recettes en devises. Les touristes dépensent généralement pour l'hébergement, la nourriture, le transport, le shopping et diverses attractions sur les sites de destination, stimulant ainsi l'économie locale. En outre, le développement du tourisme

international favorise la création d'emplois non seulement dans le secteur du tourisme, notamment dans les hôtels, les restaurants et l'hôtellerie, mais aussi dans d'autres secteurs tels que le commerce de détail, la vente, les loisirs, etc. Cela se traduit en fin de compte par une croissance plus élevée du PIB, une augmentation des investissements directs étrangers (IDE), une amélioration des infrastructures, une balance des paiements positive grâce aux entrées de devises, une diversification de l'économie et le développement de l'esprit d'entreprise. En bref, le tourisme international joue un rôle crucial dans la croissance et le développement économiques en stimulant divers secteurs et en favorisant la prospérité socio-économique dans les pays de destination et de départ.

**Tableau 2.1: Contribution de l'industrie du tourisme au PIB**

	OCI		Monde	
	En milliards dollars des États-Unis	% du total	Trillions de dollars	% du total
2019	781	7,8	10,0	10,4
2022	638	6,0	7,7	7,6
2023	754	6,9	9,5	9,2
2033	1 247	8,2	15,5	11,6

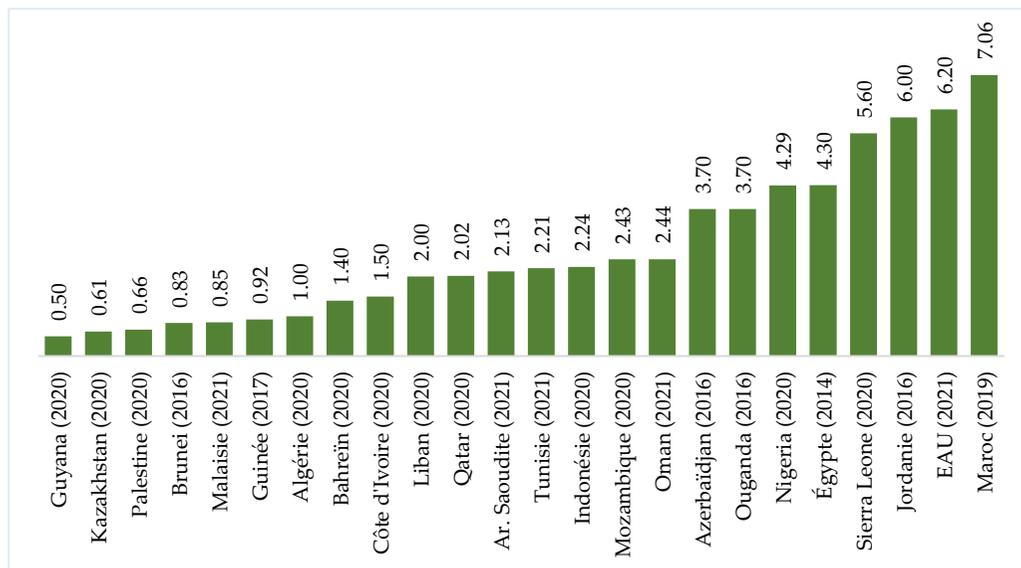
Source: WTTC (2023a).

Le secteur du tourisme international est un moteur essentiel de la croissance durable et du bien-être général des personnes et des communautés. Il emploie une part importante de la main-d'œuvre et contribue au développement durable. Toutefois, la pandémie a frappé le secteur le plus durement, en particulier dans

les pays à faible revenu, créant des vulnérabilités supplémentaires pour le bien-être de la population. Il est essentiel de remédier à ces vulnérabilités pour favoriser un développement plus résilient et durable, en veillant à ce que le secteur du tourisme reste un moteur essentiel de la croissance et du bien-être des communautés. En 2023, le tourisme international générera 9 500 milliards de dollars, soit 9,2 % du PIB mondial. Cependant, le processus de récupération est toujours en cours et n'a pas encore atteint les niveaux observés avant la pandémie de 2019. Les projections du WTTC indiquent qu'au cours de la prochaine décennie, le tourisme international continuera à jouer un rôle important, contribuant à 11,6 % du PIB mondial en générant 15 500 milliards de dollars à travers toutes les activités du secteur touristique (*Tableau 2.1*).

Le *Graphique 2.13* montre la contribution du secteur du tourisme, y compris la valeur générée par le tourisme domestique, entrant, sortant et international, à l'économie au niveau de chaque pays. Cet indicateur sert à mesurer de manière critique l'importance économique de l'industrie du tourisme. Sur la base des données disponibles pour 24 pays de l'OCI, le secteur semble être très important pour l'OCI dans son ensemble. Le Maroc se distingue notamment par la contribution économique du secteur, qui représente plus de 7 % de son PIB. Le Maroc est suivi par les Émirats arabes unis (6,2 %), la Jordanie (6 %) et la Sierra Leone (5,6%) (*Graphique 2.13*).



**Graphique 2.13: PIB direct du tourisme en tant que proportion du PIB total dans les pays sélectionnés de l'OCI (%)**


Source: Base de données des ODD de l'ONU.

En 2023, le secteur du tourisme international a contribué à l'économie à hauteur de 753,5 milliards de dollars, soit 6,9 % du PIB total des pays de l'OCI en tant que groupe (*Tableau 2.1*). Le nombre estimé d'emplois créés par le tourisme dans les pays de l'OCI en 2023 était de 45,7 millions, représentant 6,8% de l'emploi total. Ce chiffre est inférieur à la moyenne mondiale, où le secteur représente 9,6 % de l'emploi total, avec 320 millions de personnes travaillant dans le secteur. Si le secteur du tourisme continue à se développer au même rythme, les pays de l'OCI devraient employer seulement 8,1% des travailleurs dans le secteur du tourisme d'ici 2033, comparé à la moyenne mondiale de 11,8% (*Tableau 2.2*). Cependant, la part des pays de l'OCI dans le secteur

**Tableau 2.2: Emplois dans l'industrie du voyage et du tourisme**

	OCI		Monde	
	Million	% du total	Million	% du total
<b>2019</b>	46,6	7,3	334	10,3
<b>2022</b>	43,4	6,6	295	9,0
<b>2023</b>	45,7	6,8	320	9,6
<b>2033</b>	65,3	8,1	411	11,8

Source: WTTC (2023a).

mondial du tourisme, en termes de contribution au PIB, devrait passer de 7,9 % en 2023 à 8,3 % en 2033. De même, la part des pays de l'OCI dans l'emploi au sein du secteur du tourisme augmentera également, les pays de l'OCI devant être responsables de 15,9 % de l'emploi dans le secteur du tourisme mondial en 2033, contre 14,3 % en 2023. Ces projections du WTTC indiquent le potentiel de croissance et de développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI, avec des contributions croissantes au PIB et à l'emploi. Toutefois, les efforts visant à renforcer l'emploi productif dans le secteur doivent être prioritaires afin que les pays de l'OCI puissent tirer pleinement parti des avantages économiques offerts par le tourisme.

### ENCADRÉ 2.1: Initiatives commémoratives du SESRIC pour la Ville du Tourisme de l'OCI



Les défis auxquels sont confrontés le tourisme et le développement d'un secteur touristique durable dans les pays membres de l'OCI sont multiples, compte tenu de la diversité des caractéristiques du tourisme, du niveau de développement et des priorités et politiques nationales. Cette situation s'accompagne souvent de systèmes de communication et de services technologiques limités, ce qui se traduit par un manque de promotion publicitaire et d'exposition aux médias de masse.

Dans ce contexte, l'initiative des villes touristiques de l'OCI sert de plateforme pour diffuser des informations sur les potentiels touristiques, l'histoire culturelle, les monuments islamiques et les merveilles naturelles. Lors de la Conférence islamique des ministres du tourisme de l'OCI (CIMT), les pays membres désignent leurs villes pour le prix annuel "Ville de tourisme de l'OCI", qui récompense les contributions exceptionnelles à l'amélioration du tourisme dans les pays de l'OCI.

Le prix "Ville de tourisme de l'OCI" est une initiative importante de développement du tourisme qui peut contribuer de manière significative au développement économique durable et à long terme des régions, tout en améliorant le bien-être et les moyens de subsistance de leurs habitants. Il vise à encourager les visites régulières dans les villes de l'OCI pour le tourisme et les loisirs, à créer de nouvelles destinations touristiques et à attirer les investissements dans ces villes. Au cours des cinq dernières années, cette prestigieuse reconnaissance a été décernée à :

- Dhaka, République populaire du Bangladesh, nommée ville touristique de l'OCI en 2019,
- Gabala, République d'Azerbaïdjan, nommée ville du tourisme de l'OCI pour 2020,
- Şanlıurfa, République de Türkiye, nommée ville touristique de l'OCI en 2023, et
- Khiva, République d'Ouzbékistan, nommée ville touristique de l'OCI en 2024.

Dans le cadre de cette initiative, le SESRIC organise des programmes de commémoration en collaboration avec de multiples parties prenantes, généralement sous la forme d'un séminaire et/ou d'un cours de formation. Par exemple, le SESRIC a mené un programme de commémoration d'une journée pour Dhaka en tant que ville de tourisme de l'OCI 2019 le 15 octobre 2019, comprenant deux segments : un séminaire international sur le "développement du tourisme favorable aux musulmans dans la ville de Dhaka" et une "cérémonie de prix pour les meilleurs voyageurs à Dhaka", reconnaissant les contributions notables de trois voyageurs au développement du tourisme de la ville.

Récemment, dans le cadre des préparatifs de la célébration de Khiva, ville touristique de l'OCI pour 2024, le SESRIC, en collaboration avec le Centre du tourisme islamique, sous l'égide du ministère du tourisme, des arts et de la culture de Malaisie, a organisé un cours de formation en ligne sur le "tourisme halal et les services d'accueil respectueux des musulmans" du 8 au 12 janvier 2024. Au cours de la formation, les participants ont acquis des connaissances pratiques dans divers domaines cruciaux, allant de l'amélioration des services hôteliers à la maîtrise de l'étiquette de la Ziyarah, en passant par le maintien de normes éthiques pour le personnel et la garantie de normes alimentaires pour les touristes musulmans.



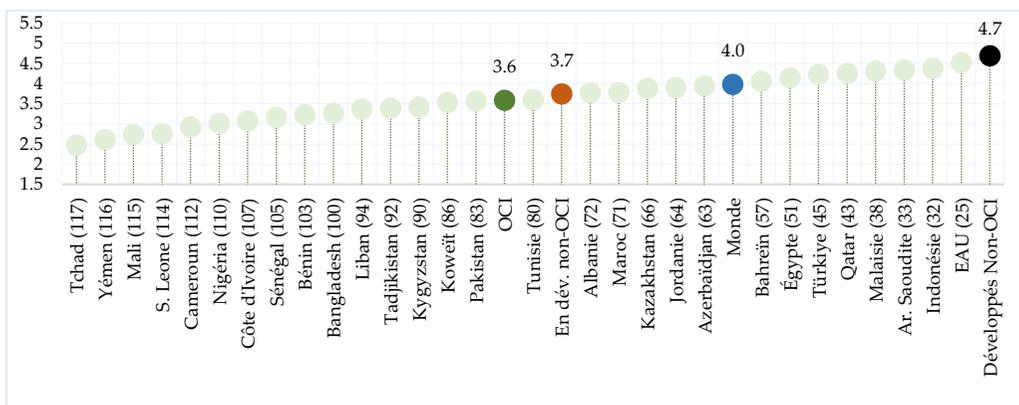
## 2.4 Potentiel de développement de l'industrie du tourisme

Les sections précédentes ont fourni un examen de l'état actuel du tourisme dans les pays de l'OCI, en analysant les indicateurs clés tels que les arrivées, les recettes et l'importance économique du secteur. Sur la base de cette analyse, cette section explore plus avant le potentiel de développement de l'industrie du tourisme dans les pays de l'OCI, en tirant parti de leur riche patrimoine culturel et de l'abondance de sites touristiques dans la nature, en mettant l'accent sur le tourisme durable. En tirant parti de ces possibilités et en s'attaquant à des problèmes tels que l'instabilité politique et les problèmes de sécurité, les pays de l'OCI peuvent attirer davantage de touristes et récolter les avantages économiques associés à un secteur touristique florissant. Outre le développement des infrastructures et la promotion de pratiques touristiques durables, les pays de l'OCI peuvent renforcer leur secteur touristique en améliorant les stratégies de marketing et en encourageant les partenariats internationaux. Des campagnes de marketing efficaces peuvent sensibiliser aux attractions et expériences uniques offertes par les pays de l'OCI, attirant ainsi un plus large éventail de touristes.

L'indice de développement des voyages et du tourisme (TTDI) évalue les politiques et autres facteurs essentiels à la promotion d'un développement durable et résilient dans le secteur du tourisme, qui contribue à son tour au développement global. Le TTDI permet d'évaluer l'efficacité des politiques et des infrastructures existantes pour le développement et la croissance potentielle du secteur, tout en permettant aux décideurs politiques de prendre des décisions éclairées, de développer des stratégies, d'allouer des ressources de manière efficace et d'introduire des approches innovantes afin d'atteindre le plein potentiel, le succès à long terme et la durabilité de l'industrie du tourisme (WEF, 2022). Il s'appuie sur l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme (TTCI) en intégrant des piliers supplémentaires tels que les ressources hors loisirs, la résilience et les conditions socio-économiques, ainsi que la pression et l'impact de la demande de voyages et de tourisme, soulignant ainsi le rôle du secteur dans le développement économique et social.

Les pays de l'OCI les plus performants en termes d'IDTT en 2021 étaient les Émirats arabes unis (4,5), l'Indonésie (4,4) et l'Arabie saoudite (4,3), se classant respectivement 25e, 32e et 33e au niveau

Graphique 2.14: Indice de développement des voyages et du tourisme, 2021



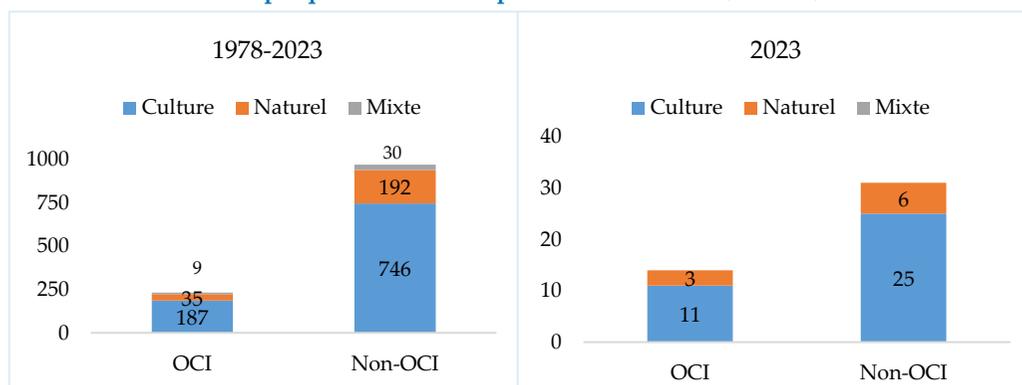
Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur l'indice de développement des voyages et du tourisme 2021 du FEM. Les valeurs entre parenthèses indiquent le rang de pays dans le TTDI mondial.

mondial. Cependant, les valeurs de l'indice étaient inférieures à la moyenne des pays développés (4,7). Cinq autres pays membres, à savoir le Bahreïn, l'Égypte, la Türkiye, le Qatar et la Malaisie, suivaient de près, avec des valeurs d'indice supérieures à la moyenne mondiale de 4. La valeur moyenne du TTDI pour les pays de l'OCI était de 3,6. Notamment, cinq pays de l'OCI, à savoir le Tchad, le Yémen, le Mali, la Sierra Leone et le Cameroun, avaient des valeurs d'indice inférieures à 3 (*Graphique 2.14*). Ces résultats mettent en évidence les variations du développement du tourisme dans les pays de l'OCI, certains affichant des performances supérieures à la moyenne mondiale, tandis que d'autres sont à la traîne. Aborder les facteurs contribuant à des valeurs de TTDI plus faibles dans certains pays peut aider à favoriser un développement touristique durable et résilient dans toute la région de l'OCI.

Les pays de l'OCI possèdent un important potentiel inexploité pour attirer les touristes internationaux, grâce à leur riche patrimoine culturel et naturel. C'est pourquoi de nombreux pays de l'OCI se concentrent sur le développement du tourisme durable et des sites touristiques patrimoniaux.

La liste du patrimoine mondial de l'UNESCO contient 1 199 sites, dont 933 sites culturels et 227 sites naturels. Sur les 1 199 sites du patrimoine mondial recensés entre 1978 et 2023, environ 231 (19 %) sont situés dans des pays de l'OCI. Parmi ceux-ci, 187 sont classés comme sites du patrimoine culturel, 35 comme sites du patrimoine naturel et 9 comme une combinaison de sites naturels et culturels. Pour la seule année 2023, l'UNESCO a inscrit 45 nouveaux sites sur la liste du patrimoine mondial, dont 14 dans les pays de l'OCI (*Graphique 2.15*).

**Graphique 2.15: Sites du patrimoine mondial (nombre)**



*Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur le Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO. Note 4 : Les sites répertoriés par l'OCI sont transfrontaliers et sont également reconnus comme patrimoine dans les pays non membres de l'OCI.*

L'ajout des "Routes de la soie": L'inscription du "corridor Zarafshan-Karakum" sur la liste du patrimoine mondial en 2023 est essentielle pour promouvoir le tourisme patrimonial en Ouzbékistan, au Tadjikistan et au Turkménistan. Ce corridor, décrit dans *l'Encadré 2.2*, met en valeur l'importance historique des routes de la soie et offre une expérience culturelle unique aux visiteurs. De même, l'inclusion des "Déserts froids d'hiver de Turan" en tant que site naturel la même année est remarquable. Ce site transfrontalier, qui s'étend sur le Kazakhstan, le Turkménistan et l'Ouzbékistan, met en valeur les divers paysages naturels de la région et offre des possibilités d'écotourisme et d'exploration en plein air.



**ENCADRÉ 2.2: Les routes de la soie: Corridor Zarafshan-Karakum**

Le corridor Zarafshan-Karakum est un élément essentiel de la route de la soie en Asie centrale, qui reliait également plusieurs corridors de directions différentes. Ce corridor de 866 kilomètres s'étend vers l'est et l'ouest le long de la rivière Zarafshan et traverse le désert de Karakum jusqu'à l'oasis de Merv. Il a eu un impact majeur sur le commerce et les voyages le long des routes de la soie, en particulier de 200 avant notre ère à 1600 de notre ère. Une variété d'ethnies, de cultures, de religions, de sciences et de technologies ont convergé dans le couloir. Il a été le témoin de l'essor des marchands sous les empires sogdien, parthe, sassanide, timouride et seldjoukide. Le corridor a facilité le commerce de diverses marchandises et de produits locaux. C'est aussi un lieu où les hommes se sont installés, ont conquis et ont été vaincus.

Tout au long de son histoire, le corridor a connu trois périodes de prospérité et a été le théâtre d'un important échange de valeurs humaines et de traditions culturelles : l'essor des marchands sogdiens entre le 5e et le 8e siècle de notre ère ; le commerce florissant avec le monde musulman et au-delà entre le 10e et le 12e siècle de notre ère, et le développement significatif de la science, de la culture, de l'urbanisme et de l'économie sous la domination turco-mongole du 13e au 17e siècle de notre ère. Le territoire du corridor est riche en dépôts culturels, reflétant les sociétés façonnées par le commerce et les échanges. Il représente l'interaction de l'homme avec la nature, en mettant en valeur les établissements traditionnels et l'utilisation des terres dans diverses zones géographiques. Le bien fait preuve d'intégrité à la fois au niveau du corridor et au niveau de chaque élément constitutif, avec des attributs qui témoignent de sa valeur universelle exceptionnelle. Son authenticité reste intacte, avec des conditions géographiques inchangées et des sites bien préservés.

L'Institut international d'études sur l'Asie centrale (IICAS), basé à Samarkand (Ouzbékistan), facilite l'échange d'informations et assure le secrétariat de la nomination. Les ministères de la culture des États parties, notamment l'Ouzbékistan, le Tadjikistan et le Turkménistan, sont responsables de la gestion du patrimoine culturel, tandis que les coûts de gestion, de conservation et de suivi sont couverts par les budgets gouvernementaux et les aides internationales, avec le soutien technique de ressources et d'institutions. Les capacités du personnel ont été améliorées, mais il est nécessaire de les renforcer davantage. Il est recommandé d'élaborer des plans de gestion du site et des stratégies d'interprétation pour chaque élément constitutif.

*Source: Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO*

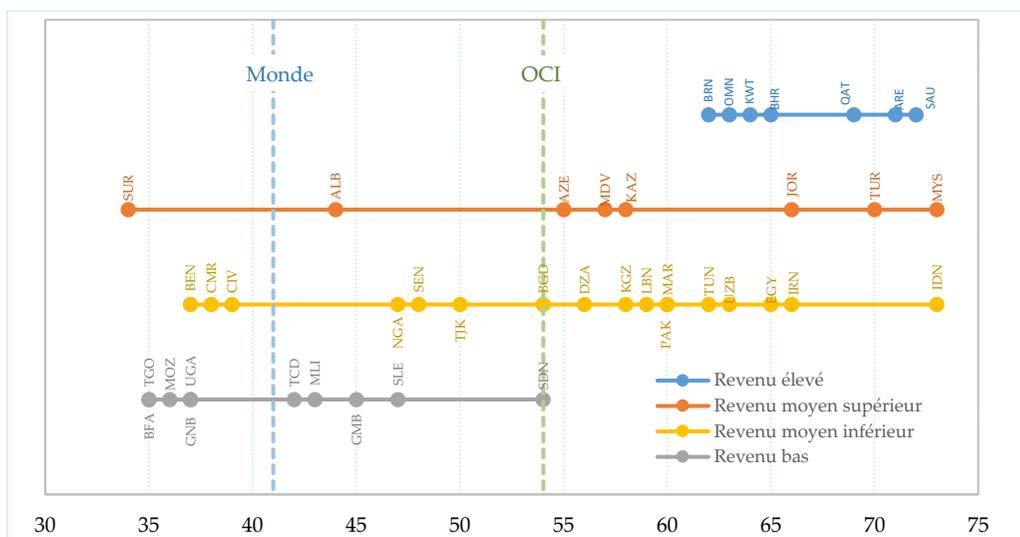
## 2.5 Tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI

Le créneau du tourisme musulman et du tourisme patrimonial présente un grand potentiel en raison de la richesse des sites, des monuments et des installations patrimoniales dans les pays de l'OCI. Reconnaisant ce potentiel, la "Feuille de route stratégique pour le développement du tourisme islamique" a été adoptée par les pays membres de l'OCI lors de la 10e Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT) tenue à Dhaka, au Bangladesh, du 5 au 7 février 2018. Cette feuille de route stratégique, préparée par le SESRIC, décrit cinq domaines majeurs de coopération pour renforcer l'attractivité des pays de l'OCI en tant que destinations préférées des touristes musulmans, contribuant ainsi à la croissance et au développement du secteur du tourisme dans toute la région. Les domaines d'intervention comprennent l'analyse et le suivi des données, l'élaboration de politiques et de réglementations, le marketing et la promotion, le développement des destinations et de l'industrie, ainsi que le renforcement des capacités des professionnels du tourisme. En accordant la priorité à ces domaines thématiques et en mettant en œuvre des initiatives stratégiques, les pays de l'OCI peuvent libérer l'immense potentiel du tourisme musulman et augmenter le nombre d'arrivées de touristes internationaux. Selon les projections du rapport 2023 de l'indice mondial des voyages musulmans (GMTI), le nombre de

visiteurs musulmans devrait atteindre 160 millions en 2024, ce qui représente un retour aux niveaux d'arrivées d'avant la pandémie. En outre, le rapport prévoit que d'ici 2028, le nombre de visiteurs musulmans atteindra 230 millions, générant des recettes touristiques musulmanes estimées à 225 milliards de dollars (GMTI, 2023). Il est évident que le potentiel de croissance du tourisme musulman est important et qu'il est nécessaire de mettre en place des politiques répondant aux besoins et aux préférences des voyageurs musulmans dans l'industrie mondiale du tourisme.

L'indice mondial des voyages musulmans (GMTI) sert d'indicateur de référence pour évaluer la performance des pays de l'OCI dans les secteurs mis en évidence dans la feuille de route stratégique susmentionnée. En offrant une vue d'ensemble des destinations préférées des touristes musulmans, le GMTI identifie les domaines à améliorer et informe les stratégies de planification des pays de l'OCI sur le marché. Dans le tourisme musulman, les pays de l'OCI en tant que destinations ont un net avantage sur les pays non membres de l'OCI avec une valeur moyenne du GMTI de 54 par rapport à la moyenne mondiale de 41 (*Graphique 2.16*). La Malaisie a constamment maintenu sa position en tête du classement GMTI, tandis que l'Indonésie a fait des progrès significatifs, passant de la 6e place en 2015 à la première place qu'elle partagera avec la Malaisie en 2023. D'autres pays comme l'Iran, l'Égypte et l'Ouzbékistan ont également montré des améliorations prometteuses, passant de la 14e, 16e et 27e place en 2015 à la 7e, 9e et 13e place en 2023, respectivement (GMTI, 2023).

**Graphique 2.16: Indice mondial des voyages des musulmans 2023**



Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur l'Indice mondial des voyages musulmans 2023.

Des progrès notables dans la prise en charge des voyageurs musulmans ont également été observés dans les pays non membres de l'OCI, ce qui prouve que ces derniers reconnaissent de plus en plus l'importance de répondre aux besoins et aux préférences des voyageurs musulmans. Singapour, par exemple, est en tête des destinations hors OCI dans le classement du GMTI pour la période de 2015 à 2023, ce qui témoigne de son attrait et de ses capacités à accueillir des touristes musulmans. La position de la Thaïlande dans le top 5 met également en évidence son attrait pour les touristes musulmans, au même titre que le Royaume-Uni. En outre, la progression

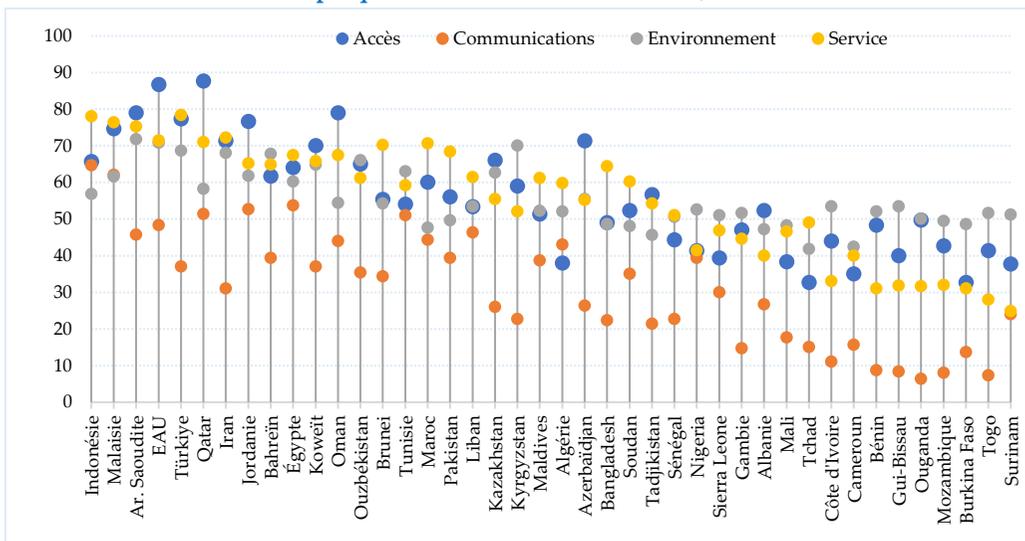


impressionnante de l'Espagne, qui est passée de la neuvième à la septième place d'ici 2023, démontre sa détermination à exploiter son potentiel sur le marché de niche du tourisme islamique, en tirant parti de la richesse du patrimoine islamique de l'Andalousie (GMTI, 2023).

Le cadre ACES sert de base à l'estimation du GMTI et comprend quatre éléments clés: Accès (poids de 10 %), communications (20 %), environnement (30 %) et services (40 %). Ce cadre offre des informations précieuses aux acteurs de l'industrie du tourisme. L'accès évalue des facteurs tels que la connectivité aérienne et terrestre, les exigences en matière de visa et la qualité des infrastructures de transport. La communication évalue les capacités de communication et les efforts de marketing d'une destination à l'intention des voyageurs musulmans, y compris la disponibilité d'informations et de matériel promotionnel adaptés à leurs besoins. L'environnement analyse la sécurité générale, les restrictions confessionnelles, l'adéquation du climat, les arrivées de visiteurs musulmans et les initiatives de développement durable au sein de la destination. Les services évaluent la gamme et la qualité des services destinés spécifiquement aux voyageurs musulmans, tels que les lieux de prière, les options de restauration halal, les aéroports adaptés aux musulmans, l'hébergement, les expériences patrimoniales et les attractions.

Le *Graphique 2.17* illustre les classements des pays de l'OCI dans le GMTI pour l'année 2023, de gauche à droite, ainsi que leurs performances dans chaque critère du cadre ACES. Une tendance notable observée dans les pays de l'OCI, quel que soit leur classement, est l'insuffisance du critère de communication. Le critère de la communication évalue l'efficacité des stratégies de marketing visant à attirer les touristes musulmans et à éduquer les acteurs du secteur. Il prend en compte des facteurs tels que l'engagement auprès du marché musulman par le biais de contenus numériques, la qualité des guides touristiques, l'exposition aux médias et la maîtrise des langues étrangères par les acteurs locaux. Cet aspect de l'attractivité des destinations peut être amélioré par l'organisation d'initiatives de renforcement des capacités et l'échange des meilleures pratiques.

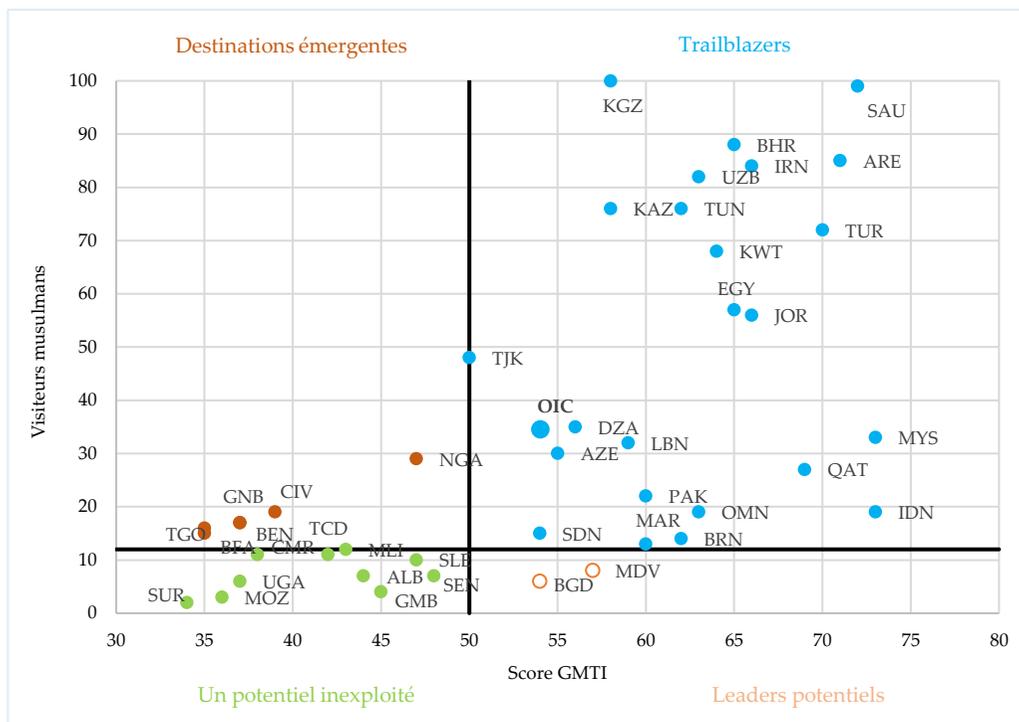
**Graphique 2.17: Cadre ACES du GMTI, 2023**



Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur l'Indice mondial des voyages musulmans 2023

D'autre part, pour améliorer leur performance en matière de services et d'accès, les pays de l'OCI les moins bien classés doivent investir de manière significative dans des projets d'infrastructure et de développement d'installations. Les améliorations dans ces domaines peuvent renforcer l'attractivité globale des pays de l'OCI en tant que destinations pour les touristes musulmans et contribuer à leur compétitivité sur le marché mondial du tourisme.

Graphique 2.18: Matrice de performance du GMTI (GPM) pour les pays de l'OCI, 2023



Source: Calculs du personnel du SESRIC basés sur les données et méthodologie du rapport sur l'Indice mondial des voyages musulmans 2023

La matrice de performance du GMTI classe les pays de l'OCI en quatre quadrants en fonction de leur score GMTI et de la proportion de touristes musulmans (Graphique 2.18). Ce cadre constitue un outil précieux permettant aux pays de l'OCI d'évaluer leur situation actuelle sur le marché des voyages musulmans et d'élaborer des stratégies de croissance ciblées. Ces activités sont les suivantes:

- **Quadrant des destinations émergentes :** Ce quadrant regroupe les destinations qui commencent à répondre aux besoins des touristes musulmans. Des pays comme le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée-Bissau, le Mali, le Nigeria et le Togo entrent dans cette catégorie, car ils commencent à développer leurs offres touristiques adaptées aux musulmans.
- **Quadrant des pionniers:** Les destinations phares qui accueillent déjà bien les touristes musulmans sont classées dans ce quadrant. Les exemples incluent l'Algérie, l'Azerbaïdjan, le Bahreïn, le Brunei, l'Égypte, l'Indonésie, l'Iran, la Jordanie, le Kazakhstan, le Koweït, le Kirghizstan, le Liban, la Malaisie, le Maroc, Oman, le Pakistan, le Qatar, l'Arabie Saoudite, le Soudan, le Tadjikistan, la Tunisie, la Türkiye, les Émirats arabes unis et l'Ouzbékistan. Ces



pays se sont imposés comme des destinations attrayantes pour les voyageurs musulmans et offrent un large éventail de services et d'équipements adaptés aux musulmans.

- *Quadrant du potentiel inexploité:* Les destinations qui ont un potentiel important pour attirer les touristes musulmans, mais qui n'ont pas encore pleinement exploité cette opportunité, sont placées dans ce quadrant. Des pays comme l'Albanie, le Cameroun, le Tchad, la Gambie, le Mali, le Mozambique, le Sénégal, la Sierra Leone, le Suriname et l'Ouganda possèdent des attractions culturelles et naturelles susceptibles d'attirer les voyageurs musulmans, mais ils n'ont pas encore mis en place de services et d'équipements adaptés aux musulmans.
- *Quadrant des leaders potentiels:* Ce quadrant est composé de pays qui promettent de devenir des leaders dans l'accueil des touristes musulmans. Le Bangladesh et les Maldives sont considérés comme des leaders potentiels en raison de leurs offres et services attrayants pour les visiteurs musulmans. Ces pays ont la possibilité de développer davantage leurs infrastructures touristiques adaptées aux musulmans et d'attirer davantage de voyageurs musulmans à l'avenir.

### ENCADRÉ 2.3: Faire progresser le tourisme halal dans le monde

Le concept de "Halal", autrefois limité aux aliments et aux boissons, s'est étendu à un large éventail de produits et d'activités, dont les produits pharmaceutiques, les cosmétiques, le tourisme, la finance et les médias. Cette évolution est motivée par la demande croissante des consommateurs musulmans et par les tendances mondiales à la consommation éthique et à la durabilité.

Le tourisme islamique est devenu le secteur à la croissance la plus rapide, affichant une expansion rapide et devenant un segment important du marché mondial du tourisme. Malgré le potentiel des pays de l'OCI à mener l'industrie halal, certains écosystèmes nationaux ne sont pas encore tout à fait prêts en raison de facteurs culturels et socio-économiques et des défis existants. Pour assurer la stabilité et la croissance, il est urgent de disposer de ressources humaines qualifiées, en particulier dans les domaines de la gestion, des opérations et de la logistique.

En réponse à cela, le SESRIC collabore avec les parties prenantes nationales et internationales de l'OCI pour améliorer les performances et les activités du tourisme halal, non seulement dans les pays membres de l'OCI, mais aussi au niveau mondial. Par exemple, à travers le financement de projet du COMCEC (CPF), plusieurs projets du SESRIC ont été financés depuis 2014

Le projet de SESRIC sur l'amélioration de l'écosystème du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI: Destination et développement de l'industrie", sélectionné dans le cadre de la période de mise en œuvre 2018 du CPF. S'appuyant sur le projet " *Développement et promotion du tourisme favorable aux musulmans* " mis en œuvre par le SESRIC en 2017, son objectif était d'accroître les capacités des fonctionnaires concernés des ministères du tourisme des pays de l'OCI par le biais d'une formation au développement des capacités et d'un échange d'expériences. Cette formation comprenait deux jours de cours de formation et deux jours de visites d'étude dans la région. L'objectif principal du programme était de permettre aux participants d'avoir l'occasion exceptionnelle d'apprendre comment développer une bonne destination et industrie du tourisme islamique dans leur pays.



En outre, le SESRIC, en collaboration avec le ministère de la planification du développement national de la République d'Indonésie (BAPPENAS) et le Centre islamique pour le développement du commerce (CIDC), a organisé un atelier en ligne sur le " *Développement de l'industrie halal dans les pays membres de l'OCI* " les 24-25 mai 2024 dans le cadre de ses programmes de renforcement des capacités du tourisme (Tourism-CaB) et de renforcement des capacités halal (Halal-CaB). L'atelier visait à faciliter le partage des connaissances et l'échange des meilleures pratiques dans le développement de l'industrie halal, y compris le tourisme halal, entre les institutions nationales concernées dans les pays de l'OCI. En outre, le SESRIC étudie également la possibilité d'une coopération avec ONU Tourisme pour des initiatives visant à développer une certification unifiée du tourisme halal.





# CHAPITRE TROIS

## Renforcer le tourisme intelligent à l'ère de la transformation numérique



**L**a technologie est devenue un élément fondamental du voyage contemporain, influençant tout, de la planification du voyage à la communication, en passant par les transactions et bien d'autres choses encore. L'industrie du tourisme et de l'hôtellerie subit une transformation rapide propulsée par les avancées numériques. Dans ce paysage en évolution, certains leaders du secteur sont à l'avant-garde, tirant parti d'approches fondées sur les données et d'outils numériques pour offrir des expériences innovantes et personnalisées aux clients, tandis que beaucoup d'autres explorent les possibilités de transformation numérique. Cette évolution souligne la nécessité pour les entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie d'adopter la technologie, non seulement pour répondre aux attentes des clients, mais aussi pour rester compétitives sur un marché de plus en plus numérisé.

La transformation numérique revêt une importance considérable pour les entreprises, en particulier dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, car elle répond à des impératifs clés pour la réussite. Il s'agit avant tout d'améliorer l'expérience client en affinant les processus et en utilisant la technologie pour créer des parcours exceptionnels et personnalisés. La compréhension des besoins des clients est facilitée par des informations fondées sur des données, ce qui permet d'offrir des expériences sur mesure qui augmentent la satisfaction. L'adoption d'outils numériques et l'automatisation permettent non seulement d'améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi d'offrir des services plus personnalisés et centrés sur l'humain. La prise de décision éclairée est favorisée par les données, qui fournissent des informations essentielles pour une gestion efficace des entreprises et des destinations. En outre, la promotion de la collaboration industrielle apparaît comme un aspect essentiel, le partage des données et des ressources améliorant la connaissance collective, compensant les coûts et favorisant la synergie entre les parties prenantes. En fin de compte, la transformation numérique apparaît comme un impératif stratégique pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans un paysage numérique en évolution rapide.

À cet égard, le présent chapitre passe en revue les dernières avancées en matière de transformation numérique des services touristiques dans le monde et développe le concept de tourisme intelligent en se concentrant sur les destinations intelligentes, la facilitation des voyages et la durabilité. Un certain nombre de bonnes pratiques sont également présentées afin d'illustrer d'autres perspectives de mise en œuvre du tourisme intelligent.

### 3.1 Numérisation des services touristiques

Les technologies numériques ont entraîné une révolution dans le secteur du tourisme, modifiant la façon dont les voyageurs s'impliquent dans chaque aspect de leur voyage. Des premières étapes de la planification et de la réservation d'aventures par l'intermédiaire d'agences de voyage en ligne, à la phase post-voyage où les expériences sont partagées sur les plateformes de médias sociaux par le biais d'avis et de photos de vacances, l'ensemble du paysage du voyage a été considérablement influencé par l'intégration d'outils numériques.

La transformation numérique de l'industrie du tourisme implique l'intégration de solutions modernes dans les tâches quotidiennes d'organisation des voyages. Il s'agit notamment d'adopter des approches modernes pour des tâches telles que la sélection des destinations, la planification des itinéraires, la réservation de vols et de divers modes de transport, la réservation d'hôtels et la production d'offres hautement personnalisées pour répondre aux besoins des clients. En outre,



elle implique l'utilisation de visites virtuelles, permettant aux individus d'explorer virtuellement les destinations avant de prendre leur décision finale de voyage.

La transformation numérique dans l'industrie du voyage implique l'intégration de technologies numériques telles que les plateformes cloud, l'internet des objets (IoT), l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (ML) dans toutes les facettes d'une entreprise. Cette transformation va au-delà de la technologie et a un impact sur les personnes et les processus, ce qui nécessite un changement culturel complet dans l'ensemble de l'organisation. L'automatisation, l'utilisation de données en temps réel et les processus agiles permettent aux entreprises de voyage d'améliorer leur réactivité, de s'adapter aux évolutions du marché et d'être compétitives. L'adoption de ces piliers de la transformation numérique permet aux équipes marketing de créer des parcours clients fluides et hautement personnalisés, améliorant ainsi l'expérience globale des clients. Le résultat final est une croissance numérique dans l'industrie du voyage et du tourisme (OECD, 2020).

Cinq grandes tendances sont associées à la numérisation du secteur du tourisme. Il s'agit notamment de la transformation de l'expérience client, de la prise de décision fondée sur les données, de la portée mondiale et de l'accès au marché, de la gestion du tourisme durable et des innovations en matière de marketing et d'image de marque.

**Transformation de l'expérience des clients:** La numérisation a fondamentalement modifié la façon dont les voyageurs s'engagent dans le secteur du tourisme, en offrant un niveau accru de personnalisation et de commodité. Des plateformes de réservation sophistiquées aux recommandations de voyage pilotées par l'IA, les outils numériques ont amélioré l'expérience globale des clients. Les voyageurs attendent désormais des interfaces conviviales, et les entreprises sont obligées de s'adapter à ces nouvelles attentes.

L'ensemble de l'expérience touristique, de la pré-réservation à l'après-voyage, subit une transformation complète. Dans la phase de pré-réservation, l'internet et les réseaux sociaux influencent considérablement les choix de destination, les avis en ligne pesant plus lourd que les sources traditionnelles. Le rôle des médias sociaux dans la création d'un effet d'imitation parmi les utilisateurs influence encore davantage les décisions de voyage. La phase d'achat est marquée par une évolution vers la désintermédiation, les voyageurs réservant eux-mêmes leurs voyages en ligne, ce qui souligne l'importance stratégique d'une forte présence numérique pour les entreprises. Pendant le voyage, les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle essentiel, les voyageurs les utilisant largement pour partager leurs expériences. Les smartphones sont devenus des outils indispensables, influençant la consommation d'informations, le partage de contenu et l'aspect crucial des commentaires. La phase post-voyage reflète une dimension cyclique du tourisme, où les contenus partagés sur les réseaux sociaux influencent les décisions de voyage des autres. La transformation numérique a non seulement modifié les comportements et les attentes des touristes, mais elle a également fourni aux opérateurs des outils pour répondre aux consommateurs plus avertis et plus exigeants sur le plan numérique.

**Prise de décision fondée sur des données:** L'intégration des technologies numériques a inauguré une ère de connaissances fondées sur les données dans l'industrie du tourisme. Cette transformation permet aux entreprises touristiques de tirer parti de l'analyse et de l'apprentissage automatique, en extrayant des informations précieuses sur les comportements des clients, leurs

préférences et les tendances du marché. Cette approche fondée sur les données améliore la planification stratégique, facilite les initiatives de marketing ciblées, les services personnalisés et l'allocation optimisée des ressources pour une meilleure efficacité opérationnelle. Le tourisme numérique représente également une nouvelle approche du type d'expérience que les professionnels du secteur peuvent offrir aux touristes. C'est grâce au Big Data que tous ces opérateurs peuvent parfaitement profiler leurs clients et construire une offre hautement personnalisée, en adéquation avec leurs caractéristiques et leurs préférences.

**Portée mondiale et accès au marché:** La numérisation a non seulement révolutionné le paysage opérationnel, mais elle a également dépassé les frontières géographiques, offrant aux entreprises touristiques, quelle que soit leur taille, une vaste plateforme pour entrer en contact avec un public mondial. L'avènement des systèmes de réservation en ligne, du marketing dans les médias sociaux et de la publicité numérique a démocratisé l'accès au marché, démantelant les barrières traditionnelles et permettant aux petites entreprises d'être compétitives sur une scène plus large. Cette démocratisation de l'espace numérique a entraîné une diversification accrue du marché, offrant une multitude d'opportunités économiques à un large éventail d'entreprises du secteur du tourisme. Désormais, même les entreprises de taille modeste peuvent exploiter la puissance des outils numériques pour présenter leurs offres, attirer des clients internationaux et participer à l'écosystème touristique mondial, favorisant ainsi un paysage industriel plus inclusif et plus dynamique.

**Gestion durable du tourisme:** Les technologies intelligentes et les outils numériques contribuent à favoriser la durabilité dans le secteur du tourisme. Les systèmes de gestion des destinations utilisent des dispositifs IoT, des analyses de données et des infrastructures intelligentes pour optimiser l'utilisation des ressources, réduire l'impact sur l'environnement et améliorer la durabilité globale des destinations touristiques. La numérisation favorise les pratiques respectueuses de l'environnement, en alignant le tourisme sur les objectifs mondiaux de durabilité. L'utilisation de technologies intelligentes permet de mettre en œuvre des solutions innovantes telles que des systèmes de transport intelligents, des logements respectueux de l'environnement et des initiatives de conservation. Non seulement ils améliorent l'expérience des visiteurs, mais ils contribuent également de manière significative à la préservation des ressources naturelles et à la protection des écosystèmes locaux.

**Innovations en matière de marketing et d'image de marque:** L'ère numérique a remodelé les stratégies de marketing dans le secteur du tourisme. Les collaborations avec les influenceurs, le marketing de contenu et les campagnes publicitaires ciblées dominent le paysage numérique. Les plateformes de médias sociaux sont de puissants outils de promotion des destinations et d'engagement auprès des voyageurs potentiels. Les entreprises touristiques doivent naviguer stratégiquement dans ces voies de marketing numérique pour renforcer la présence de leur marque, favoriser des perceptions positives et rivaliser efficacement dans l'environnement en ligne hautement dynamique.

La technologie peut être un outil clé et un facteur de différenciation pour les destinations touristiques. Les destinations qui adoptent la technologie acquièrent un avantage concurrentiel, garantissent la durabilité et la réactivité face à l'évolution des besoins des clients, et illustrent l'évolution vers des modèles touristiques intelligents et centrés sur le client. L'intégration de la technologie dans les opérations de base facilite l'excellence en matière d'efficacité, d'innovation et



de satisfaction de la clientèle. Cette intégration permet de maximiser le rendement des investissements technologiques et de dépasser les objectifs de l'entreprise, qu'il s'agisse de gains immédiats ou d'une croissance stratégique à long terme. Cette approche permet également de combiner harmonieusement les expériences personnalisées des clients et les opérations efficaces de la destination, améliorant ainsi la satisfaction des clients et l'efficacité opérationnelle. En outre, la technologie favorise la collaboration entre les destinations, encourageant le partage des meilleures pratiques et des connaissances pour stimuler l'innovation et le développement stratégique (PwC, 2024).

### 3.2 Tourisme intelligent

L'intégration de technologies telles que l'IdO, les services de géolocalisation, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et virtuelle, et la blockchain a considérablement renforcé l'attrait, l'efficacité, l'inclusivité et la durabilité de l'industrie du tourisme. Cette intégration a conduit au développement de destinations intelligentes, qui optimisent les expériences de voyage en détectant les influences saisonnières et situationnelles dans des lieux spécifiques. Par exemple, les algorithmes des plateformes de réservation de voyages utilisant ces technologies peuvent recommander intelligemment des destinations en fonction des conditions météorologiques favorables et éviter les lieux surpeuplés, garantissant ainsi une expérience de voyage plus personnalisée et plus agréable pour les touristes (U4SSC, 2022).



Ces technologies aident à transformer presque tous en objets "intelligents". Les gens utilisent des smartphones, construisent des résidences intelligentes équipées de téléviseurs et d'appareils intelligents, et vivent dans des villes intelligentes qui tirent parti des technologies avancées pour améliorer l'expérience de leur vie. En raison de l'essor des technologies de l'information et du besoin de durabilité, le phénomène "smart" a également pénétré le secteur du tourisme.

Le concept de "tourisme intelligent" exploite le potentiel des outils d'information et de communication pour intégrer de manière transparente des informations et des services

numériques dans l'expérience touristique (Visa Index, 2023). Il s'agit d'un tourisme soutenu par des efforts intégrés dans une destination pour collecter et agréger/exploiter des données dérivées de l'infrastructure physique, des connexions sociales, des sources gouvernementales /organisationnelles et des corps/esprits humains, en combinaison avec l'utilisation de technologies avancées pour transformer ces données en expériences sur place et en propositions de valeur commerciale, en mettant clairement l'accent sur l'efficacité, la durabilité et l'enrichissement de l'expérience (Gretzel et al., 2015). Son objectif est d'offrir aux touristes des options de voyage plus personnalisées, plus pratiques, plus efficaces et plus sûres. En outre, il contribue à la croissance économique des pays d'accueil, préserve le patrimoine culturel et minimise l'impact environnemental de l'industrie du tourisme. Investir dans les technologies de l'information et de la communication permet d'améliorer l'engagement des visiteurs et, en fin de compte, d'augmenter les recettes touristiques. À cette fin, cette section fournit des informations générales sur les avantages et les applications du tourisme intelligent, en se basant principalement sur Xiang et al (2022) et Hassan (2022).

### 3.2.1 Favoriser le tourisme intelligent pour des expériences de voyage durables

L'adoption et l'application de pratiques touristiques intelligentes impliquent plusieurs stratégies clés. Tout d'abord, les pays doivent être ouverts aux technologies innovantes qui soutiennent la création de nouveaux produits et services touristiques alignés sur les objectifs du tourisme intelligent. Cela peut impliquer l'intégration d'applications mobiles, de sites web et de dispositifs IoT qui offrent aux touristes des solutions flexibles par le biais de différents points de contact numériques. Ces technologies peuvent améliorer l'expérience touristique globale en fournissant des informations en temps réel sur les attractions, les transports et les événements, et en facilitant l'accès aux services. Les applications mobiles et les sites web peuvent être particulièrement efficaces pour entrer en contact avec les touristes en déplacement, en leur fournissant une plateforme centralisée pour planifier et naviguer dans leurs voyages.

En outre, les pratiques touristiques intelligentes encouragent la promotion et l'intégration de pratiques durables afin de garantir le bien-être à long terme des communautés et des économies. La collaboration entre les pays et les villes est essentielle pour favoriser le dialogue, partager les pratiques réussies et développer une base de connaissances internationale pour les innovations futures dans le domaine du tourisme. La promotion de la durabilité peut aider les pays non seulement à améliorer la longévité de leurs destinations touristiques, mais aussi à contribuer aux efforts mondiaux visant à réduire l'impact du tourisme sur l'environnement.

Les applications pratiques du tourisme intelligent s'étendent à la fourniture aux touristes de recommandations personnalisées basées sur les préférences individuelles. Ces technologies peuvent également intégrer la réalité augmentée, offrant des expériences immersives et interactives sur les sites historiques et les lieux d'intérêt. En outre, l'intégration de solutions plus technologiques peut contribuer à réduire l'empreinte carbone du secteur touristique local en minimisant la nécessité d'une conduite excessive et l'utilisation de produits en papier.

Pour les pays d'accueil, les données recueillies à partir de divers points de contact numériques peuvent être utilisées pour obtenir des informations précieuses sur le comportement des visiteurs. Ces informations permettent de créer des stratégies de marketing adaptées, d'optimiser l'utilisation des ressources et de mettre en œuvre des pratiques de gestion du tourisme plus



efficaces et plus efficaces. Les applications touristiques intelligentes jouent donc un rôle essentiel dans la transformation de la manière dont les voyageurs s'engagent avec les destinations, en améliorant la commodité, la personnalisation et la durabilité dans l'industrie du tourisme. L'adoption de pratiques touristiques intelligentes n'est pas seulement une tendance ; c'est un impératif stratégique pour créer des expériences de voyage efficaces, personnalisées et durables qui répondent aux attentes des touristes du 21<sup>ème</sup> siècle.

### 3.2.2 *Applications du tourisme intelligent*

Le tourisme intelligent englobe différents types et applications, chacun visant à améliorer différentes facettes de l'expérience de voyage. Une catégorie est celle des systèmes de gestion des destinations, qui tirent parti de l'analyse des données et de la technologie IoT pour optimiser l'allocation des ressources et promouvoir la durabilité dans les destinations touristiques. Ces systèmes jouent un rôle crucial dans la gestion efficace et la responsabilité environnementale.

Les solutions d'information pratiques constituent un autre aspect du tourisme intelligent, avec des applications mobiles et des sites web fournissant des informations en temps réel. Ces solutions permettent de fournir une aide à la navigation et des recommandations personnalisées pour les attractions et les restaurants, contribuant ainsi à une expérience de voyage transparente et personnalisée. Les solutions de réalité augmentée et virtuelle font également partie du tourisme intelligent, offrant aux touristes des expériences immersives et éducatives. Particulièrement efficaces sur les sites historiques ou les attractions culturelles, les technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle renforcent l'engagement et la compréhension du patrimoine de la destination.

Le tourisme intelligent s'étend à la mise en œuvre de systèmes de transport intelligents, intégrant des informations en temps réel sur le trafic, les transports publics, les solutions de stationnement intelligentes et le partage des trajets. Cette intégration améliore la mobilité locale, rendant le transport plus fluide pour les touristes et profitant aux résidents en atténuant les problèmes de circulation, la pollution sonore et la surpopulation dans les zones résidentielles.

Les mesures de sécurité innovantes font partie intégrante du tourisme intelligent, car elles répondent aux préoccupations des touristes en matière de sécurité lors de leurs déplacements. Les pays ou villes d'accueil peuvent déployer des caméras de surveillance, des systèmes d'alerte en cas d'urgence et des dispositifs de surveillance des foules afin de créer un secteur touristique sûr et bien géré, inspirant confiance aux voyageurs quant à leur bien-être pendant leur visite.

### 3.2.3 *Avantages du tourisme intelligent*

Le tourisme intelligent présente des avantages tant pour les touristes que pour les résidents locaux. Les touristes bénéficient d'une plus grande commodité en accédant facilement à des informations en temps réel sur les attractions, les transports et les services, ce qui simplifie la planification et la navigation. Les dispositifs de sécurité intelligents contribuent au sentiment de sécurité, et les expériences AR/VR enrichissent leurs visites par des explorations immersives de leurs sites préférés.

Pour les destinations d'accueil, le tourisme intelligent permet de se préparer à l'augmentation du nombre de touristes, ce qui facilite le bon fonctionnement du secteur touristique à long terme. En promouvant la durabilité et le tourisme responsable, il préserve l'environnement et le patrimoine

locaux. L'amélioration des transports, des mesures de sécurité et de la surveillance de la communauté permet également aux résidents de bénéficier d'une plus grande commodité au niveau local. En outre, les destinations d'accueil peuvent atteindre des quotas de touristes et favoriser la croissance économique.

Dans ce contexte, on peut affirmer que le tourisme intelligent crée un scénario mutuellement bénéfique pour les visiteurs et les destinations. Il améliore l'expérience des touristes en leur offrant des moments agréables et sans heurts, tout en augmentant les revenus des destinations pour qu'elles améliorent continuellement leurs produits, leurs services, leurs systèmes publics et leurs ressources.

### 3.2.4 *Stratégies de mise en œuvre du tourisme intelligent*

La mise en place d'une infrastructure touristique intelligente exige une approche globale qui tienne compte des objectifs à long terme et de l'impact sur la communauté. La collaboration entre les parties prenantes est essentielle pour aligner les objectifs sur les principes du tourisme intelligent et les besoins locaux. Des recherches approfondies sont essentielles pour garantir les avantages pour les touristes et les résidents. Une fois le plan élaboré, il est primordial d'assurer un financement adéquat. Les gestionnaires de projet doivent choisir judicieusement les technologies, telles que les capteurs IoT, les applications mobiles et les systèmes d'analyse de données, en créant un budget qui tienne compte de la durabilité. À mesure que les projets de tourisme intelligent évoluent, les recettes peuvent être réinvesties dans des systèmes plus importants et des plateformes numériques, ce qui favorise la création d'emplois et profite aux communautés locales.

Une initiative de tourisme intelligent bien appliquée doit être dynamique et collaborative, afin de permettre une amélioration continue et de sauvegarder les trésors locaux. À l'ère du progrès technologique, le tourisme intelligent illustre l'innovation dans le domaine des voyages, révolutionnant l'exploration dans un monde interconnecté. Au-delà de la commodité, il vise la durabilité et la sécurité, offrant un aperçu d'un avenir où le voyage allie technologie et aventure. L'avenir du tourisme est sans aucun doute plus intelligent et plus prometteur, garantissant des voyages extraordinaires et des souvenirs inoubliables.

Selon MIDA (2021), la mise en œuvre d'un tourisme intelligent implique diverses méthodes pour améliorer l'accessibilité, la durabilité, le partage d'informations, la recherche et l'expérience touristique dans son ensemble :

- **Accessibilité:** Une initiative de tourisme intelligent devrait garantir l'accessibilité pour tous, en englobant les aspects physiques et numériques sans discrimination. La langue, les modes de communication et les informations détaillées sur les produits touristiques doivent être inclusifs.
- **Durabilité:** Le développement durable implique la réduction de l'empreinte carbone, l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement et la prise en compte des communautés d'accueil. Les technologies intelligentes, telles que les systèmes d'éclairage à énergie solaire et les produits portant un label écologique, jouent un rôle crucial dans la promotion du tourisme durable.



- **Partage d'informations:** Les outils numériques tels que les médias sociaux, les codes QR et les mini-programmes facilitent l'échange d'informations avec les touristes. Ces outils améliorent l'engagement tout au long du parcours du visiteur, permettant aux entreprises de mener des campagnes de promotion et de marketing plus intelligentes.
- **Recherche et gestion:** Les organismes de tourisme utilisent des outils de recherche et de gestion, tels que des programmes de gestion des relations avec la clientèle et des moniteurs de flux touristiques, pour améliorer leurs résultats commerciaux. Les outils intelligents tels que les applications de stationnement contribuent à réduire les embouteillages et à améliorer l'accessibilité pour les visiteurs.
- **Expérience touristique :** Les innovations technologiques transforment l'expérience touristique. Des applications de réalité augmentée aux jeux et à la réalité virtuelle, les prestataires de services touristiques adoptent diverses approches technologiques. Par exemple, des destinations comme le lac Qiandao en Chine proposent des expériences de réalité virtuelle en montgolfière, ajoutant une nouvelle dimension aux attractions touristiques.

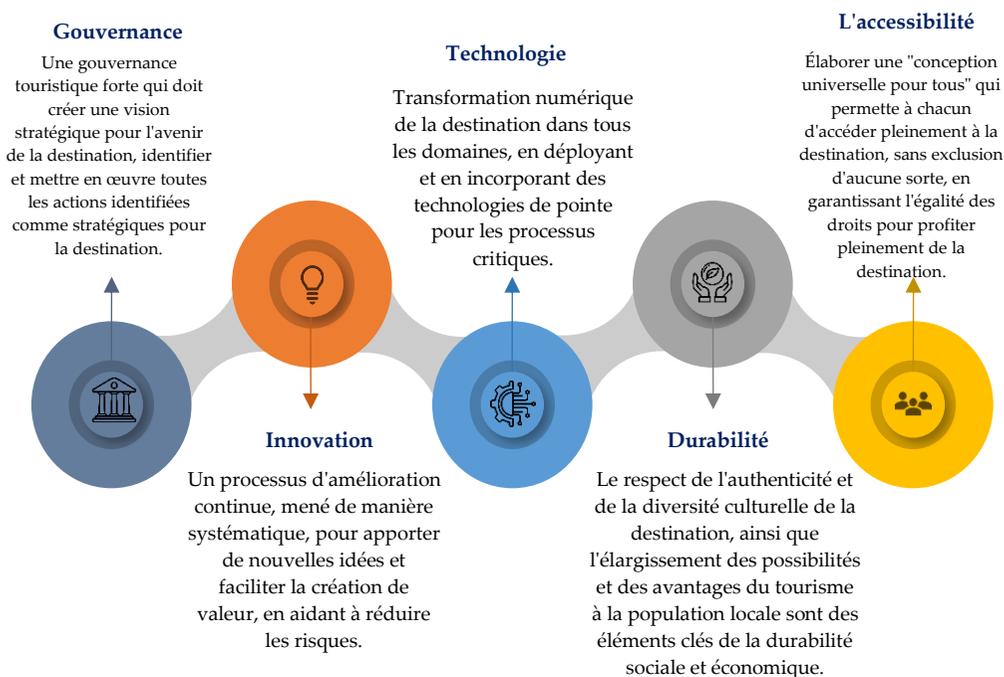
### 3.3 Destinations intelligentes

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont fondamentalement transformé les industries, y compris le tourisme, en affectant les processus, les produits et les réponses à l'évolution des demandes des clients. Pour garantir la durabilité et l'innovation, les destinations doivent adapter leurs modèles touristiques, en intégrant des technologies qui contribuent de manière positive à la qualité de vie des résidents et à la sauvegarde de la nature et de la culture. Face aux nouveaux défis tels que la pandémie de COVID-19, les destinations doivent en priorité devenir plus durables, plus sûres et plus résistantes, la technologie jouant un rôle crucial dans la réalisation de ces objectifs. Le cadre des destinations touristiques intelligentes (STD) apparaît comme essentiel pour façonner le "tourisme du futur", caractérisé par la durabilité, la sécurité, l'inclusivité, la résilience, les avantages économiques et sociaux, la préservation de l'environnement et le rôle central des TIC et des technologies renouvelables dans la planification des destinations.

Le concept de STD découle de la définition des villes intelligentes (U4SSC, 2022). L'Union internationale des télécommunications (UIT), en collaboration avec la Commission économique des Nations unies pour l'Europe (CEE-ONU), a élaboré la définition suivante pour les villes intelligentes et durables (VID) : *"Une ville durable et intelligente est une ville innovante qui utilise les technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'autres moyens pour améliorer la qualité de vie, l'efficacité du fonctionnement et des services urbains et la compétitivité, tout en veillant à répondre aux besoins des générations actuelles et futures en ce qui concerne les aspects économiques, sociaux, environnementaux et culturels"*.

À cet égard, une destination touristique est intelligente lorsqu'elle fait un usage intensif de l'infrastructure technologique fournie par la ville intelligente afin d'améliorer l'expérience touristique des visiteurs, de la personnaliser et de les sensibiliser aux produits et services touristiques disponibles dans la destination (U4SSC, 2022). En outre, le cadre des MST permet d'accéder aux données générées, dirigées et traitées par l'infrastructure technologique de la

**Graphique 3.1: Caractéristiques principales d'une destination intelligente**



*Source: U4SSC (2022). La méthodologie a été proposée par la Société commerciale d'État pour la gestion de l'innovation et des technologies touristiques (SEGITTUR) d'Espagne. Cette méthodologie est également soutenue par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies.*

destination. Cela permet aux organisations de gestion des destinations (DMO), aux institutions locales et aux entreprises touristiques de prendre des décisions éclairées et des mesures stratégiques sur la base des informations tirées de ces données (Lamsfus et al., 2015). Un STD peut également être considéré comme un système reliant les visiteurs, les citoyens et toutes les organisations locales, qui permet d'obtenir des services en temps réel (Buhalis et al, 2015).

Le tourisme a des répercussions considérables sur les activités sociales et économiques du territoire qu'il englobe. Par conséquent, une gestion efficace du tourisme ne peut se faire de manière isolée ou fragmentée. Les STD doivent être considérées comme des systèmes complexes et interdépendants qui impliquent divers secteurs et parties prenantes. Ces parties prenantes forment un écosystème cohérent où tous les acteurs sont interconnectés. Les caractéristiques principales d'une destination intelligente comprennent les cinq piliers suivants : la gouvernance, l'innovation, la technologie, la durabilité et l'accessibilité universelle (*Graphique 3.1*).

La gouvernance souligne l'importance d'une gouvernance touristique solide, impliquant des partenariats public-privé, le soutien du gouvernement et une vision stratégique pour une mise en œuvre efficace. L'innovation encourage l'amélioration continue des services et de la commercialisation, en favorisant la créativité et la création de valeur. Le pilier technologique se concentre sur la transformation numérique des destinations, en utilisant des outils de pointe pour améliorer les expériences touristiques, les réservations en ligne et l'analyse des données. La durabilité met l'accent sur une perspective à long terme, intégrant des politiques touristiques



responsables, la conservation culturelle et la préservation de l'environnement. Enfin, l'accessibilité garantit une conception universelle, promouvant l'égalité d'accès pour tous, englobant des considérations physiques et sensorielles ainsi que l'adhésion aux normes internationales.

En Espagne, le Secrétariat d'État chargé du tourisme et SEGITTUR coordonnent conjointement le réseau Smart Destinations Network (Red DTI) depuis sa création en février 2019, ce qui constitue une bonne pratique. Le réseau fournit des conseils sur la manière dont la méthodologie peut être appliquée et encourage l'échange d'expériences et de bonnes pratiques entre ses membres. Il s'agit d'un point de rencontre et d'un outil de soutien pour les destinations dans leur processus de transformation vers un modèle de gestion intelligent et numérique et un développement touristique plus durable. Seules les destinations qui obtiennent une note de 80 % ou plus en répondant aux exigences définies dans la méthodologie des destinations touristiques intelligentes méritent d'être reconnues comme des destinations touristiques intelligentes. Le réseau compte actuellement 618 membres. Parmi celles-ci, 437 sont des destinations, 87 sont des institutions, 91 sont des entreprises et 3 sont des observateurs (à partir de janvier 2024).<sup>1</sup>

Le concept de destinations intelligentes a un impact sur divers aspects de la gestion, favorisant la transparence, la transformation numérique, la durabilité et le développement économique. L'intégration de multiples acteurs dans les destinations touristiques offre des possibilités d'améliorations intersectorielles, notamment dans les domaines de la sécurité, de la communication, des soins de santé, des transports et des loisirs. Le développement des STD est essentiel pour résoudre les problèmes de congestion dans les villes et promouvoir la redistribution des visiteurs vers des zones moins fréquentées.

Le Secrétariat d'État espagnol chargé du tourisme a contribué au développement des STD par le biais de normes telles que la norme UNE 178501, qui définit les exigences des systèmes de gestion des STD, la norme UNE 178502, qui fournit des indicateurs et des outils, la norme UNE 178503, qui établit une sémantique pour le tourisme, et la norme UNE 178504, qui définit les exigences pour transformer les hébergements en entités intelligentes et connectées au sein des destinations touristiques ou des villes intelligentes. Ces normes créent un cadre cohérent pour le développement des villes intelligentes, en renforçant la gouvernance, l'innovation, la technologie, l'accessibilité universelle et la durabilité.

Aujourd'hui, les voyageurs ont des attentes élevées en matière d'efficacité et une faible tolérance à l'égard des obstacles à la mobilité mondiale. Le tourisme intelligent aiderait les autorités à améliorer leurs capacités dans ces domaines. Les défis du tourisme intelligent comprennent une approche inefficace de la sécurité des voyages et du contrôle des frontières en raison du chevauchement des agences gouvernementales, ce qui conduit à des inefficacités et à une sécurité compromise. En outre, les PME touristiques peu numérisées entravent l'adoption d'outils numériques, limitant l'inclusion dans les écosystèmes d'entreprises numériques et empêchant le soutien aux entreprises numériques innovantes.

L'utilisation de la technologie améliore également les capacités de réponse des institutions concernées aux nouveaux besoins et défis et facilite leur adaptation à un nouvel environnement. *Tableau 3.1* illustre un certain nombre d'exemples de situations de ces types.

**Tableau 3.1: Solutions possibles et avantages escomptés pour relever les défis potentiels de la gestion des destinations**

	Défi	Solution	Avantages
<i>Gestion de l'espace touristique</i>	Dans les situations où la distanciation sociale et la sécurité des touristes jouent un rôle essentiel, il est essentiel de transformer l'expérience en garantissant des expériences sûres, dans des espaces ouverts et dans des sites culturels et patrimoniaux.	La solution comprendrait deux modules : l'un pour contrôler le flux et la capacité de l'espace, et l'autre pour gérer les variables climatologiques et de confort afin de préserver le patrimoine historique et culturel. Il facilite les tâches de maintenance et l'optimisation des ressources grâce à l'analyse des données.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compétitivité accrue grâce à une meilleure utilisation des ressources touristiques.</li> <li>▪ Amélioration de la qualité du séjour des visiteurs et de la qualité de vie des résidents.</li> <li>▪ Promouvoir le développement durable de la destination dans ses aspects environnementaux, économiques, culturels et de sécurité.</li> </ul>
<i>Canaux de promotion et de relations touristiques</i>	Le principal défi consiste à fournir aux touristes des contenus et des outils qui contribuent à améliorer leur expérience de la destination, en plus d'offrir des informations actualisées sur les différents domaines et services du territoire, afin qu'ils se sentent plus sûrs et mieux accueillis.	La solution serait un gestionnaire qui fournirait aux touristes des contenus et des outils contribuant à améliorer leur expérience de la destination, tout en offrant des informations actualisées sur les différents espaces et services du territoire qui contribuent à accroître la perception de la sécurité par le touriste.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maintenir l'interaction avec le touriste dans toutes les phases du voyage (planification, pendant et après le voyage) par le biais de canaux multiples.</li> <li>▪ Permettre aux chaînes de s'adapter aux nouvelles tendances d'utilisation et à leurs contenus de répondre à la nouvelle demande des touristes.</li> <li>▪ Évaluation constante du retour d'information et de l'interaction numérique du comportement en ligne du touriste.</li> </ul>
<i>Gestion de l'offre et de la demande de services locaux</i>	Lorsque les destinations luttent pour maintenir leur compétitivité, l'organe de gestion a le rôle essentiel de mettre en œuvre une stratégie de coopération entre les différentes entreprises afin d'accroître leur productivité grâce à des synergies entre les différents acteurs.	Plateforme collaborative conçue pour permettre à l'entité gestionnaire de centraliser et d'harmoniser l'ensemble de l'offre touristique dans un portail professionnel adapté à la stratégie de la destination. Ainsi, les expériences complètes sont générées comme une somme d'offres individualisées et personnalisées pour chaque segment de touristes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimiser les canaux de vente et de promotion numériques et le commerce électronique des entreprises de la destination.</li> <li>▪ Augmentation des ventes directes de la destination, localisation de la chaîne d'approvisionnement.</li> <li>▪ Renforcer l'image de marque et le positionnement de la destination par l'intégration de toutes ses offres et de tous ses atouts sous une identité unique.</li> </ul>



<b>Intelligence touristique</b>	Élargir les connaissances sur les visiteurs de la destination en regroupant et en centralisant les données sur l'origine, la raison du voyage, les informations sociodémographiques, la mobilité, la durée du séjour, etc., afin d'identifier des modèles, des relations et des tendances qui peuvent être utilisés pour planifier et optimiser les services.	Système de gestion (collecte, stockage et traitement) des informations sur les visiteurs capturés par des capteurs Wi-Fi, des données mobiles et des supports numériques, afin d'obtenir des informations qui permettent de connaître et de comprendre les touristes, et d'analyser l'évolution de l'activité pour toujours adapter l'offre et les services aux besoins des visiteurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gérer les flux touristiques dans la destination et lutter contre la saturation.</li> <li>▪ Adaptation des ressources touristiques aux besoins actuels et futurs des visiteurs, en améliorant leur expérience avant, pendant et après le voyage.</li> <li>▪ Optimisation de la stratégie en fonction des habitudes des visiteurs et définition de l'expérience touristique par rapport à la destination.</li> </ul>
---------------------------------	---	--	---

Source: U4SSC (2022).

L'accélération de la transformation numérique dans le tourisme, en particulier dans la gestion des destinations, est cruciale pour la conservation des ressources naturelles, la préservation du patrimoine et la vivabilité globale. La quatrième révolution industrielle et la convergence des données offrent la possibilité de transformer le tourisme grâce à des innovations technologiques. Le tourisme intelligent peut renforcer l'engagement des habitants, la prise de décision, l'inclusion sociale et les services centrés sur les citoyens, en traitant les touristes comme des habitants temporaires et en garantissant un engagement holistique et intégré (SEGITTUR, 2023).

Il existe un certain nombre de cas de réussite dans le développement des STD. Plusieurs villes espagnoles, telles que Cáceres, Las Palmas de Gran Canaria, Valencia et La Nucia, ont adopté des initiatives de tourisme intelligent. À Cáceres, une plateforme de destination touristique intelligente améliore la gestion de la ville en visualisant son état, en permettant des stratégies unifiées avec les différentes parties prenantes et en adaptant les services pour une meilleure expérience touristique. Las Palmas de Gran Canaria emploie une plateforme IoT et Big Data ouverte pour intégrer diverses sources, fournissant des informations précieuses aux citoyens, aux touristes et aux gestionnaires pour prendre des décisions bien informées. Valence met l'accent sur la décarbonisation du tourisme pour un modèle contribuant au bien-être social et environnemental, tout en protégeant le patrimoine culturel. La Nucia se distingue en tant que destination sportive intelligente, transformant l'approche du tourisme sportif grâce à des projets innovants centrés sur la ville sportive Camilo Cano (U4SSC, 2022).

### 3.4 Facilitation de voyages.

La facilitation des voyages joue un rôle important dans la mise en place d'un tourisme intelligent et durable en supprimant les obstacles et en améliorant l'expérience globale du voyage. Des procédures de visa simplifiées, des passages de frontières efficaces et des systèmes de transport rationalisés contribuent à une logistique de voyage plus fluide, attirant davantage de touristes et encourageant les visites répétées. En rendant les voyages plus faciles et plus pratiques, la facilitation des voyages permet à un plus grand nombre de voyageurs d'explorer les destinations. En outre, il soutient les pratiques de tourisme durable en réduisant les émissions de carbone associées aux longs temps d'attente et aux systèmes de transport inefficaces.

Les nouvelles technologies soutiennent les efforts visant à faciliter les voyages. Les technologies numériques, telles que les systèmes de demande de visa en ligne, les passeports électroniques et les systèmes automatisés de contrôle aux frontières, permettent aux voyageurs d'accomplir les procédures administratives de manière plus pratique et plus rapide. L'intégration des technologies de l'information renforce encore cet aspect en reliant les différents éléments du processus de voyage, tels que l'immigration, les douanes et le transport, en un système cohérent et interconnecté. Cette intégration permet un partage des données en temps réel et une coordination plus fluide entre les parties prenantes, ce qui permet de réduire les temps d'attente, d'améliorer la sécurité et d'optimiser l'allocation des ressources.

Il existe différentes mesures de facilitation des voyages qui peuvent être utilisées pour évaluer la facilité et la commodité des voyages internationaux pour les touristes. Elles englobent des facteurs tels que les informations requises pour les visas, la durée de la procédure de demande de visa, y compris les rendez-vous en personne si nécessaire, et le délai de délivrance des visas. En outre, la durée de validité des visas, le coût des visas et le nombre de pays exemptés de l'obligation de visa, ainsi que ceux qui offrent des options de visa électronique et de visa à l'arrivée, sont des indicateurs essentiels. En outre, la présence de programmes régionaux de coopération en matière de visas met en évidence les efforts de collaboration visant à rationaliser les procédures de voyage et à promouvoir le tourisme régional. Ces mesures informent collectivement les décideurs politiques et les voyageurs de l'accessibilité et de l'attrait des destinations, influençant les décisions de voyage et façonnant les flux touristiques.

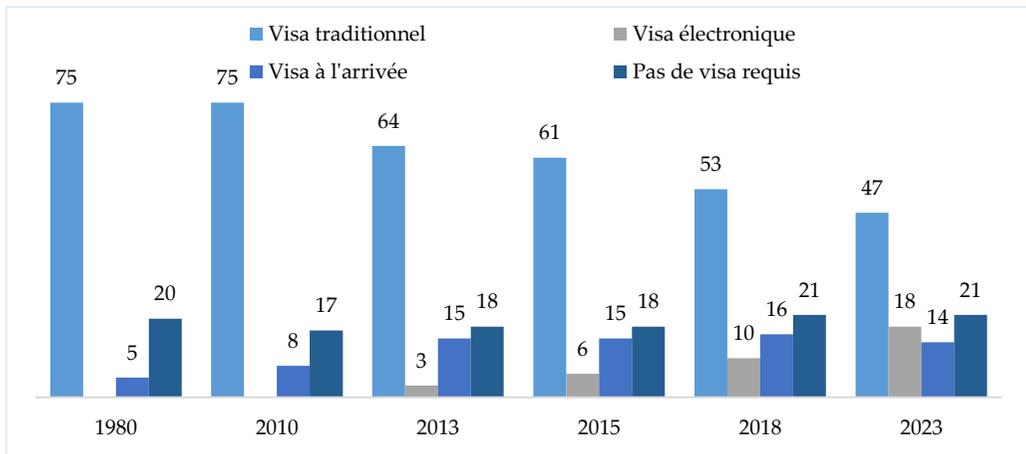
Les réglementations sur les visas créent un cadre qui peut soit faciliter, soit entraver les voyages internationaux, ce qui a un impact sur tout, des vacances personnelles aux voyages d'affaires. L'ONU Tourisme joue un rôle crucial dans le suivi et l'analyse de l'évolution des politiques de visa dans le monde. Au moyen de rapports et d'indices réguliers, tels que l'indice d'ouverture des visas touristiques (TVO), l'ONU Tourisme évalue la mesure dans laquelle les destinations facilitent le tourisme et l'ouverture des pays en termes de facilitation de l'obtention de visas à des fins touristiques. L'indice TVO donne une idée de la facilité avec laquelle les touristes peuvent se rendre dans différentes destinations en fonction des exigences et des procédures en matière de visa. Il évalue des facteurs tels que l'accès sans visa, les politiques de visa à l'arrivée et la disponibilité des visas électroniques, entre autres, pour mesurer l'ouverture globale d'un pays au tourisme.

Selon la dernière édition de l'indice TVO, les exigences traditionnelles en matière de visa concernent près de la moitié (47 %) de la population mondiale, ce qui entraîne des procédures bureaucratiques lourdes et risque de décourager les voyages. À l'inverse, les systèmes eVisa, qui desservent 18 % de la population mondiale, offrent un processus de demande en ligne qui atténue les obstacles à l'entrée et s'aligne sur l'objectif de réduction des exigences en matière de visa. Les politiques de visa à l'arrivée couvrent 14 % de la population et offrent un moyen plus rapide de voyager à l'étranger en permettant aux voyageurs d'obtenir des visas directement à la destination. Notamment, 21 % de la population mondiale est exemptée de l'obligation de visa, ce qui symbolise la plus grande facilité des voyages internationaux et favorise le tourisme, les échanges culturels et la collaboration diplomatique (UNWTO, 2024).

Le *Graphique 3.2* illustre l'évolution des réglementations en matière de visas et leur impact sur la mobilité mondiale au cours des dernières décennies. Initialement, en 1980, 75 % de la population mondiale avait besoin d'un visa pour voyager à l'étranger, 5 % ayant la possibilité d'obtenir un



Graphique 3.2: Population mondiale soumise à différents types de politiques de visa



Source: UNWTO (2024).

visa à l'arrivée et 20 % étant exemptés de l'obligation de visa. Toutefois, d'ici 2023, la proportion de personnes ayant besoin d'un visa traditionnel est tombée à 47 %, ce qui marque une évolution significative vers des politiques de voyage plus ouvertes. Les politiques de visa à l'arrivée ont connu une augmentation constante, en particulier entre 2010 et 2012. En revanche, le pourcentage de la population exemptée de l'obligation de visa est resté stable, aux alentours de 20-21 %. En outre, l'adoption des systèmes de visa électronique est passée de 3 % en 2013 à 18 % d'ici 2023, reflétant une tendance mondiale à la numérisation pour simplifier les procédures de visa tout en maintenant les mesures de sécurité.

Le rapport souligne le rôle essentiel des améliorations de la politique des visas dans la stimulation de la croissance du tourisme. Les principales recommandations portent sur une meilleure intégration des perspectives touristiques dans les stratégies de visa, sur des programmes d'exemption de visa ciblés pour les marchés de voyageurs à faible risque et sur l'extension des facilités de visa à l'arrivée. En outre, une communication claire sur les politiques en matière de visas est essentielle, de même qu'une procédure de demande de visa simplifiée, des délais de traitement accélérés et des procédures d'entrée optimisées pour améliorer l'expérience des visiteurs (UNWTO, 2024).

Le tableau 3.2 présente les valeurs de l'indice TVO pour les pays de l'OCI, indiquant le pourcentage de la population mondiale soumise à différentes réglementations en matière de visa, sur la base de l'OMT (2024). Les pays comme la Malaisie, l'Albanie et la Guinée-Bissau font preuve d'une ouverture relativement élevée en matière de visas touristiques, avec des politiques de visa plus ouvertes, y compris l'exemption de visa, le visa à l'arrivée et les options de visa électronique. En revanche, des pays comme le Turkménistan, l'Irak et l'Afghanistan sont très peu ouverts en matière de visas, la quasi-totalité des voyageurs ayant besoin de visas traditionnels. À Djibouti, aux Comores, aux Maldives et en Somalie, tous les voyageurs peuvent obtenir leur visa à l'arrivée, tandis qu'au Suriname, tous les voyageurs peuvent obtenir leur visa en ligne. Cette analyse met en évidence les variations significatives des politiques de visa entre les pays de l'OCI, ce qui a un impact sur la mobilité mondiale et les opportunités touristiques. Les pays dont les politiques de visa sont plus ouvertes ont tendance à attirer davantage de touristes et à bénéficier d'une croissance économique plus élevée grâce aux flux de revenus générés par le tourisme.

Tableau 3.2: Indice d'ouverture des visas dans les pays de l'OCI, 2023

Pays	Indice d'ouverture des visas pour le tourisme	Pas de visa	Visa à l'arrivée	Visa électronique	Visa de type traditionnel
Malaisie	80,48	47%	36%	16%	0%
Albanie	71,64	43%	0%	57%	0%
Guinée-Bissau	71,6	5%	95%	0%	0%
Mauritanie	70,42	2%	98%	0%	0%
Djibouti	70	0%	100%	0%	0%
Comores	70	0%	100%	0%	0%
Maldives	70	0%	100%	0%	0%
Somalie	70	0%	100%	0%	0%
Kazakhstan	68,66	46%	0%	45%	9%
Bénin	68,42	37%	0%	63%	0%
Sierra Leone	67,84	5%	76%	19%	0%
Émirats arabes unis	67,8	36%	0%	64%	0%
Sénégal	67,45	42%	37%	0%	22%
Kirghizstan	63,9	28%	0%	72%	0%
Ouzbékistan	63,26	45%	0%	36%	19%
Iran	61,38	23%	0%	77%	0%
Bahreïn	58,32	1%	44%	53%	2%
Türkiye	56,6	27%	2%	57%	14%
Guinée	53,99	8%	0%	92%	0%
Jordanie	53,9	3%	72%	0%	24%
Côte d'Ivoire	53,86	8%	0%	92%	0%
Nigéria	53,69	3%	10%	86%	0%
Tadjikistan	53,47	26%	0%	54%	19%
Indonésie	53,16	5%	68%	0%	26%
Togo	52,62	5%	0%	95%	0%
Qatar	52,29	1%	74%	0%	26%
Ouganda	52,14	4%	0%	96%	0%
Burkina Faso	51,98	6%	0%	92%	2%
Mozambique	51,4	3%	0%	97%	0%
Gabon	51,07	2%	0%	98%	0%
Maroc	50,97	50%	0%	2%	48%
Oman	50,36	1%	0%	99%	0%
Surinam	50	0%	0%	100%	0%
Pakistan	48,17	0%	45%	33%	22%
La Gambie	47,03	44%	4%	0%	52%
Azerbaïdjan	45,75	5%	26%	45%	24%
Brunei	40,13	27%	19%	0%	54%
Liban	37,94	0%	54%	0%	46%
Tunisie	29,64	30%	0%	0%	70%
Bangladesh	28,2	3%	36%	0%	61%
Guyana	25,32	25%	0%	0%	75%
Arabie Saoudite	24,81	0%	34%	2%	64%
Égypte	20,87	1%	28%	0%	71%
Koweït	12,96	1%	17%	0%	82%
Mali	11,17	11%	1%	0%	89%
Niger	6,04	6%	0%	0%	94%
Tchad	5,37	5%	0%	0%	95%
Syrie	4,2	3%	2%	0%	95%
Cameroun	3,7	3%	0%	0%	96%
Yémen	2,46	0%	4%	0%	96%
Soudan	2,16	1%	2%	0%	97%
Algérie	1,47	1%	0%	0%	99%
Libye	0,13	0%	0%	0%	100%
Afghanistan	0	0%	0%	0%	100%
Irak	0	0%	0%	0%	100%
Turkménistan	0	0%	0%	0%	100%

Source: UNWTO, 2024. L'indice d'ouverture des visas pour le tourisme varie de 0 à 100. En effet, plus le score de l'indice d'ouverture des visas touristiques est élevé, plus les visas sont facilités. L'ouverture indique dans quelle mesure une destination contribue à faciliter le tourisme. Il est calculé en additionnant le pourcentage de la population mondiale exemptée de visa avec les pourcentages d'absence de visa pondéré par 1, de visa à l'arrivée pondéré par 0,7, de visa électronique pondéré par 0,5 et de visa traditionnel pondéré par 0.



Il est important de reconnaître l'importance de la facilitation des voyages pour favoriser le développement du tourisme en simplifiant les procédures d'entrée et en réduisant les obstacles au voyage. La simplification des procédures d'obtention des visas, le raccourcissement des délais de traitement, la réduction des coûts d'obtention des visas et l'efficacité des mesures de contrôle aux frontières rendent les destinations plus accessibles aux voyageurs internationaux, encourageant ainsi l'afflux de touristes. En donnant la priorité à la facilitation des voyages, les pays de l'OCI peuvent attirer un plus grand nombre de touristes, augmenter les revenus du tourisme, créer des opportunités d'emploi et stimuler la croissance économique dans les communautés locales. En outre, l'amélioration de la facilitation des voyages favorise la croissance du secteur de l'hôtellerie, de l'infrastructure des transports et d'autres industries liées au tourisme, ce qui renforce l'écosystème touristique dans son ensemble.

Pour améliorer efficacement la facilitation des voyages et stimuler la croissance du tourisme, les pays de l'OCI peuvent adopter plusieurs mesures stratégiques et capitaliser sur les domaines d'opportunité. Un aspect crucial consiste à formaliser l'intégration des données relatives aux voyageurs pour renforcer les mesures de sécurité, en assurant un équilibre entre la facilitation des voyages et le maintien des normes de sécurité. L'utilisation de technologies avancées est une autre stratégie clé, permettant l'automatisation et la numérisation de divers processus afin de rationaliser les demandes de visa, les procédures d'entrée et les contrôles de sécurité. Le développement d'un traitement différencié pour les voyageurs fréquents et connus peut encore accélérer les procédures, en offrant des services sur mesure et un dédouanement accéléré pour les personnes de confiance. En outre, la mise en œuvre de programmes de visas électroniques ou la réduction totale des exigences en matière de visa peuvent améliorer considérablement l'accessibilité et attirer davantage de visiteurs, ce qui stimule les recettes touristiques et favorise le développement économique. La collaboration avec les acteurs du secteur est également essentielle, en favorisant les partenariats pour étendre les accords bilatéraux ou régionaux qui facilitent les voyages sans visa ou offrent un traitement préférentiel aux touristes. En adoptant ces instruments et en saisissant les opportunités d'innovation et de collaboration, les pays de l'OCI peuvent créer un environnement de voyage plus accueillant et plus efficace, et, en définitive, stimuler une croissance durable dans le secteur du tourisme.

### 3.5 Meilleures pratiques

Plusieurs destinations ont mis en œuvre avec succès des initiatives de tourisme intelligent, présentant des approches innovantes pour améliorer l'expérience touristique, promouvoir la durabilité et intégrer les dernières technologies. Destino Turístico Inteligente (DTI) d'Espagne recueille des exemples de bonnes pratiques dans la mise en œuvre d'initiatives de tourisme intelligent dans toutes les régions (DTI, 2024). Dans cette section, bénéficiant de la collection DTI, y compris sa publication précédente (SEGITTUR et Red DTI, 2021), cette section fournit une sélection de meilleures pratiques dans la facilitation et l'autonomisation du tourisme intelligent dans plusieurs pays, y compris les pays de l'OCI.

### [COLOMBIE] Observatoire du tourisme de Medellín : Des données ouvertes pour contrôler l'impact du tourisme sur la destination et optimiser le processus de prise de décision



L'Observatoire du tourisme de Medellín (OTM) est une initiative visant à collecter des informations statistiques détaillées, cohérentes, opportunes et représentatives sur le tourisme interne et entrant. Pour répondre à la demande de produits et de services touristiques, l'OTM se concentre sur la quantification et la caractérisation des flux touristiques à destination et à l'intérieur de Medellín. En outre, il estime la contribution des dépenses touristiques à l'économie régionale, en utilisant à la fois des sources primaires et secondaires. L'objectif ultime est de faciliter le partage d'informations et de connaissances précieuses entre les différents secteurs touristiques de la ville et de la région. Cela permet de soutenir les décideurs et de contribuer au renforcement et à l'amélioration de l'industrie du tourisme.

Les informations actuelles fournies par l'OTM englobent des aspects clés tels que l'hébergement, notamment le pourcentage d'occupation des hôtels, les tarifs moyens et le nombre de clients locaux et étrangers. Elle couvre également les gares, en recueillant des données sur les arrivées de passagers et de véhicules dans les gares des grandes villes, ainsi que les schémas migratoires, en se concentrant sur les personnes qui entrent dans le pays et en sortent, tant en termes de tourisme entrant que sortant. En outre, l'OTM comprend des informations sur les sites d'intérêt et les musées, offrant un aperçu des entrées touristiques dans les différentes attractions.

L'OTM travaille activement à sa transformation en une unité d'intelligence touristique. Cette évolution implique de mettre l'accent sur la fourniture d'informations pour une prise de décision prospective, en s'appuyant sur les tendances du secteur. L'unité accumulera des données historiques sur le comportement des touristes dans la ville et la région, se positionnant comme une source d'information primaire pour les acteurs de l'industrie. Enfin, ces données serviront de base à l'élaboration de stratégies et d'actions visant à positionner Medellín comme une destination intelligente.

### [JAPON] Kyoto Tourism Navi, Big Data et Intelligence Artificielle pour détecter et prédire la surpopulation touristique et proposer des itinéraires alternatifs



Kyoto Tourism Navi, une initiative collaborative menée par l'association touristique de la ville de Kyoto en collaboration avec des entreprises privées, est à l'avant-garde des solutions touristiques intelligentes. Cet outil innovant s'appuie sur la puissance de l'intelligence artificielle pour prévoir le niveau de confort des touristes à Kyoto jusqu'à six mois à l'avance. Pour ce faire, elle analyse des données historiques couvrant les trois dernières années, en tenant compte de variables telles que la densité des visites dans des lieux urbains spécifiques, les données de géolocalisation des téléphones mobiles, les conditions météorologiques et le jour de la semaine où la destination a été visitée.

Les résultats de cette analyse sophistiquée sont mis à la disposition du public sur le site officiel de l'office du tourisme de Kyoto. Les résultats sont systématiquement classés en cinq niveaux de congestion, allant de "Vous pouvez profiter d'un tourisme paisible" à "Occupé par de nombreux touristes". Cette initiative se distingue par son engagement en faveur de l'amélioration continue : les prévisions sont régulièrement mises à jour, ce qui améliore leur précision et leur qualité. En



outre, les utilisateurs ont la possibilité d'affiner les prédictions à l'aide d'un questionnaire, en cas de divergence entre le niveau de confort indiqué dans l'application et le niveau réel perçu.

La plateforme fournit des informations complètes sur les indices globaux reflétant la densité touristique à Kyoto. Il examine en outre les niveaux de confort dans trois zones spécifiques, en indiquant les principaux points d'intérêt et les attractions touristiques sur une carte interactive. Simultanément, il estime le niveau d'affluence à différents moments pour chaque lieu. Les visiteurs peuvent personnaliser leur expérience en choisissant le moment de la journée qu'ils préfèrent pour leur visite. En fonction des niveaux d'encombrement prévus, la plateforme génère des itinéraires et des plans sur mesure pour chaque zone, et propose une carte interactive pour aider les utilisateurs.

L'initiative vise à améliorer l'expérience des touristes en atténuant les effets négatifs d'un tourisme excessif sur la destination, et à optimiser la gestion par les administrateurs et les autorités locales en décentralisant et en réorganisant les flux touristiques. Dans l'ensemble, cette initiative représente un effort louable pour harmoniser l'innovation technologique avec les pratiques de tourisme durable, en garantissant une expérience positive et mémorable aux touristes tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale de Kyoto.

---

### [SINGAPOUR] Système numérique d'information et d'intelligence pour l'ensemble de l'écosystème touristique

---



Le pôle d'information et de services touristiques (TIH) est une plateforme collaborative qui offre un large éventail de ressources numériques aux entités de l'écosystème touristique d'une destination. Fonctionnant comme un portail de données ouvertes et de services numériques, le TIH facilite la collaboration et le partage d'informations entre les parties prenantes. Grâce à la connectivité API, les prestataires touristiques peuvent accéder à des données en temps réel, ce qui leur permet d'améliorer leurs services et d'accroître la satisfaction des touristes.

Les principaux avantages pour les opérateurs touristiques sont l'accès à des informations actualisées sur les acteurs et les parties prenantes, des services de logiciels de voyage pour les canaux numériques, des informations touristiques complètes couvrant les attractions et les offres, des ressources téléchargeables pour la promotion du contenu numérique (telles que des images et des vidéos), et des possibilités de forger des partenariats et des associations commerciales, favorisant les collaborations et les synergies au sein de l'industrie.

Pour compléter le TIH, les administrateurs ont mis en place le Singapore Tourism Analytics Network (STAN), qui exploite les données agrégées du TIH et de l'industrie. STAN vise à obtenir des informations exploitables sur les visiteurs, ce qui permet de prendre des décisions éclairées et d'améliorer l'efficacité et l'efficacités globales de la gestion touristique de la destination.

---

### [ESPAGNE] Big Data et Business Analytics pour la gestion du patrimoine de Saint-Jacques-de-Compostelle

---



Turismo de Santiago a dirigé le projet BODAH (Big et Open Data pour le développement de nouveaux processus de gestion du patrimoine atlantique), auquel un total de 8 entités d'Espagne, de France, du Portugal, d'Irlande et du Royaume-Uni ont participé au cours de sa mise en œuvre entre 2019 et 2022. Le projet visait à renforcer un développement durable plus holistique des flux

touristiques et citoyens et les redistributions des impacts socio-économiques grâce à l'utilisation des données et des technologies intelligentes. Le projet prévoit de développer de nouveaux outils, solutions et connaissances en fonction des changements sectoriels actuels et des caractéristiques des destinations intelligentes, capables de collecter, de générer, d'intégrer et d'analyser des informations et de les transformer en changements de comportement et en processus de prise de décision.

Dans ce projet, un total de 30 indicateurs a été défini pour suivre cinq questions fondamentales liées au développement de l'activité touristique dans la destination, notamment les sites touristiques les plus visités, les visiteurs reçus, l'anticipation et la prévention d'une éventuelle saturation, la manière dont les flux de visiteurs affectent l'état de conservation de la ressource, la perception du tourisme par les résidents, l'impact socio-économique du tourisme sur la ville. Actuellement, le consortium BODAH travaille encore à l'analyse des résultats obtenus à partir des indicateurs et à la conception de solutions technologiques adaptées aux besoins de chaque destination.

---

### [TUNISIE] Utiliser les influenceurs pour attirer les jeunes Européens via la web-série #TrueTunisia

---



#TrueTunisia est une campagne de marketing numérique innovante, présentée sous la forme d'une série web captivante disponible sur la chaîne YouTube officielle Discover Tunisia. Avec la participation active de YouTubers renommés et d'influenceurs internationaux, la campagne cible stratégiquement les Millennials, la génération Z et les touristes européens. La série en ligne utilise un format innovant et agréable pour faire connaître aux visiteurs potentiels le riche patrimoine culturel et naturel de la Tunisie, ses attractions touristiques et ses aventures uniques, en suscitant des attentes positives et un désir d'explorer la destination.

Une caractéristique exceptionnelle de #TrueTunisia est l'utilisation de drones pour les perspectives aériennes et le son surround pour offrir une expérience de visionnage immersive, offrant des aperçus séduisants des paysages. Afin de renforcer l'attrait pour les touristes européens, des interviews de rue exprimant le désir de visiter la Tunisie ont été diffusées sur des écrans situés dans des lieux très fréquentés de cinq villes européennes. L'impact de la campagne se reflète dans ses mesures impressionnantes, avec plus de 40 millions de vues et 18 000 abonnés en deux saisons.

La première saison, avec un journaliste français, mettait en valeur le patrimoine naturel et culturel séduisant de la Tunisie. La deuxième saison a donné un coup d'accélérateur à la campagne en faisant appel à cinq célèbres YouTubers de différentes régions d'Europe, qui ont présenté leur voyage de deux semaines en explorant des attractions clés, en participant à diverses activités et en interagissant avec les habitants. Cette approche stratégique visait à tirer parti du bouche-à-oreille électronique (eWOM) grâce à l'impact considérable des influenceurs sur les médias sociaux et la plateforme YouTube. #TrueTunisia illustre la fusion efficace du divertissement, de l'exploration et de la collaboration avec les influenceurs dans le domaine du marketing touristique numérique.



### [EAU] Visite 3D à 360° d'Abu Dhabi Drones et réalité virtuelle pour recréer les principaux points d'intérêt de la destination



L'Abu Dhabi 360° Tour est une initiative qui propose une exploration virtuelle des principales attractions touristiques grâce à des vidéos panoramiques 3D immersives à 360°. Ce projet innovant, mené par le département de la culture et du tourisme d'Abou Dhabi, s'appuie sur des technologies de pointe, notamment les drones et la réalité virtuelle, pour créer des vidéos captivantes. Les utilisateurs sont immergés dans une perspective à la première personne, ce qui leur permet de naviguer de manière interactive et de choisir les attractions. Cette initiative se distingue par l'attention qu'elle porte aux détails, en incorporant un son personnalisé pour offrir une expérience totalement immersive qui peut être appréciée sur différents appareils.

En collaborant avec des entreprises de création de contenu et de marketing, Abu Dhabi poursuit un double objectif. Tout d'abord, l'initiative sert de campagne de marketing dynamique, cherchant à améliorer la visibilité des attractions touristiques d'Abu Dhabi et à mettre en valeur le riche patrimoine naturel et culturel de la destination. L'objectif est d'attirer les touristes en leur offrant un aperçu attrayant de ce que la destination a à offrir, en tirant parti des capacités immersives des expériences virtuelles. Deuxièmement, l'initiative vise à redéfinir la perception de la marque Abu Dhabi, en dépassant le stade de la simple escale et en s'imposant comme une expérience de voyage unique et attrayante. Cette approche stratégique s'inscrit dans l'objectif plus large de positionner Abu Dhabi comme une destination de premier plan et désirable dans l'esprit des voyageurs potentiels.

### [ESTONIE] Big Data & Analytics pour concevoir des itinéraires plus efficaces et modifier l'emplacement des arrêts de bus ou la fréquence des services



La ville estonienne de Tartu a constaté des inefficacités dans ses lignes de bus urbains malgré une flotte et une infrastructure modernes. Pour y remédier, la ville a entrepris une restructuration stratégique de son réseau de bus, en analysant les 27 lignes existantes. Il a remplacé les itinéraires circulaires par des itinéraires pendulaires, réduisant ainsi la durée totale du trajet et les temps d'attente entre les changements. En s'appuyant sur les techniques de Big Data et d'analyse, la ville a compilé de nombreuses données sur la mobilité des touristes et des résidents afin d'évaluer les réseaux de bus alternatifs sur la base de facteurs tels que les coûts d'exploitation, le nombre de bus, la durée des trajets, l'accessibilité et les émissions.

Pour s'assurer que les nouveaux modèles correspondent aux préférences des habitants, la ville a mis en place un système d'enquête pour recueillir les avis sur les préférences en matière de transport. En collaboration avec une entreprise privée spécialisée dans la collecte de données sur les appareils mobiles par le biais de la géolocalisation, la ville a cherché à adapter les nouveaux horaires et itinéraires aux besoins des habitants. Les résultats ont été impressionnants : les trajets individuels en bus ont augmenté de 40 %, les abonnements mensuels de 10 % et les abonnements de 90 jours de 21 % entre septembre 2018 et septembre 2019. En outre, le temps de service moyen s'est amélioré, passant à sept minutes.



## CHAPITRE QUATRE

# Promouvoir l'innovation et l'adoption de la technologie dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI



**L**e tourisme est un secteur clé capable de favoriser la croissance inclusive, la création d'emplois, la réduction de la pauvreté et le développement durable à l'échelle mondiale. Contribuant à environ 10 % du PIB mondial et de l'emploi, le tourisme influence profondément les exportations, les marchés de l'emploi, le développement des infrastructures et l'inclusion sociale. La nature intersectorielle du secteur stimule l'esprit d'entreprise, en particulier dans les micros, petites et moyennes entreprises (MPME), favorisant l'innovation et la création d'emplois. Cependant, le tourisme est confronté à des défis liés à la responsabilité sociale et environnementale, à la gestion efficace de la numérisation et à la compétitivité accrue. Le secteur a connu des changements dans les modèles commerciaux et le comportement des consommateurs en raison des changements économiques mondiaux, des avancées technologiques et de l'essor des plateformes numériques et du Big Data.

Le développement des technologies de l'information et de la communication apparaît comme un facteur de changement important, transformant la chaîne de valeur du tourisme, la dynamique du marché, les compétences requises et les caractéristiques des emplois. L'avenir du tourisme dépend de sa capacité à s'adapter aux tendances et aux changements clés, ce qui nécessite une reconnaissance et des réponses stratégiques aux changements à court, moyen et long terme. Des défis tels que des réglementations obsolètes, la peur de l'échec, le manque de sensibilisation et une collaboration insuffisante entre les parties prenantes entravent l'adaptation du secteur à la révolution technologique. Néanmoins, avec des politiques, une formation et une gestion appropriées, l'innovation et la technologie ont le potentiel de créer des emplois et des opportunités commerciales nouvelles et améliorées dans le secteur du tourisme, en améliorant le bien-être de la société et en contribuant à un avenir plus durable.

À cette fin, ce chapitre passe en revue les principaux défis et opportunités rencontrés par les pays de l'OCI dans la promotion de l'innovation et de la technologie dans le secteur du tourisme. Il fournit également quelques initiatives récentes de certains pays de l'OCI dans l'adaptation du tourisme intelligent, durable et numérique. Le chapitre se termine par quelques recommandations politiques sur la manière de promouvoir l'adaptation technologique dans le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI.

## 4.1 Obstacles et opportunités pour la transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI

La transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI n'est pas sans défis, exigeant des mesures politiques stratégiques pour une mise en œuvre efficace. Cependant, au milieu de ces défis se trouvent des opportunités uniques découlant des caractéristiques distinctes de la région. La présente section résume brièvement ces défis et ces opportunités.

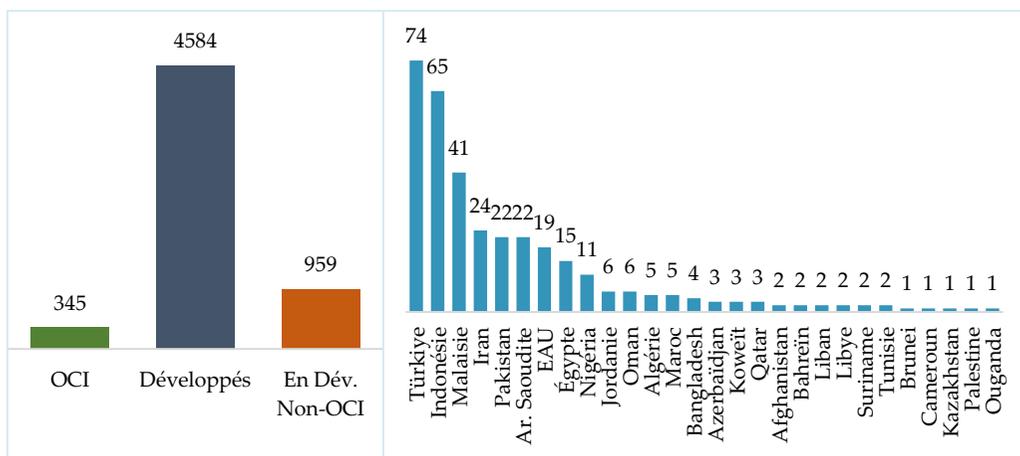
### 4.1.1 Obstacles

La transformation numérique du tourisme dans les pays de l'OCI est confrontée à plusieurs défis qui peuvent avoir un impact sur l'adoption et la mise en œuvre des technologies numériques dans le secteur du tourisme. Parmi les principaux défis, citons l'infrastructure technologique limitée, le manque de compétences numériques, l'accès à la technologie et les problèmes de cybersécurité.

**Infrastructure technologique limitée :** L'infrastructure technologique est essentielle à la mise en œuvre réussie des stratégies numériques dans le secteur du tourisme. Il constitue la base du déploiement des technologies intelligentes, facilite le traitement des données et soutient des solutions innovantes telles que la réalité augmentée, les applications mobiles et les plateformes en ligne. De nombreux pays de l'OCI sont confrontés à des défis liés à une infrastructure technologique inadéquate, notamment un accès limité à l'internet à haut débit et l'absence de centres de données suffisants, ce qui peut entraver l'adoption généralisée de solutions numériques.

Composante importante de l'infrastructure numérique, les centres de données jouent un rôle crucial dans le tourisme intelligent en servant de colonne vertébrale pour le traitement et le stockage de grandes quantités de données générées par divers canaux numériques. La nature centralisée des centres de données garantit un accès rapide à l'information, facilite la prise de décision en temps réel et contribue au développement de solutions touristiques intelligentes innovantes, ce qui les rend indispensables à la mise en œuvre réussie de stratégies numériques dans l'industrie du tourisme. Pourtant, la majorité des pays de l'OCI ne disposent pas de l'infrastructure nécessaire pour gérer la croissance explosive des données et étendre la numérisation. Seulement 6 % environ des centres de données disponibles au niveau mondial sont hébergés dans les pays de l'OCI, où la Türkiye, l'Indonésie et la Malaisie sont en tête (*Graphique 4.1*).

**Graphique 4.1: Nombre de centres de données, mars 2024**

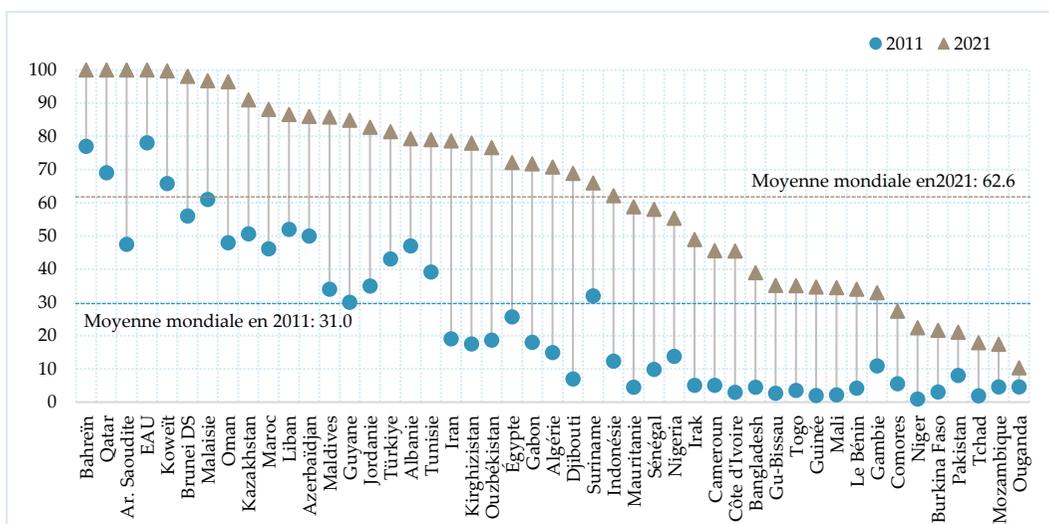


Source: [www.datacentermap.com](http://www.datacentermap.com). Site consulté le 09/03/2024.

**Accès aux technologies et services numériques:** Réduire la fracture numérique et promouvoir un accès équitable aux TIC est essentiel pour garantir que les avantages de la technologie sont accessibles à tous. Cependant, l'accès à l'électricité dans les pays de l'OCI, en tant qu'indicateur important de l'accès aux services numériques, reste en moyenne inférieur à la moyenne mondiale. Un réseau solide d'abonnements à large bande fixe est le signe d'un environnement technologiquement avancé et connecté, capable de soutenir des applications numériques avancées. En dépit des parts similaires d'individus utilisant Internet, les abonnements à large bande fixe ont des niveaux comparativement plus bas dans de nombreux pays de l'OCI que dans les pays développés.



Graphique 4.2: Utilisateurs d'Internet pour 100 habitants, total



Source: Base de données des indicateurs des ODD 17.8.1.

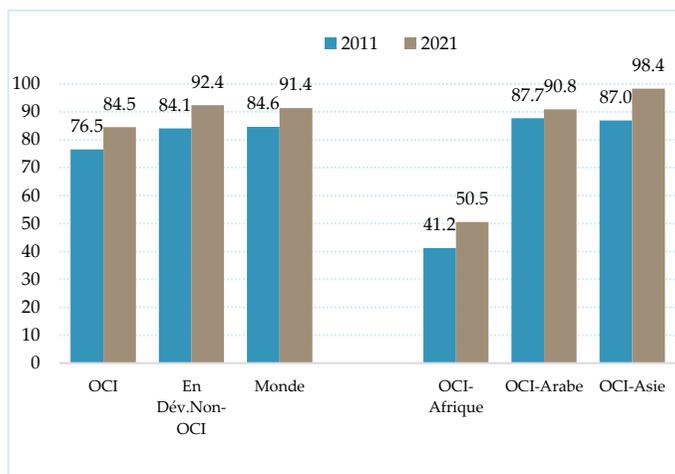
Comme l'explique en détail le rapport SESRIC (2023), la transformation numérique est étroitement liée à l'internet. Assurer l'accès à Internet à une plus grande partie de la population leur permet d'apprendre et d'interagir par le biais d'outils en ligne, et de devenir des membres actifs de l'économie numérique. Le Graphique 4.2 montre le progrès des pays de l'OCI en matière d'augmentation du nombre d'utilisateurs de l'internet pour 100 habitants au cours de la dernière décennie. Dans cinq pays du CCG, presque tout le monde a t accès à Internet, avec une augmentation particulièrement forte observée en Arabie saoudite de 47,5 en 2011 à 100 en 2021. Dans 26 pays de l'OCI, la part des utilisateurs d'internet est supérieure à la moyenne mondiale de 62,6 en 2021. La plus grande amélioration a été observée à Djibouti, où le nombre d'utilisateurs d'internet pour 100 habitants a augmenté de 61,9, suivi par le Kirghizistan (60,4), l'Iran (59,6) et l'Ouzbékistan (58). Les progrès les plus faibles ont été observés en Ouganda, où il n'y avait que 10,3 utilisateurs d'internet pour 100 habitants en 2021.

Le SESRIC (2023) rapporte également qu'il existe d'énormes différences entre les pays de l'OCI en ce qui concerne leur infrastructure numérique. Les abonnements au haut débit fixe, qui sont relativement plus importants pour un accès rapide à Internet, restent relativement faibles dans la plupart des pays de l'OCI. La part la plus élevée est observée aux Émirats Arabes Unis (38,2%), en Arabie saoudite (29,5%), en Ouzbékistan (22%), en Türkiye (21,4%) et au Suriname (20,1%). Cette part est inférieure à 1% dans 20 pays de l'OCI. De même, malgré les progrès réalisés au fil des ans, l'accès à l'électricité dans les pays africains de l'OCI reste nettement inférieur à la moyenne mondiale, ce qui est un indicateur essentiel pour permettre l'accès aux services numériques (Graphique 4.3).

En outre, face à des prix des TIC relativement plus élevés, des dépenses de logiciels plus faibles, des abonnements à large bande limités et une disponibilité plus faible des domaines génériques de premier niveau (TLD), il est crucial pour les pays de l'OCI de reconnaître le besoin urgent de développement de l'infrastructure numérique SESRIC (2023). Les coûts élevés des TIC et l'accès limité aux logiciels entravent la croissance économique et l'inclusion numérique. Des efforts

concertés sont donc nécessaires pour réduire les coûts des TIC, augmenter les investissements dans les logiciels et les services numériques et étendre l'accès à la large bande et promouvoir la disponibilité de divers TLD. Cela nécessite des initiatives de collaboration entre les secteurs public et privé, des réformes politiques et des investissements dans l'infrastructure numérique afin de réduire la fracture numérique, d'encourager l'innovation et de libérer tout le potentiel de l'ère numérique pour tous.

Graphique 4.3: Accès à l'électricité

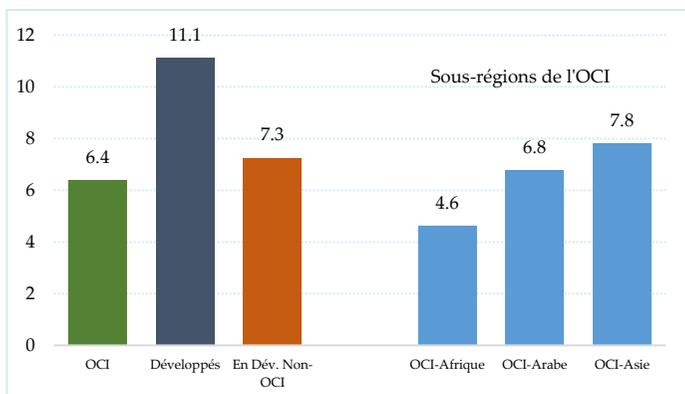


Source: Indicateurs du développement mondial, Banque mondiale. Moyennes pondérées de 56 pays de l'OCI, 39 pays développés et 119 pays en développement non membres de l'OCI.

**Lacunes en matière de compétences numériques:** Le manque de connaissances et de compétences numériques au sein de la main-d'œuvre peut entraver l'intégration des technologies numériques dans l'industrie du tourisme. Des investissements en temps opportun dans les compétences permettent également d'éviter l'inadéquation des compétences, la sous-utilisation de la main-d'œuvre et le chômage. L'indicateur commun mesurant l'investissement dans les compétences est le nombre d'années de scolarisation adaptées à l'apprentissage (LAYS). À l'ère numérique, il ne suffit pas d'avoir plus d'années de scolarité ; les individus ont besoin de compétences appropriées et pratiques. Ces paramètres poussent les établissements d'enseignement à former des diplômés capables de contribuer activement à l'innovation numérique et à la compétitivité,

ce qui détermine en fin de compte le succès des efforts de transformation numérique dans une société. Selon les dernières données fournies par la Banque mondiale, le LAYS est de 6,4 dans les pays de l'OCI, alors qu'il est de 7,3 dans les pays en développement non membres de l'OCI et de 11,1 dans les pays développés (Graphique 4.4). Au sein de l'OCI, les pays asiatiques dépassent les pays africains avec des valeurs moyennes de LAYS de 7,8 et 4,6, respectivement.

Graphique 4.4: Années de scolarité adaptées à l'apprentissage (2020)



Source: Indicateurs du développement mondial, Banque mondiale. Moyennes simples de 49 pays de l'OCI, 36 pays développés et 89 pays en développement non membres de l'OCI.



La transformation numérique dans le tourisme nécessite de former les employés à l'utilisation des technologies numériques. Il s'agit notamment de former les travailleurs à de nombreuses technologies et plateformes numériques afin d'assurer la prestation de services par voie numérique. En l'absence de travailleurs qualifiés, d'idées novatrices et d'investissements dans la recherche et le développement, les pays auront probablement du mal à suivre le rythme des avancées technologiques, entravant ainsi leur capacité à être compétitifs dans l'économie numérique mondiale. Pour s'adapter avec succès à la numérisation, il est nécessaire d'investir dans l'amélioration de la qualité de l'éducation afin de répondre aux exigences de l'ère numérique en matière de compétences (OECD, 2021). Cependant, les pays de l'OCI doivent donner la priorité à l'éducation, à l'innovation et à l'investissement afin de mettre en place les conditions nécessaires à la transformation économique dans l'ère numérique.

**Problèmes de sécurité :** Les questions de cybersécurité et de confidentialité des données peuvent constituer des obstacles importants. Les touristes et les entreprises peuvent hésiter à adopter des solutions numériques s'ils s'inquiètent de la sécurité des informations personnelles. Les serveurs internet sécurisés sont essentiels car ils protègent les données, la vie privée et les opérations numériques, en empêchant les accès non autorisés, les violations de données et les cyberattaques, qui peuvent avoir de graves conséquences pour les individus, les entreprises et la société. Ils ont un impact positif sur les résultats de l'innovation en favorisant un environnement sûr à la collaboration numérique, au partage des données et au développement de nouvelles technologies. Lorsque nous regardons le nombre de serveurs Internet sécurisés par 1 million dans les pays de l'OCI, nous observons qu'il n'y a qu'un seul pays de l'OCI qui est au-dessus de la moyenne mondiale. La moyenne de l'OCI est inférieure à 0,1%, alors que la moyenne mondiale est de 1,1% (SESRIC, 2023).

Élaboré par l'Union internationale des télécommunications (UIT), l'indice mondial de cybersécurité (IMC) est un indice composite d'indicateurs qui permet de suivre le niveau d'engagement en matière de cybersécurité dans les cinq piliers de l'agenda mondial de la cybersécurité. Son principal objectif est de mesurer le type, le niveau et l'évolution dans le temps de l'engagement en faveur de la cybersécurité au sein des pays et par rapport à d'autres pays. Selon l'indice GCI, certains pays de l'OCI occupent les premiers rangs dans le monde, notamment l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, la Malaisie et la Turquie, tandis que d'autres figurent parmi les pays les moins performants, tels que Djibouti, les Comores et l'Afghanistan (*Tableau 4.1*).

Alors que la cybersécurité reste une contrainte dans de nombreux pays de l'OCI, l'accès insuffisant à l'infrastructure numérique constitue également un obstacle important à la progression efficace des efforts de numérisation. En particulier, l'absence de haut débit dans les zones régionales et rurales constitue un défi de taille, car elle entrave le bon fonctionnement des entreprises dans ces régions. En outre, l'absence de connexions Wi-Fi à haut débit contribue à entraver l'innovation en matière d'expériences des visiteurs, ce qui a un impact sur le potentiel d'amélioration des interactions et des services numériques dans divers contextes touristiques. Les avantages incertains, la peur et l'angoisse de l'inconnu en ce qui concerne les technologies coûteuses ou nouvelles peuvent également empêcher les entreprises de s'adapter aux nouvelles technologies (OECD, 2020).

**Tableau 4.1: Indice mondial de cybersécurité, 2020**

Classement		Score	Classement		Score	Classement		Score
2	Arabie Saoudite	99,5	71	Jordanie	71,0	114	Guyana	28,1
5	EAU	98,1	72	Ouganda	70,0	121	Sierra Leone	25,3
5	Malaisie	98,1	75	Côte d'Ivoire	67,8	122	Palestine	25,2
11	Türkiye	97,5	79	Pakistan	64,9	123	Mozambique	24,2
21	Oman	96,0	80	Albanie	64,3	126	Syrie	22,1
23	Égypte	95,5	85	Brunei DS,	56,1	129	Irak	20,7
24	Indonésie	94,9	92	Kirghizstan	49,6	130	Guinée	20,5
27	Qatar	94,5	93	Cameroun	45,6	133	Mauritanie	18,9
31	Kazakhstan	93,2	95	Tchad	40,4	137	Somalie	17,3
40	Azerbaïdjan	89,3	96	Burkina Faso	40,0	138	Tadjikistan	17,1
45	Tunisie	86,2	100	Sénégal	35,9	144	Turkménistan	14,5
47	Nigéria	84,8	102	Soudan	35,0	156	Niger	11,4
50	Maroc	82,4	104	Algérie	34,0	157	Gabon	11,4
53	Bangladesh	81,3	105	Togo	33,2	160	Mali	10,1
54	Iran	81,1	107	La Gambie	32,1	161	Guinée-Bissau	9,9
56	Bénin	80,1	108	Surinam	31,2	171	Afghanistan	5,2
60	Bahreïn	77,9	109	Liban	30,4	175	Comores	3,7
65	Koweït	75,1	113	Libye	28,8	179	Djibouti	1,7
70	Ouzbékistan	71,1						
		1						

Source: ITU (2021). Le classement indique le rang mondial de chaque pays sur les 182 pays inclus dans l'indice.

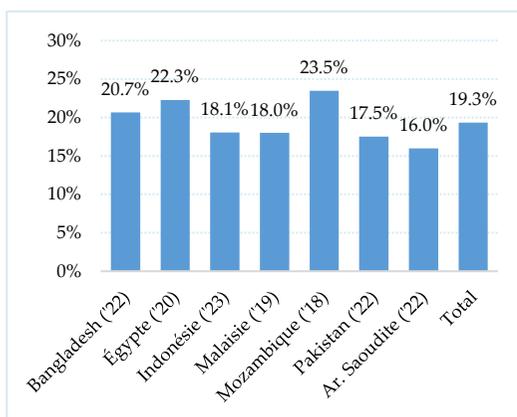
En plus de ces défis, les entreprises et les institutions de l'industrie du tourisme numérique peuvent être confrontées au coût élevé de l'investissement initial dans les outils numériques avancés. Ces coûts financiers constituent un obstacle, en particulier pour de nombreuses petites et moyennes entreprises, surtout au début de leur parcours vers la transformation numérique. En outre, il peut y avoir un fossé entre les touristes ayant des compétences numériques et ceux qui n'en ont pas, ce qui peut empêcher certains touristes de tirer pleinement parti des expériences de voyage numérique.

Une enquête au niveau de l'entreprise révèle des informations supplémentaires sur les défis auxquels sont confrontées les entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Les enquêtes de la Banque mondiale sur les entreprises (WBES) sont des enquêtes représentatives au niveau de l'entreprise qui couvrent un large éventail de sujets relatifs à l'environnement des entreprises ainsi que les caractéristiques et les mesures de performance des entreprises. En ce qui concerne le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, une enquête récente menée au cours des dernières années n'était disponible que pour sept pays de l'OCI dans la base de données au niveau de l'entreprise de la WBES. Le *Graphique 4.5* montre le pourcentage d'entreprises qui indiquent qu'un sujet spécifique constitue une contrainte majeure ou très grave pour leurs activités dans ces pays. L'accès à l'électricité est un défi majeur pour environ 20 % des entreprises, en particulier au

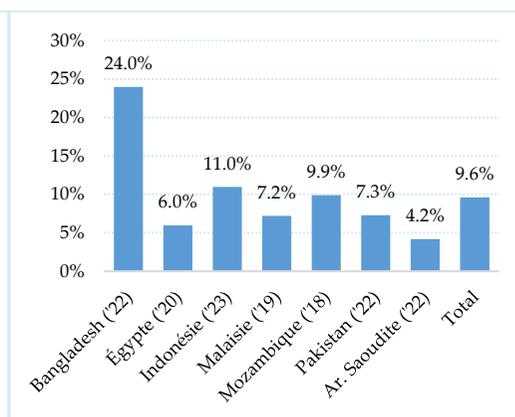


Mozambique et en Égypte (*Graphique 4.5a*). L'accès à la terre est un défi majeur pour près d'un quart des entreprises au Bangladesh, mais un défi modéré pour les autres pays de l'OCI (*Graphique 4.5b*). L'accès au financement est relativement plus exigeant pour les entreprises touristiques du Bangladesh et de Malaisie, avec environ 14 % des entreprises indiquant qu'il s'agit d'un défi majeur, alors que moins de 6 % des entreprises d'Arabie saoudite considèrent qu'il s'agit d'un défi (*Graphique 4.5c*). Enfin, le manque de formation de la main-d'œuvre est particulièrement préoccupant au Pakistan, où près de 20 % de la population a du mal à trouver de la main-d'œuvre qualifiée (*Graphique 4.5d*). En moyenne, l'accès à l'électricité semble être le plus difficile pour les pays de l'OCI pour lesquels des données sont disponibles.

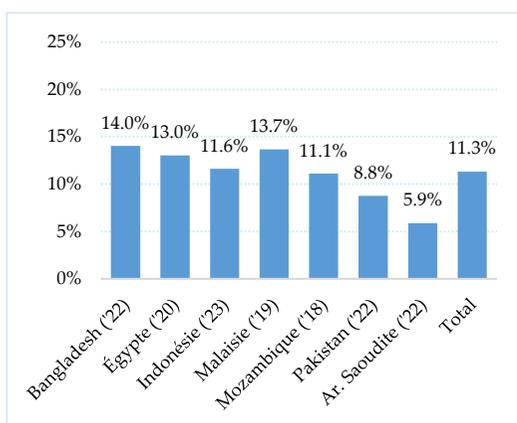
**Graphique 4.5a: Part des entreprises indiquant que l'accès à l'électricité est un obstacle majeur**



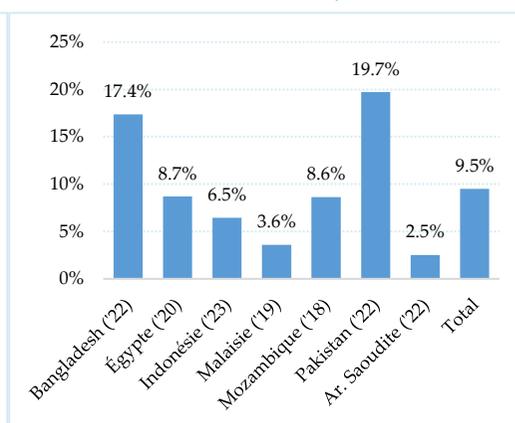
**Graphique 4.5b: Part des entreprises indiquant que l'accès à la terre est un obstacle majeur**



**Graphique 4.5c: Part des entreprises indiquant que l'accès au financement est un obstacle majeur**



**Graphique 4.5d: Part des entreprises indiquant que le manque de formation de la main-d'œuvre est un obstacle majeur**



**Source:** Calculs du personnel de SESRIC basés sur Base de données de la Banque mondiale sur les enquêtes auprès des entreprises. Les données incluent uniquement les entreprises qui opèrent dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Les pourcentages reflètent la part des entreprises indiquant que le sujet est une contrainte majeure ou très sévère pour leur activité. Le total reflète la somme des sept pays de l'OCI. Les chiffres entre parenthèses indiquent l'année de l'enquête, qui se situe entre 2018 et 2023.

### 4.1.2 Opportunités

De nombreux pays de l'OCI possèdent de riches attractions culturelles et naturelles, ce qui en fait des destinations touristiques de plus en plus populaires. L'essor de l'industrie du tourisme offre la possibilité de tirer parti des technologies numériques pour améliorer la gestion et la promotion. L'intégration des technologies intelligentes peut révolutionner la gestion des destinations en fournissant des informations en temps réel, des services personnalisés et des décisions fondées sur des données, contribuant ainsi de manière significative à la croissance durable et à la compétitivité mondiale du secteur. En outre, les gouvernements des pays de l'OCI investissent de plus en plus dans des initiatives d'e-gouvernement. Cela constitue une base pour l'intégration de solutions numériques dans divers secteurs, y compris le tourisme. En s'appuyant sur des plateformes numériques, les gouvernements peuvent créer des centres d'information centralisés sur le tourisme, qui seront facilement accessibles aux entreprises locales et aux visiteurs internationaux. En outre, il existe d'autres possibilités de soutenir le développement du secteur du tourisme grâce à l'intégration des technologies numériques.

**Pénétration de la technologie mobile :** Dans de nombreux pays de l'OCI, la pénétration du téléphone mobile est élevée (SESRIC, 2023). L'utilisation largement répandue et en constante augmentation des téléphones mobiles avec une couverture de réseau à grande vitesse dans les pays de l'OCI représente une opportunité substantielle d'exploiter les technologies mobiles pour une large gamme de services touristiques. La création d'applications mobiles conviviales peut améliorer l'expérience du voyage en offrant des services tels que les paiements mobiles, les itinéraires personnalisés, les services de géolocalisation et la communication en temps réel avec les touristes. La disponibilité généralisée des appareils mobiles constitue un moyen direct et efficace de communiquer avec les voyageurs, en leur offrant des expériences pratiques tout au long de leur voyage et en renforçant les liens entre les touristes et les destinations.

**Population dynamique :** La majorité des pays de l'OCI ont une population jeune, ce qui constitue un terrain fertile pour encourager l'innovation et la numérisation. L'engagement et l'autonomisation des jeunes avec des compétences numériques peuvent contribuer à la transformation numérique du secteur du tourisme. En investissant dans des programmes d'éducation et de formation numériques pour les jeunes, on peut cultiver une main-d'œuvre compétente sur le plan technologique, capable de stimuler l'innovation et de tirer parti des outils numériques pour faire progresser le tourisme. Encourager l'esprit d'entreprise et soutenir les jeunes pousses au sein de la communauté des jeunes peut conduire au développement de solutions innovantes adaptées à l'évolution des besoins de l'industrie du tourisme, garantissant ainsi sa résilience et son adaptabilité dans un paysage numérique en rapide évolution.

**Promotion du tourisme halal :** Étant donné l'importance du tourisme halal dans les pays de l'OCI, les plateformes numériques peuvent être utilisées pour promouvoir et faciliter les services qui s'alignent sur les exigences du voyage halal. Les plateformes en ligne peuvent offrir une gamme complète d'hébergements, de restaurants et d'expériences de voyage conforme aux normes halal, répondant aux besoins et aux préférences spécifiques des voyageurs soucieux de leur santé. L'adoption de stratégies de marketing numérique permet d'atteindre et d'attirer efficacement ce segment de marché, en favorisant un paysage touristique plus inclusif et plus diversifié qui s'aligne sur les sensibilités culturelles et religieuses.



**Pratiques de tourisme durable :** De nombreux pays de l'OCI ont déjà commencé à adopter des pratiques de tourisme durable, de la région du Mont Elgon en Ouganda aux projets durables de Go-Türkiye. Les technologies numériques peuvent contribuer à la promotion de pratiques touristiques durables en facilitant les initiatives respectueuses de l'environnement, le tourisme responsable et le suivi des impacts environnementaux. La mise en œuvre de solutions intelligentes, telles que l'analyse des données pour la gestion des ressources, les plateformes numériques pour la promotion d'initiatives respectueuses de l'environnement et les systèmes de suivi en temps réel des impacts environnementaux, peut contribuer à une industrie du tourisme plus durable et plus responsable. Ces technologies permettent de mieux gérer les flux touristiques, la consommation d'énergie et les déchets, ce qui conduit à la préservation à long terme des biens naturels et culturels. En outre, l'adoption de plateformes numériques pour les pratiques de tourisme durable renforce la résilience globale du secteur du tourisme face aux défis mondiaux et à l'évolution des préférences des consommateurs.

**ENCADRÉ 4.1:** Programme de renforcement des capacités statistiques du SESRIC ( StatCaB)



Des données statistiques précises, opportunes, fiables et cohérentes sont de la plus haute importance pour l'élaboration des politiques et des stratégies dans tous les pays. Les pays membres de l'OCI ont différentes capacités pour produire des données statistiques conformément aux normes statistiques pertinentes internationalement reconnues. Ainsi, le programme de renforcement des capacités statistiques (StatCaB) du SESRIC pour les Offices Nationaux de Statistique (ONS) des pays membres de l'OCI vise à faire correspondre les besoins et les capacités statistiques des ONS des pays membres de l'OCI et à organiser

des activités de renforcement des capacités afin de combler les lacunes en matière de capacité statistique et de contribuer ainsi à l'amélioration des Systèmes Nationaux de Statistique des pays membres.

Le Centre, en sa qualité de Secrétariat de la Commission statistique de l'OCI (OIC-StatCom), fait régulièrement rapport sur les activités StatCaB mises en œuvre aux réunions de suivi et aux sessions annuelles de l'OIC-StatCom.



Grâce au programme StatCaB, le Centre a poursuivi ses efforts en vue de renforcer les capacités techniques des BNS et des ministères du tourisme des pays membres de l'OCI sur plusieurs thèmes tels que les statistiques du tourisme, le tourisme durable et les indicateurs du tourisme islamique. Dans ce contexte, trois cours de formation statistique et un séminaire en ligne ont été organisés récemment, comme indiqué ci-dessous. 186 participants de 41 pays membres de l'OCI ont bénéficié de ces activités.

Pour plus d'informations sur le programme et les activités, veuillez-vous référer à :

<https://www.oicstatcom.org/statcab.php>

## 4.2 Initiatives de tourisme intelligent et durable dans certains pays de l'OCI

Les concepts de tourisme numérique et d'écotourisme durable ont suscité une attention considérable à l'échelle mondiale, représentant deux tendances étroitement liées et cruciales pour le secteur du tourisme. Les technologies numériques modernes jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la communication et la sensibilisation des touristes à l'importance des pratiques touristiques durables. Le tourisme durable est une approche qui vise à sauvegarder l'environnement et le patrimoine culturel, en préconisant des activités touristiques qui préservent ces ressources afin de répondre aux besoins des générations actuelles et futures. La synergie entre le tourisme numérique et l'écotourisme durable reflète l'engagement croissant du secteur à tirer parti de la technologie pour améliorer la communication, promouvoir la sensibilisation et encourager les pratiques touristiques responsables.

Plusieurs pays de l'OCI travaillent activement sur des initiatives de tourisme intelligent et durable. Parmi les exemples, citons la politique nationale du tourisme de la Malaisie, qui met l'accent sur la transformation numérique, l'exploration du big data pour la durabilité par la Turquie, la transformation de l'industrie du tourisme par l'Arabie saoudite conformément à sa Vision 2030, et le tourisme 2.0 des Émirats arabes unis. Ces initiatives tirent parti de la technologie, de l'analyse des données et des pratiques durables pour améliorer l'expérience touristique et contribuer au développement économique tout en préservant le patrimoine culturel et naturel.

### 4.2.1 Malaisie

Le secteur du tourisme joue un rôle important dans l'économie de la Malaisie. Quelques années avant l'apparition du COVID-19, la Malaisie a lancé la campagne "Visit Truly Asia Malaysia 2020", avec pour objectif d'attirer 30 millions de visiteurs et de générer 100 milliards de RM de recettes touristiques en 2020. Cependant, l'épidémie de COVID-19 a gravement affecté l'industrie du tourisme en Malaisie, ce qui a conduit à l'annulation de la campagne (MIDA, 2023). L'industrie touristique de la Malaisie a connu un rebond remarquable en 2023, atteignant presque le niveau pré-pandémique de 26,1 millions de touristes en 2019. Selon le Département des statistiques de Malaisie (DOSM), la valeur ajoutée brute des industries touristiques de Malaisie a atteint 251,5 milliards de ringgit (53,7 milliards de dollars américains) en 2022, contribuant ainsi à hauteur de 14 % au PIB du pays. En outre, l'industrie du tourisme a contribué à 23,4 % de l'emploi total, employant 3,6 millions de personnes en 2022 (Xinhuanet, 2023).<sup>2</sup>



Le gouvernement malaisien a lancé la politique nationale du tourisme (PNT) 2020-2030 en décembre 2020, avec pour objectif d'assurer la résilience de l'industrie touristique du pays et de positionner la Malaisie en tant que destination touristique mondiale. La PNT met l'accent sur des stratégies telles que le redressement efficace de l'industrie, le renforcement de la compétitivité, le développement d'un tourisme durable et inclusif et la gestion des risques de catastrophes. Un élément clé de la PNT est l'adoption du "tourisme intelligent", qui reconnaît l'impact transformateur de la technologie numérique sur les voyages. L'objectif ultime du tourisme intelligent est d'améliorer l'efficacité de la gestion des ressources, d'enrichir les expériences touristiques, de maximiser la compétitivité et de renforcer la durabilité grâce à l'innovation technologique et aux pratiques (MIDA, 2023).



La PNT (2020) note que "l'adoption de l'ensemble du spectre de la numérisation fournira les outils nécessaires à l'industrie du tourisme pour être connectée à l'échelle internationale, effectuer des analyses de données rigoureuses sur l'avenir du tourisme et raccourcir la chaîne d'approvisionnement" Pour ce faire, quatre actions stratégiques ont été identifiées dans la PNT :

- Optimiser le marketing électronique grâce à un partenariat intelligent entre le gouvernement et l'industrie du tourisme,
- Adopter l'économie de partage mais la réglementer pour encourager l'innovation,
- Faire progresser l'utilisation de l'analyse des Big Data dans la planification et la gestion du tourisme,
- Consolider l'économie du tourisme pour optimiser la chaîne de valeur du tourisme.

L'initiative Malaysia Smart Tourism 4.0, lancée par Tourism Malaysia en avril 2018, vise à tirer parti des possibilités numériques pour faire progresser l'industrie, favoriser les sous-secteurs innovants et créer des emplois en s'alignant sur la PNT et les ODD de l'ONU (HRD Corp, 2021). L'écotourisme est un segment clé du Smart Tourism 4.0, qui met l'accent sur des moyens durables et responsables permettant aux voyageurs de visiter et de découvrir de nouveaux lieux, en veillant à ce que le patrimoine naturel de la Malaisie puisse être apprécié par les générations futures. Une étude réalisée par Monitor Deloitte suggère que l'adoption du "Smart Tourism" pourrait potentiellement faire passer les recettes touristiques de la Malaisie de 25 milliards de dollars à 110 milliards de dollars d'ici à 2030, soit une multiplication par quatre (MIDA, 2023). L'un des projets du gouvernement en matière de tourisme intelligent est d'attirer le marché chinois vers le tourisme intérieur de la Malaisie. La société chinoise Tencent Holdings Ltd prévoit d'établir un centre de données à Cyberjaya dans le cadre de son initiative Smart Tourism 4.0 en collaboration avec Tourism Malaysia. Mafengwo, un service de voyage chinois et une plateforme de médias sociaux aideront les acteurs du tourisme à créer des contenus de voyage riches et à mettre en place un marketing localisé en Malaisie pour les voyageurs chinois (Azmi et Ahmad, 2022). Certaines de ces initiatives ont beaucoup souffert de la pandémie de COVID-19, ce qui a entraîné des retards dans leur mise en œuvre.

Le gouvernement a lancé plusieurs initiatives visant à lever les obstacles au tourisme intelligent par le biais du développement du capital humain. En 2021, l'agence gouvernementale Tourism Malaysia a réorganisé son site web en publiant une "brochure numérique interactive". Les utilisateurs peuvent interagir virtuellement et explorer des destinations en Malaisie à partir de la brochure numérique du microsite, contrairement à ce qui se passait auparavant (Azmi et Ahmad, 2022). En 2022, ces initiatives, associées à des mesures de relance post-pandémie, comprenaient un programme de subventions salariales, un financement spécifique et des programmes de qualification, dont ont bénéficié des milliers d'employeurs et d'employés du secteur du tourisme (HRD Corp, 2021).

Toutefois, certains touristes nationaux et internationaux restent sceptiques. Un questionnaire mené par des étudiants de l'Université islamique internationale de Malaisie a révélé que les préoccupations les plus courantes concernaient l'infrastructure Internet du pays, qui est peu développée et rend difficile l'accès aux applications de voyage (Amir et al., 2020). Une autre étude récente portant sur l'expérience des touristes avec la technologie du tourisme intelligent en Malaisie a également suggéré que la majorité (plus de 90 %) des personnes interrogées avaient des

difficultés à rechercher des informations sur les attractions locales dans chaque État de Malaisie au cours de leur voyage, ce qui a entraîné une baisse de leur enthousiasme pour les voyages locaux. Grâce aux applications mobiles centralisées et fiables qui existent pour tous les secteurs du tourisme en Malaisie, les résultats de la recherche ont montré qu'elles pouvaient augmenter les intentions de revisite et le bonheur des touristes, ce qui stimule par conséquent les recettes de l'économie (Ruslan et al., 2022).

Le gouvernement malaisien devrait poursuivre son engagement à promouvoir le tourisme intelligent en investissant davantage dans l'infrastructure numérique, en encourageant l'innovation et en fournissant des incitations financières et un soutien ciblés aux entreprises touristiques, en veillant à ce qu'elles adoptent les technologies numériques, s'adaptent aux pratiques de tourisme intelligent et capitalisent sur les opportunités offertes par l'ère numérique, renforçant ainsi la compétitivité de la Malaisie en tant que destination touristique mondiale.

#### 4.2.2 Arabie Saoudite

C'est probablement en Arabie saoudite que l'on assiste actuellement à la transformation la plus remarquable du secteur du tourisme. Le développement du tourisme est considéré comme un important moteur de croissance pour l'avenir de l'Arabie saoudite. Il s'agit de l'un des principaux piliers du plan Vision 2030, qui vise à diversifier l'économie et à réduire la dépendance à l'égard du pétrole. Le ministère du tourisme, l'autorité saoudienne du tourisme et le fonds de développement du tourisme ont été créés conformément aux meilleures pratiques internationales et avec des attributions claires pour soutenir la croissance de ce secteur important et l'aider à prospérer. En 2023, on estime que le secteur du tourisme contribuera à 9,7 % du PIB total du Royaume, avec 2,2 millions d'emplois correspondant à 16,1 % de l'emploi total (WTTC, 2023b).



Depuis le lancement de la stratégie nationale du tourisme en 2019, le secteur du tourisme saoudien a connu une croissance rapide des investissements grâce à des réformes majeures dans le cadre de la transformation économique de l'Arabie saoudite. Le tourisme est en passe de devenir une pierre angulaire de l'économie saoudienne, offrant des possibilités d'emploi considérables et contribuant à hauteur de 10 % au PIB du Royaume d'ici à 2030. Pour y parvenir, le Royaume a l'intention d'investir 1,25 billion de dollars US dans l'amélioration de ses infrastructures et services touristiques, dans le but d'attirer plus de 150 millions de touristes par an (PwC, 2024).

Parmi eux, NEOM est le projet touristique le plus ambitieux au monde, avec un budget total estimé à 500 milliards de dollars. Construit sur une terre ancienne, mis en valeur par un design de pointe, des expériences numériques immersives et un voyage sans rupture, il redéfinira les possibilités de voyage à l'échelle mondiale, selon le site web officiel du projet. Avec ses paysages bruts et intacts et ses eaux côtières spectaculaires, ce projet devrait constituer un nouveau modèle de tourisme régénérateur mesurable. NEOM est déjà en cours de construction et les premières destinations seront mises en ligne en 2024. Le projet Red Sea Global est un autre projet majeur avec un budget de 23,6 milliards de dollars (PwC, 2024). La destination de la mer Rouge a ouvert sa première station en 2023, poursuivra l'ouverture des 16 stations de sa première phase en 2024/2025, et s'achèvera en 2030 avec 50 stations, comme l'indique le site web du projet. Il a également remporté le prix du meilleur projet d'hôtellerie intelligente au monde en 2023, décerné par les Prix World Travel Tech.



Afin de développer le secteur touristique local en lien avec les technologies émergentes, la stratégie de tourisme numérique du Royaume a été lancée en 2022. La stratégie comprend neuf programmes et 31 initiatives qui sont mis en œuvre pendant trois ans pour être achevés en 2025 (MCIT, 2023). Ces initiatives visent à améliorer le parcours de la transformation numérique dans le secteur du tourisme, en favorisant une meilleure expérience pour les touristes et les parties prenantes. Les principaux axes de la stratégie comprennent la simplification des procédures de voyage, le lancement d'une plateforme unifiée pour les prestataires de services touristiques, la promotion de l'innovation dans les solutions touristiques numériques, le soutien aux applications de réalité touristique étendue, la promotion de la durabilité, la prise de décision fondée sur des données, la formation d'une main-d'œuvre numérique professionnelle et l'attraction d'investisseurs à travers des plateformes numériques. La stratégie vise à favoriser la prospérité de l'industrie touristique du Royaume et à mettre en place une plateforme complète répondant à diverses exigences (KSA Unified National Platform, 2024).

Le cadre stratégique du tourisme numérique dans le Royaume comprend le développement d'un système flexible et efficace qui soutient le parcours de transformation numérique du secteur et contribue à l'adoption d'une culture de l'innovation. En 2022, le ministère du tourisme a lancé dix nouvelles réglementations pour développer le secteur, allant de la réglementation des guides touristiques à celle des installations d'accueil des touristes. Depuis le quatrième trimestre 2019, le pays a commencé à recevoir des touristes de l'étranger munis d'un visa touristique électronique valable un an, leur permettant de séjourner dans le Royaume pour une période continue pouvant aller jusqu'à 90 jours.

*NEOM englobe plusieurs mégaprojets, dont la ville verticale THE LINE, le centre d'affaires Oxagon, la destination de yachting de luxe Sindalah et la station de montagne de Trojena.*



En collaboration avec d'autres partenaires nationaux et internationaux, l'Autorité saoudienne du tourisme vise à développer le tourisme dans le Royaume et à améliorer l'expérience touristique des visiteurs en utilisant des technologies de pointe dans le secteur du tourisme. Ces partenariats prévoient plusieurs projets visant à améliorer et à développer l'expérience touristique dans le Royaume, en particulier dans les Deux Saintes Mosquées. L'Autorité a lancé l'application "Haramain Exhibition", qui permet aux visiteurs du monde entier d'explorer virtuellement l'exposition sur l'architecture des deux saintes mosquées de La Mecque, de parcourir les pièces archéologiques de collection et les photographies exposées, et d'en connaître les détails. La coopération porte également sur le développement et la promotion de sites touristiques utilisant des technologies de pointe sur différentes plateformes (MCIT, 2023).

En outre, l'Autorité saoudienne du tourisme a adopté une approche centrée sur le voyageur pour la planification et la mise en œuvre de la technologie et développe une infrastructure numérique qui fournira les capacités technologiques de base pour une expérience de voyage numérique, transparente et centrée sur le visiteur (Deloitte Insights, 2022). *Visit Saudi* est une plateforme en ligne complète conçue pour servir de guide ultime pour le tourisme en Arabie saoudite. Cette plateforme, disponible via un site web et une application, propose des fonctionnalités pour aider les voyageurs à planifier, réserver et profiter de diverses expériences à travers le royaume. Ce service est complété par des outils supplémentaires tels que le *calendrier saoudien*, qui offre une vue unifiée de tous les événements et lieux, la *carte saoudienne*, qui permet aux voyageurs d'explorer les attractions, le *Saudi Smart ID*, qui facilite l'identification numérique et physique dans tous les services touristiques, et le *Saudi Smart Pass*, qui permet d'accéder à plusieurs attractions au moyen d'un seul laissez-passer.

#### 4.2.3 Türkiye

Les voyages et le tourisme sont un pilier économique important en Türkiye. Contribuant à hauteur de 11 % au produit intérieur brut (PIB) du pays et de 9,2 % à l'emploi total en 2019, le tourisme a généré 2,6 millions d'emplois en Türkiye, stimulant le développement régional et rural (WEF, 2023). La Türkiye a accueilli 49,2 millions de touristes étrangers en 2023, soit une hausse de 10,4 % par rapport à l'année précédente, et un niveau supérieur à celui de la période pré-pandémique, qui était de 45 millions en 2019, selon le ministère de la Culture et du Tourisme.<sup>3</sup> Après s'être totalement remise de la pandémie à la fin de 2023, la Türkiye vise désormais 90 millions de touristes et 100 milliards de dollars de recettes touristiques en 2028. Le gouvernement prévoit d'introduire un total de 20 nouveaux produits de marque de manière plus intensive dans le monde entier en incluant neuf autres grandes marques promotionnelles dans le système.

Selon le WEF (2023), le secteur du tourisme en Türkiye est confronté à des défis de durabilité tels que la dégradation de l'environnement, la nécessité de promouvoir davantage le développement d'un tourisme inclusif et les pressions de la demande causées par des facteurs tels que la forte saisonnalité et la concentration excessive du tourisme dans quelques régions. Les autorités touristiques s'efforcent de relever ces défis grâce à de nouveaux plans et initiatives touristiques nationaux qui intègrent le concept de durabilité. En 2022, l'Agence turque de promotion et de développement du tourisme (TGA) a créé un précédent mondial en signant un accord de collaboration avec le Conseil mondial du tourisme durable (GSTC), qui établit et gère des normes mondiales pour les voyages et le tourisme durables. Cet accord historique fait de la Turquie le



premier gouvernement au monde à développer un programme national obligatoire en partenariat avec le GSTC, axé sur les pratiques de tourisme durable. Cette collaboration de trois ans permettra de restructurer l'industrie touristique turque selon les critères du GSTC, en établissant des critères de programme nationaux et en offrant une formation aux sociétés d'inspection. La mise en œuvre progressive devrait débuter en 2023, la conformité totale étant prévue pour 2030. Cette initiative s'aligne sur l'engagement de la Türkiye envers l'Accord de Paris et renforce sa position en tant que concurrent redoutable dans le domaine du tourisme international, en capturant l'essence des tendances mondiales actuelles. S'appuyant sur son précédent programme de certification d'un tourisme sûr, la Turquie vise à intégrer des normes de sécurité et de durabilité dans le secteur du tourisme, renforçant ainsi son attrait sur la scène internationale (GSTC, 2022).

Le Big Data apparaît comme un outil puissant pour relever les défis de la durabilité dans le secteur touristique de la Türkiye, offrant une compétitivité et une résilience accrues. En agrégeant des données provenant de diverses sources telles que les agences de voyage en ligne, les plateformes d'économie du partage, les paiements numériques et les appareils mobiles, Big Data permet un suivi en temps réel des impacts sociaux, économiques et environnementaux. Cela permet une gestion précise des flux touristiques, des stratégies de marché ciblées et le développement de destinations intelligentes. En outre, le Big Data permet de suivre le comportement des visiteurs, de gérer la capacité de charge et de surveiller les tendances environnementales à long terme. Pour libérer son potentiel, la Türkiye doit investir dans l'infrastructure des TIC, le développement des compétences, la collaboration multipartite, la gestion des critères de durabilité et les cadres de protection de la confidentialité des données. Les décideurs politiques peuvent encore renforcer le rôle du Big Data en alignant les politiques sur les opportunités, en établissant des cadres de gouvernance, en investissant dans le capital humain, en promouvant la numérisation et en garantissant la confidentialité et la sécurité des données (WEF, 2023).

La réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) ont un impact transformateur sur le secteur du tourisme. Ces technologies offrent aux touristes la possibilité d'explorer les destinations à l'avance, d'améliorer les expériences de voyage et de se remémorer les souvenirs après le voyage. La Türkiye bénéficie de ces technologies dans les lieux historiques et les musées du pays. L'application de RA du site permet aux visiteurs de se faire une idée de ce à quoi les fouilles ont révélé qu'elles auraient pu ressembler. Cette mesure est une innovation numérique qui favorise l'accès à la connaissance grâce aux technologies modernes. L'un des meilleurs exemples d'utilisation de la technologie dans les lieux historiques de Türkiye est l'application de la RV dans l'ancienne ville de Bergama, située à Izmir. Ce projet, dont le thème est "L'histoire prend vie en 3D", a donné lieu à un voyage en trois dimensions de l'ancienne ville de Bergama grâce à l'utilisation d'un logiciel de modélisation approprié et d'une technologie mobile. En outre, la RA de la cité antique de Zeugma à Gaziantep figure parmi les meilleures pratiques en matière de numérisation et de tourisme intelligent en Europe (EC, 2023). Les anciennes villes de Sagalassos et d'Éphèse, le projet Tekno Mersin à Mersin, le système d'application mobile basé sur le système d'information géographique (SIG) à Safranbolu sont autant d'exemples qui ont été développés dans des lieux historiques en Türkiye (Akdu & Akdu, 2022).

La technologie ou les dispositifs numériques, notamment les kiosques, le système de surface interactive, les hologrammes tridimensionnels, les films de projection transparents, les objets virtuels, l'assistant virtuel, le catalogue électronique, les planétariums, le système d'examen

interactif, les fouilles archéologiques et les jeux d'association, le système d'information foncière, sont également utilisés dans les musées de Türkiye, mais le nombre de musées rendus intelligents par l'utilisation de la technologie numérique est très limité (Akdu & Akdu, 2022). Outre les musées virtuels, les musées numérisés, qui font référence à une animation des musées et de leurs objets par des applications numériques telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle, continuent de se développer en Turquie comme dans de nombreux autres pays, au fur et à mesure que les technologies pertinentes se développent et deviennent disponibles. Baran et Karaca (2023) se concentrent spécifiquement sur les loisirs numériques dans les villes intelligentes de Türkiye et explorent les applications de loisirs virtuels dans les villes intelligentes turques. Ils ont constaté que les applications actuelles des villes intelligentes en Turquie ne bénéficiaient pas d'un soutien suffisant pour de telles activités, ce qui démontre une lacune dans l'exploitation complète de la RV et de la RA à des fins touristiques. L'étude souligne le potentiel des applications existantes des villes intelligentes pour accélérer la numérisation dans le secteur du tourisme, appelant à une utilisation efficace des technologies de RV et de RA et à leur intégration dans le processus de transformation numérique de l'industrie du tourisme.

#### 4.2.4 Émirats arabes unis

Aux Émirats arabes unis (EAU), la contribution du secteur des voyages et du tourisme au PIB s'élevait à près de 167 milliards AED en 2022, soit 9 % du PIB total. La même année, les touristes internationaux ont dépensé 117,6 milliards d'AED dans les EAU. Le nombre d'hôtels dans les EAU est passé à 1 189 et la capacité hôtelière a atteint 203 000 chambres. Le secteur des voyages et du tourisme soutient directement 317 500 emplois aux Émirats arabes unis, soit 5,4 % de l'emploi total. Ce nombre devrait augmenter de 2,4 par an pour atteindre 410 000 emplois, soit 5,9 % de l'emploi total en 2027.

Les investissements dans le secteur des voyages et du tourisme ont représenté 7 % du total des investissements réalisés et devraient atteindre 11 % du total des investissements en 2027 (UAE Government Portal, 2024).

En 2018, le Département du tourisme et du marketing commercial (DTCM) de Dubaï a lancé Tourism 2.0, une place de marché basée sur la blockchain qui connecte les acheteurs potentiels directement aux hôtels et aux voyageurs, et élimine le besoin d'intermédiaires grâce à l'utilisation de technologies disruptives. Tourism 2.0 révolutionne le secteur du tourisme en s'appuyant sur la technologie blockchain. Le réseau blockchain fonctionne sur un réseau privé, offrant aux utilisateurs un environnement sécurisé et transparent. Avec la création d'une monnaie électronique liée à la valeur du dirham, les utilisateurs peuvent effectuer des transactions en toute transparence, en échangeant de l'argent réel contre de la monnaie électronique (DTI, 2024). Cette initiative, qui constitue la contribution du DTCM à Dubaï 10X, devrait contribuer à la mission du département, qui consiste à faire de Dubaï la première destination pour les voyages, les affaires et les événements internationaux. L'initiative Dubai 10X vise à donner aux entités du gouvernement de Dubaï 10 ans d'avance sur le reste du monde dans tous les secteurs, en propulsant les Émirats vers l'avenir en mettant en œuvre aujourd'hui ce que les autres villes du monde mettront en œuvre dans 10 ans.



En outre, le département de l'économie et du tourisme de Dubaï (DET) a dévoilé l'outil de calcul du carbone dans le cadre de l'initiative de tourisme durable de Dubaï (DST). Cet outil, qui fait partie de la plateforme Tourism Dirham, permet désormais de suivre en temps réel les données relatives à neuf sources d'émissions de carbone dans le secteur de l'hôtellerie, ce qui permet aux hôtels de gérer efficacement leur consommation d'énergie. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la stratégie "Net Zero" des Émirats arabes unis d'ici à 2050, des objectifs de développement durable des Nations unies et de l'agenda économique D33 de Dubaï. Depuis son lancement en 2017, le Carbon Calculator a mesuré et analysé l'empreinte carbone collective des hôtels, favorisant les pratiques de durabilité et soutenant la position de Dubaï en tant que destination touristique durable de premier plan. Cet outil aide les hôtels à mettre en œuvre des initiatives conformes aux 19 exigences de durabilité, en favorisant une gestion efficace des ressources et des économies (Dubai Tourism, 2023).

De même, Abou Dhabi s'affirme comme une destination touristique numériquement intelligente grâce à PayBy, une plateforme technologique financière innovante. En partenariat avec PayBy, le département de la culture et du tourisme d'Abou Dhabi s'efforce de promouvoir un système de paiement sans espèces et sans contact dans les secteurs de l'hôtellerie, de la vente au détail et du tourisme. Conformément à la vision du gouvernement des Émirats arabes unis pour un écosystème financier sécurisé, la plateforme de PayBy sera mise en œuvre dans les hôtels, les centres commerciaux et d'autres établissements touristiques d'Abou Dhabi. Cette initiative vise à améliorer l'expérience numérique des touristes et des résidents, à promouvoir l'hygiène et la sécurité dans le contexte des préoccupations mondiales et à contribuer à la réputation d'Abu Dhabi en tant que destination touristique "intelligente" de premier plan dotée d'une infrastructure numérique solide. Les transactions sur PayBy sont sécurisées par des technologies avancées, y compris la gestion de la fraude basée sur l'IA, conformément aux normes internationales (DCT, 2022).

Comme indiqué dans la section 2.5, la visite à 360° d'Abu Dhabi est considérée comme une initiative innovante menée par le département de la culture et du tourisme, qui propose une exploration virtuelle des principales attractions touristiques grâce à des vidéos panoramiques 3D immersives à 360°. Utilisant des technologies de pointe telles que les drones et la réalité virtuelle, le projet offre une perspective à la première personne avec un son personnalisé, garantissant une expérience totalement immersive accessible sur différents appareils. Au-delà de ses prouesses technologiques, l'initiative a un double objectif. Tout d'abord, il s'agit d'une campagne de marketing dynamique, qui met stratégiquement en valeur le patrimoine naturel et culturel d'Abu Dhabi pour attirer les touristes. Deuxièmement, elle cherche à redéfinir la perception de la marque de la destination, en allant au-delà d'une simple escale et en faisant d'Abu Dhabi une expérience de voyage unique et attrayante, conformément à l'objectif plus large de devenir une destination mondiale de premier plan. De même, Dubai360 présente les célèbres attractions culturelles et touristiques de Dubaï au moyen d'images panoramiques à 360 degrés.

*Dubai360 a été lancé en 2015*



Enfin, la reconnaissance de Dubaï comme meilleure destination touristique intelligente au monde en 2023 et l'obtention par Emirates Airlines du titre de meilleure application aérienne au monde la même année par les World Travel Tech Awards soulignent les résultats importants obtenus dans la promotion du développement du tourisme intelligent dans les Émirats arabes unis. La mise en œuvre stratégique par Dubaï de solutions innovantes, notamment d'infrastructures intelligentes, d'analyses de données et de services numériques, contribue à améliorer la visite des touristes. D'autre part, la reconnaissance d'Emirates pour avoir la meilleure application de compagnie aérienne au monde souligne l'importance des expériences numériques transparentes dans l'industrie du voyage. Le succès de l'application souligne le rôle essentiel de la technologie pour fournir aux voyageurs des outils pratiques et efficaces pour réserver, gérer et améliorer leurs voyages aériens. Ensemble, ces succès illustrent le rôle essentiel des technologies intelligentes dans le façonnement et le développement des secteurs du tourisme et de l'aviation au niveau mondial.

### 4.3 Intégrer la technologie dans les services et pratiques touristiques

*[Cette sous-section est préparée par l'ONU Tourisme pour ce rapport]*

L'Organisation de la coopération islamique (OCI), qui couvre l'Afrique, l'Asie, l'Europe et l'Amérique du Sud, compte 57 États membres, dont 54 sont des États membres de l'Organisation des Nations unies pour le tourisme, ce qui souligne l'importance du tourisme au sein de ces nations. Ces nations sont collectivement fières de posséder un patrimoine naturel, géographique, historique et culturel riche et varié. Cette abondance offre de vastes opportunités pour la culture d'un secteur touristique international durable et inclusif jouant un rôle central dans le développement socio-économique des pays de l'OCI, servant de catalyseur pour la création d'emplois, le développement de l'infrastructure et les échanges culturels. Bien que la présence actuelle de la région de l'OCI sur le marché mondial du tourisme puisse sembler modeste, concentrée principalement dans quelques États membres, les perspectives de croissance sont indéniables. Grâce aux technologies de transformation et à l'évolution démographique, ce

potentiel est libéré à un rythme accéléré, ouvrant la voie à une croissance économique robuste et à de nombreuses opportunités d'emploi dans toute la région de l'OCI.

L'ONU Tourisme, en première ligne pour susciter des changements positifs dans le secteur du tourisme, défend le rôle central du tourisme dans la stimulation de la croissance économique, la promotion d'un développement inclusif et la garantie d'un environnement durable. Le principal pilier du travail de l'ONU Tourisme consiste à faciliter la mise en œuvre de politiques innovantes, de pratiques et de nouvelles technologies qui soutiennent l'avancement de ces objectifs. En favorisant les écosystèmes d'innovation et en encourageant la collaboration entre les parties prenantes, l'ONU Tourisme joue un rôle central dans l'élaboration de l'avenir de l'industrie du tourisme, en contribuant au développement des destinations et de leurs habitants tout en ouvrant la voie à un paysage touristique plus durable et plus inclusif.

Dans cette nouvelle ère, le paysage touristique est marqué par l'innovation, la durabilité, la collaboration, la résilience et un engagement inébranlable à améliorer l'expérience du voyage. En collaborant avec les gouvernements, les communautés locales et les parties prenantes, l'ONU Tourisme encourage activement l'innovation et met en œuvre des solutions efficaces pour répondre aux besoins changeants du secteur du tourisme. Dans cette optique, l'ONU Tourisme mène diverses pratiques innovantes pour aider ses États membres à relever les défis actuels et futurs du secteur.

À l'ONU Tourisme, nous tirons parti de la technologie pour stimuler l'innovation à l'échelle mondiale et dans les pays de l'OCI en soutenant des solutions évolutives ainsi que des initiatives d'entrepreneuriat social qui ont un impact tangible ; en répondant à la demande d'expériences de voyage personnalisées et distinctives en offrant des solutions spécialisées adaptées à des intérêts spécifiques tout en préservant et en promouvant leur patrimoine culturel et leurs traditions locales. En outre, nous donnons aux entrepreneurs les moyens de relever les défis sociaux et environnementaux tout en créant des opportunités économiques, nous offrons un mentorat et un renforcement des capacités en matière de tourisme durable et de gestion de l'innovation, nous donnons accès aux ressources et au financement, et nous offrons la possibilité de créer des réseaux et d'acquérir une visibilité mondiale. En facilitant leur croissance et leur évolutivité, l'organisation contribue au développement global du tourisme et à sa résilience. L'ONU Tourisme a notamment lancé de nombreux concours et défis de création d'entreprises, réunissant plus de 20 000 participants de 150 pays, ce qui a permis de sélectionner plus de 300 innovateurs de premier plan qui bénéficieront d'avantages sur mesure.

Dans cette optique, en nous appuyant sur notre engagement à encourager l'innovation, nous sommes activement engagés dans des initiatives centrées sur la recherche de technologies de rupture, en particulier l'IA, qui peuvent être intégrées dans la chaîne de valeur du tourisme en offrant des opportunités aux startups qui sont soit principalement impliquées dans l'IA, soit qui utilisent l'IA dans leurs solutions. Parmi les meilleures startups mondiales, 60 provenant de 35 pays, y compris ceux de l'Organisation de la coopération islamique, sont activement impliquées dans des technologies et des solutions nouvelles et émergentes qui sont directement liées ou adjacentes à l'IA. L'organisation soutient ces jeunes entreprises en leur offrant des possibilités de réseautage, des contacts avec des investisseurs et un soutien en matière de formation et de développement. Ce faisant, nous favorisons la numérisation du secteur du tourisme et facilitons l'adoption à plus grande échelle de technologies et de solutions nouvelles et émergentes. Selon

une étude menée en 2021, l'intégration de l'IA dans l'industrie du tourisme peut permettre une croissance de 7 % à 11,6 % des recettes totales du secteur touristique.

L'ONU Tourisme s'engage également dans la réflexion pour améliorer la normalisation des technologies émergentes dans le secteur du tourisme, comme le Metaverse. L'organisation assure la vice-présidence du groupe de réflexion de l'Union internationale des télécommunications (UIT) sur le Metaverse et dirige le groupe de travail sur le tourisme Metaverse, qui produit des livres blancs et des rapports sur les applications de la technologie dans le secteur du tourisme. Selon McKinsey, la contribution du Metaverse au secteur du tourisme est estimée à 20 milliards de dollars d'ici 2030. Le Metaverse offre des avantages économiques considérables qui sont attendus dans différentes régions : en Asie, la contribution devrait être de 0,8 à 1,4 billion de dollars au PIB régional d'ici à 2035 ; pour les pays de l'OCI tels que l'Arabie saoudite en particulier, la contribution attendue se situe entre 20 et 35 milliards de dollars à son PIB national d'ici à 2035 également.

Dans les pays de l'OCI, l'ONU Tourisme a lancé une série d'opportunités et d'activités visant à encourager l'innovation et la croissance au sein de l'écosystème touristique. Les Aventures de la technologie touristique des Nations unies, une série de forums permettant aux meilleurs entrepreneurs de présenter des solutions aux principales parties prenantes et aux investisseurs, ont eu lieu à Bahreïn, aux Émirats arabes unis, au Maroc, au Qatar, en Égypte, au Nigeria, en Ouzbékistan et en Arabie saoudite. L'ONU Tourisme adapte également les concours et les défis aux demandes spécifiques des États membres. Ces défis ont été relevés au niveau régional au Moyen-Orient grâce au défi TTA de l'ONU pour le Moyen-Orient, le défi WIT et, à l'échelle nationale, le Maroc et le Nigeria. En outre, diverses possibilités d'accélération et de formation ont été offertes au niveau régional et local dans les pays de l'OCI. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples récents et notables qui donnent un aperçu de l'éventail des activités proposées :

**Concours mondial de l'OMT pour la création d'entreprises dans le domaine des ODD (mondial) :** Ce concours phare, soutenu par 21 entreprises et partenaires institutionnels pour identifier les startups les plus innovantes, a attiré plus de 10 000 participants dans le monde, dont les projets contribuent à accélérer la réalisation des ODD. Ce concours appelait à une approche intersectorielle pour stimuler le développement durable dans le monde entier. Parmi eux, deux lauréats étaient originaires de pays de l'OCI : Malaisie et Égypte.

**Concours national de création d'entreprise de l'OMT (Maroc) :** Réalisé en collaboration avec la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT), il vise à stimuler le développement du tourisme marocain en offrant une plateforme aux startups et entrepreneurs locaux pour présenter des idées innovantes. Avec pour objectif principal de transformer le secteur du tourisme en une industrie plus durable, inclusive et résiliente, le concours a cherché à soutenir la reprise économique du pays après la pandémie, en reconnaissant le rôle vital du tourisme marocain, qui a contribué à 565 000 emplois en 2019 et a représenté 7 % du PIB.

**Concours régional de création d'entreprises (Moyen-Orient) - Concours de création d'entreprises "Women in Tech" :** Aligné sur les objectifs de l'ONU Tourisme en matière d'égalité des sexes et d'inclusion, ce concours s'est attaqué aux disparités au sein de la main-d'œuvre touristique régionale. Ciblant les startups technologiques innovantes dirigées par des femmes au Moyen-Orient, il s'est attaché à relever les défis sociétaux, culturels et environnementaux dans le secteur



du tourisme. Les lauréats ont eu accès à divers avantages, notamment la possibilité de présenter leur projet lors d'événements de haut niveau, un mentorat, un financement potentiel et des bourses d'études, ce qui constitue un soutien essentiel à la réussite des entreprises en phase de démarrage.

**Hackathon national (Nigeria) - *Le Hackathon du tourisme au Nigeria*:** Organisé en novembre 2022, cet événement a rassemblé des développeurs, des concepteurs de produits, des entrepreneurs et d'autres personnes afin de faire progresser le secteur du tourisme au Nigéria grâce à l'innovation numérique. Cette collaboration vise à relever les défis de la chaîne de valeur du tourisme, en favorisant le développement de solutions numériques uniques présentées lors du symposium sur l'avenir numérique des PME.

**Programme d'accélération (Moyen-Orient) - *Programme d'accélération du tourisme d'accueil de Google au Moyen-Orient*:** Cette collaboration entre l'ONU Tourisme et Google visait à favoriser l'innovation et la transformation numérique dans le secteur du tourisme aux Émirats arabes unis, en Arabie saoudite et en Égypte. Le programme a permis aux acteurs du tourisme de développer des stratégies efficaces pour une reprise et une croissance durables grâce à l'utilisation de données et d'outils numériques, en vue d'un avenir plus inclusif, plus responsable et plus numérique pour le tourisme au Moyen-Orient.

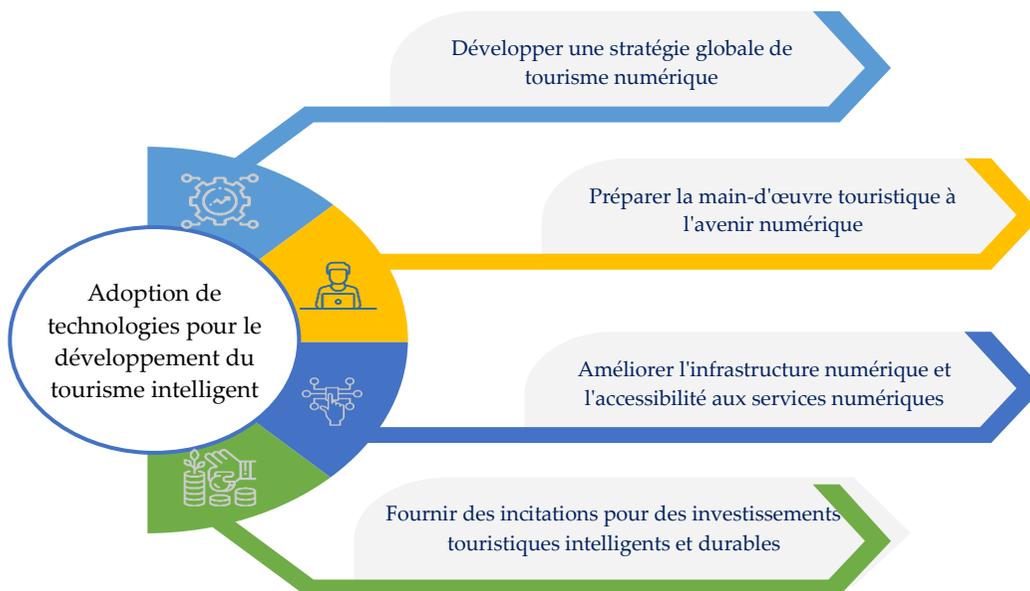
Dans l'ensemble, le paysage du tourisme international dans les pays de l'OCI en 2024 souligne l'importance cruciale de soutenir l'innovation et d'intégrer les nouvelles technologies pour favoriser un secteur meilleur et plus inclusif. L'ONU Tourisme continue d'impulser des changements positifs, de responsabiliser les parties prenantes et d'ouvrir la voie à un avenir plus résilient, plus responsable et plus numérique pour le tourisme au niveau mondial.<sup>4</sup>

Alors que le monde navigue dans des paysages et des défis en évolution, le rôle de l'ONU Tourisme reste essentiel pour orienter le secteur du tourisme vers une croissance durable, l'innovation et l'inclusivité, en veillant à ce que les avantages du tourisme profitent à tous et en contribuant au bien-être général et à la prospérité des pays de l'OCI et au-delà.

#### 4.4 Recommandations pour l'adoption des technologies dans le tourisme

Le succès d'une destination en tant que leader innovant et durable est fortement influencé par son écosystème numérique. Grâce à la technologie et aux plateformes numériques, une destination peut établir un lien solide avec son patrimoine, sa communauté et son environnement naturel. L'objectif global va au-delà de la simple attraction des visiteurs ; il vise à établir un écosystème complet favorisant l'efficacité opérationnelle, l'amélioration de l'expérience des visiteurs et la promotion de la durabilité. Cela implique l'intégration de connaissances fondées sur des données, de plateformes d'engagement numérique et d'infrastructures intelligentes pour concevoir une expérience interconnectée et enrichissante pour les voyageurs. Ce faisant, les destinations renforcent non seulement leur attrait pour les visiteurs, mais contribuent également à un avenir durable et technologiquement avancé.

**Graphique 4.5: Les quatre piliers de l'adoption des technologies pour le développement du tourisme intelligent**



Afin d'accélérer l'adoption des technologies dans le secteur du tourisme pour renforcer la compétitivité et améliorer l'efficacité, quatre actions majeures sont recommandées (*Graphique 4.5*). La première est l'élaboration d'une stratégie globale de tourisme numérique. La deuxième consiste à préparer la main-d'œuvre touristique à l'avenir numérique. La troisième est l'amélioration de l'infrastructure numérique et de l'accessibilité aux services numériques et la quatrième est la mise en place d'incitations pour des investissements touristiques intelligents et durables.

#### 4.4.1 Développer une stratégie de tourisme numérique

L'élaboration d'une stratégie globale de tourisme numérique est impérative car elle s'aligne sur le paysage évolutif de l'industrie mondiale du tourisme. À l'ère des progrès technologiques rapides, il est essentiel de tirer parti des outils et des innovations numériques pour renforcer la compétitivité, améliorer l'efficacité et répondre aux préférences en constante évolution des voyageurs modernes. Une stratégie de tourisme numérique bien conçue fournit aux pays le cadre nécessaire pour tirer parti de la technologie en matière de marketing, d'engagement des visiteurs, d'optimisation des infrastructures et de pratiques durables. Il stimule non seulement la croissance économique en attirant une population de touristes à la pointe de la technologie, mais favorise également l'inclusion, en veillant à ce que les bénéfices du tourisme soient répartis entre les différentes régions et communautés. En outre, une telle stratégie permet aux nations de relever des défis tels que l'impact de la pandémie de COVID-19, en leur permettant de s'adapter rapidement à des circonstances changeantes et en garantissant la résilience face aux perturbations.

L'élaboration d'une stratégie de tourisme numérique solide implique une approche systématique qui intègre des éléments clés afin d'exploiter tout le potentiel de la technologie pour une croissance durable du tourisme. L'étape initiale consiste en une évaluation complète de l'état actuel du

secteur du tourisme, y compris sa préparation numérique, l'infrastructure existante et le paysage technologique. Cette analyse sert de base à la fixation d'objectifs clairs et à la définition des résultats souhaités de la stratégie. Par la suite, l'engagement des parties prenantes devient primordial, impliquant une collaboration avec les agences gouvernementales, les entités du secteur privé, les communautés locales et les experts en technologie. Ces connaissances collectives contribuent à la formulation de politiques et d'initiatives ciblées qui permettent de relever des défis spécifiques et de tirer parti des opportunités.

Voici quelques-uns des principaux problèmes et défis qui doivent être intégrés dans la stratégie :

*Fossé numérique:* Les disparités en matière d'infrastructure numérique et d'accès à l'internet peuvent entraver la mise en œuvre d'initiatives de tourisme numérique, en particulier dans les zones rurales ou moins développées. Pour y remédier, il est nécessaire d'investir dans l'expansion et l'amélioration de l'infrastructure numérique, en garantissant un accès généralisé à l'internet à haut débit. Il est également nécessaire de mettre en œuvre des programmes ciblés pour combler la fracture numérique, en mettant l'accent sur les régions mal desservies.

*Renforcement des capacités :* Le manque de compétences numériques parmi les acteurs du tourisme, y compris les entreprises, les fonctionnaires et les communautés locales, peut entraver la mise en œuvre efficace des stratégies numériques. Pour y remédier, les gouvernements peuvent mettre en place des programmes de formation afin d'améliorer la culture et les compétences numériques. Ils peuvent également proposer des ateliers, des cours en ligne et des certifications pour permettre aux acteurs de l'écosystème touristique d'exploiter efficacement les outils numériques.

*Confidentialité et protection des données :* Les préoccupations liées à la confidentialité et à la sécurité des données peuvent entraver l'adoption des technologies numériques dans le secteur du tourisme, car les touristes et les entreprises peuvent hésiter à partager des informations sensibles. Dans ce contexte, il est essentiel d'élaborer et d'appliquer des réglementations solides en matière de protection des données et de mettre en œuvre des mesures de cybersécurité afin de protéger les données des touristes et de renforcer la confiance dans les services numériques. Les mesures de protection de la vie privée doivent être communiquées clairement afin d'apaiser les inquiétudes.

*Cadres réglementaires :* Les réglementations obsolètes ou peu claires peuvent constituer des obstacles à l'adoption rapide des technologies émergentes dans le secteur du tourisme. Il faut pour cela actualiser les réglementations afin de créer un environnement propice à l'innovation numérique et mettre en place des cadres réglementaires souples capables de s'adapter à l'évolution rapide des progrès technologiques.

*Partenariats public-privé :* Une collaboration limitée entre les secteurs public et privé, ainsi qu'entre les différents acteurs, peut entraver le développement holistique des initiatives de tourisme numérique. Il est donc nécessaire d'encourager les partenariats public-privé afin de tirer parti de l'expertise et des ressources. La collaboration entre les agences gouvernementales, les entreprises, les fournisseurs de technologie et les communautés locales devrait être facilitée afin de créer une approche unifiée et globale.

*Intégration de la durabilité* : Veiller à ce que les stratégies de tourisme numérique s'alignent sur les objectifs de durabilité peut s'avérer difficile, car l'adoption de la technologie peut, par inadvertance, contribuer à des problèmes environnementaux ou sociaux. Il est essentiel d'intégrer les principes de durabilité dans les stratégies de tourisme numérique et de promouvoir l'utilisation de technologies et de pratiques respectueuses de l'environnement.

*Adaptabilité et innovation* : Un aspect essentiel de la stratégie est l'intégration de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, le Big Data et l'internet des objets, conçues pour améliorer les expériences des visiteurs, la gestion des destinations et les efforts de marketing. Les progrès technologiques rapides exigent une stratégie souple et adaptable au changement. Il faut pour cela favoriser une culture de l'innovation et de l'amélioration continue. Il est donc nécessaire de revoir et d'actualiser régulièrement la stratégie de tourisme numérique afin d'intégrer les technologies émergentes et de relever les nouveaux défis.

Il est également essentiel de trouver un équilibre entre l'intégration des technologies numériques et la préservation des aspects authentiques et personnels de l'expérience touristique. Il est impératif de concevoir des initiatives numériques qui améliorent, plutôt que de remplacer, le contact humain dans le tourisme. L'approche devrait consister à utiliser la technologie pour compléter les expériences uniques offertes par chaque destination. En outre, l'inclusivité et la durabilité devraient être intégrées dans la stratégie, en incorporant des mesures visant à minimiser l'impact du tourisme sur l'environnement et à promouvoir la participation de diverses communautés. En outre, le plan de mise en œuvre doit prévoir un suivi et une évaluation continus, ce qui permet de s'adapter avec souplesse aux progrès technologiques et à l'évolution de la dynamique du marché.

#### **4.4.2 Améliorer l'infrastructure numérique et l'accessibilité aux services numériques**

Une infrastructure numérique solide est nécessaire pour que les touristes et les entreprises liées au tourisme puissent exploiter efficacement les solutions technologiques. L'amélioration de l'accessibilité numérique favorise l'inclusion, en permettant à un plus grand nombre de touristes de profiter des services touristiques, en contribuant à la croissance économique et en favorisant une société plus connectée et maîtrisant mieux le numérique. Le tourisme étant de plus en plus lié aux plateformes numériques, il est impératif d'investir dans les infrastructures et l'accessibilité pour rester compétitif et répondre aux attentes du voyageur contemporain.

Compte tenu de la connectivité et de l'accessibilité limitées aux services numériques dans certains pays de l'OCI, un certain nombre d'aspects sont considérés comme importants dans la conception de la politique. Les gouvernements et les parties prenantes concernées devraient donner la priorité à des investissements importants dans l'infrastructure numérique, y compris les réseaux à haut débit et la disponibilité généralisée du Wi-Fi. Il s'agit d'un élément fondamental pour assurer une connectivité et une accessibilité harmonieuses, tant pour les touristes que pour les entreprises locales. Ces investissements devraient donner la priorité aux initiatives visant à réduire la fracture numérique, en veillant à ce que toutes les communautés, y compris celles qui vivent dans des zones rurales ou isolées, aient accès aux technologies numériques. Il peut s'agir de subventions, d'incitations ou de partenariats public-privé pour étendre la connectivité aux régions mal desservies. Les gouvernements peuvent s'engager avec les entreprises de télécommunications, les fournisseurs de technologie et d'autres entités privées concernées à développer des initiatives conjointes qui améliorent l'infrastructure et les services numériques.



Pour améliorer l'accessibilité aux services numériques, les pays de l'OCI devraient adopter une approche à multiples facettes. Il est essentiel de favoriser la collaboration avec les fournisseurs de télécommunications pour offrir des plans de données abordables et subventionner le coût des appareils numériques, en particulier pour les populations à faible revenu. Parallèlement, des programmes complets de littératie numérique, intégrés dans les programmes d'enseignement formel, sont essentiels pour doter les individus de tous âges de compétences numériques de base et avancées. En outre, la promotion des services publics en ligne, le soutien aux PME dans l'adoption du numérique et l'encouragement de la concurrence entre les fournisseurs de services internet contribuent à un écosystème numérique solide. La mise en place de points d'accès Wi-Fi publics, de centres communautaires d'accès à l'internet et la fourniture de bons d'inclusion numérique favorisent l'accès à l'internet, en particulier pour les populations mal desservies.

En outre, les décideurs politiques devraient envisager de mettre en place des mesures d'incitation à l'innovation, telles que des allègements fiscaux et des subventions pour les entreprises qui adoptent les technologies numériques, afin de promouvoir l'adoption des technologies dans le secteur du tourisme. Les initiatives en matière de données ouvertes doivent être encouragées pour favoriser la collaboration et stimuler l'innovation entre les différentes entités du secteur du tourisme. Il est essentiel de donner la priorité à des mesures de cybersécurité solides pour protéger l'infrastructure numérique et les données touristiques, et garantir un environnement sûr pour l'adoption des technologies. Les décideurs politiques devraient également se concentrer sur le développement de plateformes numériques conviviales qui répondent aux divers besoins des touristes, en offrant des informations précieuses et en améliorant l'expérience globale du voyage. Il est essentiel de mettre en place des mécanismes de retour d'information pour évaluer en permanence l'efficacité des services numériques et des infrastructures, en s'appuyant sur les contributions régulières des touristes, des entreprises et des communautés locales afin d'identifier les domaines à améliorer et à innover.

#### **4.4.3 Préparer la main-d'œuvre touristique à l'avenir numérique**

Une main-d'œuvre qualifiée, capable de tirer parti des outils numériques et de comprendre les technologies émergentes, est essentielle pour que les entreprises touristiques restent pertinentes et prospèrent dans un paysage en rapide évolution. En investissant dans la préparation numérique de la main-d'œuvre, l'industrie garantit l'adaptabilité, l'innovation et la capacité à répondre aux attentes changeantes des clients, contribuant ainsi à la croissance durable du secteur du tourisme.

Préparer la main-d'œuvre touristique à l'avenir numérique nécessite une stratégie globale axée sur le développement des compétences et l'acquisition de connaissances. Cela implique la mise en œuvre de programmes complets de formation aux compétences numériques accessibles à tous les niveaux de la main-d'œuvre. Les efforts de collaboration avec les établissements d'enseignement garantissent que les programmes universitaires s'alignent sur les besoins numériques du secteur, favorisant ainsi une culture de l'apprentissage continu. Des programmes de formation au leadership, des partenariats avec des entreprises technologiques et des initiatives de mentorat mettent les professionnels en contact avec les technologies émergentes. Les événements de mise en réseau et les conférences du secteur jouent un rôle crucial en informant la main-d'œuvre des tendances et des innovations numériques.

En outre, la préparation de la main-d'œuvre implique l'intégration de technologies émergentes telles que l'IA et la réalité virtuelle dans les modules de formation. Le développement des compétences non techniques est reconnu comme essentiel au même titre que les compétences

techniques, en mettant l'accent sur une communication efficace et l'adaptabilité. Des évaluations régulières des compétences permettent d'identifier les lacunes et de mettre en place des programmes de formation sur mesure pour une main-d'œuvre qui reste agile et réactive. Une approche holistique garantirait que les professionnels du tourisme disposent des compétences et des connaissances nécessaires pour s'adapter aux nouvelles conditions dans un paysage numérique en constante évolution.

**ENCADRÉ 4.2: Renforcer les capacités des offices de tourisme africains par des pratiques durables de gestion des ressources humaines**

En réponse au 11ème appel à propositions de projets du COMCEC, le SESRIC a soumis un projet intitulé "Renforcer les capacités des offices de tourisme africains par le biais de pratiques durables de gestion des ressources humaines (GRH)". Ce projet, qui a obtenu un financement pour la période de mise en œuvre de 2024, adopte une approche holistique visant à renforcer les offices de tourisme. Pour ce faire, il s'agit d'intégrer des pratiques durables de gestion des ressources humaines, d'encourager l'engagement du secteur privé, de promouvoir le tourisme de proximité, d'améliorer les cadres réglementaires et de formuler des stratégies de marketing solides.

Au cœur de cette initiative se trouve la reconnaissance fondamentale des ressources humaines comme fondement d'une gestion efficace du tourisme. Dans le cadre de ce projet, une formation en ligne et un atelier seront organisés. Le cours de formation en ligne sur "*l'amélioration de la compétitivité du tourisme à travers des pratiques durables de gestion des ressources humaines dans les États membres africains de l'OCI*" fournira aux participants des aperçus théoriques et des compétences pratiques essentielles à la mise en œuvre de pratiques durables de GRH. Parallèlement, l'atelier intitulé "Pratiques de gestion durable des ressources humaines : Renforcer la résilience des offices de tourisme africains" facilitera l'échange de connaissances et le transfert d'expertise entre les parties prenantes.

Les résultats attendus de ces efforts sont importants. Il s'agit notamment d'élaborer une feuille de route stratégique adaptée au contexte unique des offices de tourisme africains, décrivant la mise en œuvre de pratiques durables en matière de gestion des ressources humaines. En outre, les recommandations issues de l'atelier serviront de guide pour les initiatives futures visant à renforcer la résilience et la compétitivité du secteur du tourisme.

Aligné sur les résolutions de la 11e session de la Conférence des ministres islamiques du tourisme (CIMT), ce projet illustre un effort de collaboration impliquant des partenaires clés tels que la Malaisie, la Turquie, le Bénin, le Burkina Faso et plusieurs autres pays. Unifiés dans leur objectif, ces partenaires donnent aux offices de tourisme africains les moyens d'agir, renforçant ainsi leur capacité à mener des initiatives de développement touristique dans leurs pays respectifs.

#### 4.4.4 Encourager les investissements dans le tourisme intelligent et durable

Le développement du secteur touristique dépend fortement des performances du secteur privé, ce qui oblige les gouvernements à mettre en place des mécanismes appropriés pour que les entreprises adoptent des solutions touristiques intelligentes et durables. L'une des formes d'incitation les plus importantes est l'incitation financière. Ils peuvent mettre en place des allègements fiscaux, des subventions ou des aides pour les entreprises qui investissent dans des pratiques et des technologies durables. Les incitations financières peuvent compenser les coûts initiaux liés à l'adoption de mesures technologiques intensives et respectueuses de l'environnement, ce qui les rend plus attractives pour les entreprises touristiques.



En outre, les gouvernements devraient orienter les investissements vers le développement d'infrastructures intelligentes, y compris la connectivité numérique, les systèmes basés sur l'IoT et les solutions d'énergie renouvelable. Cela jette les bases d'un secteur touristique technologiquement avancé et écologiquement durable. À cette fin, les gouvernements peuvent offrir des subventions spécifiques aux entreprises privées engagées dans des activités de recherche et de développement liées au tourisme intelligent. Ces subventions encouragent les entreprises à innover et à développer de nouvelles technologies qui contribuent à la durabilité du secteur. En outre, l'accès à des prêts à faible taux d'intérêt ou à des conditions de financement favorables peut encourager les entreprises à investir dans des infrastructures et des technologies intelligentes.

La mise en place de programmes de certification pour les entreprises qui répondent à certains critères de durabilité et d'adoption de technologies peut jouer un rôle d'incitation. Les entreprises certifiées peuvent bénéficier d'un traitement préférentiel, tel qu'un accès prioritaire aux campagnes de promotion ou l'inclusion dans les recommandations touristiques officielles. Les certifications, telles que les écolabels ou les certifications vertes, ne constituent pas seulement une reconnaissance, mais aussi un outil de marketing qui attire les touristes soucieux de l'environnement. De même, les gouvernements peuvent instituer des prix ou des programmes de reconnaissance pour les entreprises qui font preuve d'un engagement exceptionnel en faveur de pratiques intelligentes et durables. Une reconnaissance positive peut améliorer la réputation d'une entreprise et attirer des clients soucieux de l'environnement. Ces entreprises peuvent également bénéficier d'un traitement préférentiel dans les plates-formes de commercialisation, les salons professionnels ou les campagnes de promotion qui mettent en avant les offres touristiques respectueuses de l'environnement et à la pointe de la technologie.

## Annexe: Classifications des pays

### A. Principaux groupes de pays utilisés dans le rapport

#### Pays de l'OCI (57)\*

Code	Nom	Code	Nom	Code	Nom
AFG	Afghanistan	GUY	Guyana	PAK	Pakistan
ALB	Albanie	IDN	Indonésie	PSE	Palestine
DZA	Algérie	IRN	Iran	QAT	Qatar
AZE	Azerbaïdjan	IRK	Irak	SAU	Arabie Saoudite
BHR	Bahreïn	JOR	Jordanie	SEN	Sénégal
BGD	Bangladesh	KAZ	Kazakhstan	SLE	Sierra Leone
BEN	Bénin	KWT	Koweït	SOM	Somalie
BRN	Brunei Darussalam	KGZ	République kirghize	SDN	Soudan
BFA	Burkina Faso	LBN	Liban	SUR	Surinam
CMR	Cameroun	LBY	Libye	SYR	Syrie*
TCO	Tchad	MYS	Malaisie	TJK	Tadjikistan
COM	Comores	MDV	Maldives	TGO	Togo
CIV	Côte d'Ivoire	MLI	Mali	TUN	Tunisie
DJI	Djibouti	MRT	Mauritanie	TUR	Türkiye
EGY	Égypte	MAR	Maroc	TKM	Turkménistan
GAB	Gabon	MOZ	Mozambique	UGA	Ouganda
GMB	La Gambie	NER	Niger	ARE	Émirats Arabes Unis
GIN	Guinée	NGA	Nigéria	UZB	Ouzbékistan
GNB	Guinée-Bissau	OMN	Oman	YEM	Yémen

\*L'adhésion de la Syrie à l'OCI est actuellement suspendue.

#### Pays en développement non membres de l'OCI\* (41)

Andorre	France	Lituanie	République slovaque
Australie	Allemagne	Luxembourg	Slovénie
Autriche	Grèce	Macao	Espagne
Belgique	RAS de Hong Kong	Malte	Suède
Canada	Islande	Pays-bas	Suisse
Croatie	Irlande	Nouvelle-Zélande	Province chinoise de Taiwan
Chypre	Israël	Norvège	Royaume-Uni
République Tchèque	Italie	Portugal	États-Unis
Danemark	Japon	Puerto Rico	
Estonie	Corée	Saint Marin	
Finlande	Lettonie	Singapour	

\* Fait référence aux "économies avancées" telles que classées par le FMI. Dernière mise à jour avril 2023.

#### Pays en dév. non-OCI

Comprend tous les pays autres que ceux classés comme pays développés de l'OCI et les pays développés.



## B. Classification géographique des pays de l'OCI

Revenu élevé* (8)			
Bahreïn	Guyana	Oman	Arabie Saoudite
Brunei Darussalam	Koweït	Qatar	Émirats Arabes Unis

Revenu moyen supérieur* (13)			
Albanie	Irak	Maldives	Palestine
Azerbaïdjan	Kazakhstan	Surinam	
Gabon	Libye	Türkiye	
Indonésie	Malaisie	Turkménistan	

Revenu moyen inférieur* (21)			
Algérie	Djibouti	Liban	Tadjikistan
Bangladesh	Égypte	Mauritanie	Tunisie
Bénin	Guinée	Maroc	Ouzbékistan
Cameroun	Iran	Nigéria	
Comores	Jordanie	Pakistan	
Côte d'Ivoire	Rép. Kirghize	Sénégal	

Revenu bas* (15)**			
Afghanistan	Guinée-Bissau	Sierra Leone	Togo
Burkina Faso	Mali	Somalie	Ouganda
Tchad	Mozambique	Soudan	Yémen
La Gambie	Niger	Syrie**	

\* Le regroupement des pays par niveau de revenu est basé sur la classification de la Banque mondiale par RNB par habitant en 2022. Par conséquent;

- dont le RNB par habitant est égal ou inférieur à 1135 dollars,
- Pays à revenu moyen inférieur : dont le RNB par habitant se situe entre 1136 et 4465 dollars,
- Pays à revenu intermédiaire supérieur : dont le RNB par habitant se situe entre 4466 et 13 845 dollars, et
- Pays à revenu élevé : dont le RNB par habitant est égal ou supérieur à 13 846 dollars.

\*\* L'adhésion de la Syrie à l'OCI est actuellement suspendue.

# Références

- Adeleye, B.N., Ogede, J.S., Rabbani, M.R., Adam, L.S., and Mazhar M. (2022). Moderation Analysis of Exchange Rate, Tourism and Economic Growth in Asia. *PLoS One*, doi: 10.1371/journal.pone.0279937
- Akdu, U. & S. Akdu (2022). "Technology Application in Turkey's Tourism Industry". In *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Ed. by A. Hassan. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Amir, S., N. Dura, M.A. Yusof, et al. (2020). Challenges of Smart Tourism in Malaysia Ecotourism Destinations. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*. Volume 18(4): 442 – 451.
- Azmi, A. and J.A. Ahmad (2022). Developing Malaysia's Smart Community-Based Tourism Model. *Jurnal Inteltek* Vol. 17(2): 102-112.
- Baran Z. and S. Karaca (2023). Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism from the Perspective of Smart Cities. *Applications récréatives virtuelles : analyse du tourisme numérique du point de vue des villes intelligentes*. 10.7827/TurkishStudies.69089.
- Buhalis D., A. Amaranggana (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien, ISBN:9783319143422, pp.377-390.
- Constantin, M., Genovese, G., Munawar, K., & Stone, R. (2022, October 10). Tourism in the metaverse: Can travel go virtual? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/ourinsights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual>
- CrescentRating (2023). Global Muslim Travel Index 2023 Report. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
- DCT (2022). Abu Dhabi Enhances Itself as a Digitally 'Smart' Tourism Destination with PayBy. The Department of Culture and Tourism. <https://dct.gov.ae/en/media.centre/news/the.department.of.culture.and.tourism.abu.dhabi.enhances.itself.as.a.digitally.smart.tourism.destination.with.payby.aspx>.
- Deloitte Insights (2022). Personalized tourism: Saudi Tourism Authority reinvents travel. <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/focus/tech-trends/2023/digital-government-transformation-of-saudi-arabia-tourism.html>
- DTI (2024). Best Practices. Destino Turístico Inteligente. <https://www.destinosinteligentes.es/en/best-practices/>
- Dubai Tourism (2023). Dubai's Department of Economy and Tourism relaunches Dubai Carbon Calculator. <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/carbon-calculator-cc>.
- EC (2023). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. From the 2023 European Capital of Smart Tourism competition. European Commission, DG Growth Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.
- Epoch (2020). On Site Reconstruction Experience. Extrait de: <http://public-repository.epochnet.org/publications/VAST2004/showcase1.pdf>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. (2015). Smart Tourism: Foundations and



- Developments. *Electron Markets* 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- GSTC (2022). Türkiye Develops a National Sustainable Tourism Program with the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). <https://www.gstcouncil.org/turkiye-national-sustainable-tourism-program/>
- Hassan, A. (2022). *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2210-6>
- HRD Corp (2021). Smart Tourism Human Capital Report. No: 5/2021. Human Resource Development Corporation. Ministry of Human Resources of Malaysia.
- ICDT (2022). *Developing Sustainable Tourism in OIC Countries: Prospects for International Trade and Investment*. Islamic Centre for Development of Trade, Casablanca.
- ILO (2013). Proposal for Identifying Room Document: 13 Characteristic Occupations of the Tourism Industries as a Tourism Thematic View within ISCO-08 and National Occupational Classification Systems. Presented at the 19<sup>th</sup> International Conference of Labour Statisticians, Geneva.
- ILO (2022). The Future of Work in the Tourism Sector: Sustainable and Safe Recovery and Decent Work in the Context of the COVID-19 Pandemic. Genève: ILO.
- ILO (2023). How Data Can Bolster Decent Work in the Tourism Sector. News Release, 26 September 2023. Available at: <https://ilostat.ilo.org/how-data-can-bolster-decent-work-in-the-tourism-sector/>.
- ITU (2021). *Global Cybersecurity Index 2020 - Measuring Commitment to Cybersecurity*. International Telecommunication Union. Geneva.
- KSA Unified National Platform (2024). Travel and Visa / Digital Tourism Strategy. [https://www.mv.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/tourism/!ut/p/z/0/04\\_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vM\\_AfIjo8zjQx93d0NDYz8DczCLA0CQ4KCg1zMfL\\_2CA4z0g1Pz9AuyHRUBqgX\\_Gw!!/](https://www.mv.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/tourism/!ut/p/z/0/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vM_AfIjo8zjQx93d0NDYz8DczCLA0CQ4KCg1zMfL_2CA4z0g1Pz9AuyHRUBqgX_Gw!!/)
- Lamsfus C., D. Del Canto, A. Alzua-Sorzabal, and E. Torres-Manzanera (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In book: Information and Communication Technologies in Tourism 2015
- MCIT (2023). Digital Tourism. Ministry of Communications and Information Technology. <https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/2023-09/Digital%20tourism%20Reports.pdf>
- MIDA (2021). Smart Tourism: Future of Tourism in Malaysia. Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>
- MIDA (2023). Smart Tourism: Future of Tourism in Malaysia. Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/ja/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>
- NTP (2020). The National Tourism Policy 2020-30. Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia.
- OECD (2020). *Tourism Trends and Policies 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>.
- OECD (2021), “Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future”, *OECD Tourism Papers*, No. 2021/02, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9258d999-en>.
- PwC (2024). Accelerate and Innovate: Redefining the digital activation of tourism destinations in the Kingdom of Saudi Arabia. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/redefining-the-digital-activation-of-tourism-destinations-in-the-kingdom.pdf>
- Ruslan, N., K.P. Ying, F.A. Hassan, et al. (2022). “Does the Smart Tourism Experience in Malaysia Increase Local Tourists' Happiness and Revisit Intentions?” *Journal of Sustainable Natural Resources* Vol. 3 No. 2 (2022) 41-49.
- Ruslan, N., K.P. Ying, F.A. Hassan, et al. (2022). “Does the Smart Tourism Experience in Malaysia Increase Local Tourists' Happiness and Revisit

Intentions?" *Journal of Sustainable Natural Resources* Vol. 3 No. 2 (2022) 41-49.

SEGITTUR (2023). Guide for Best Practices in Innovation for Smart Tourist Destinations - A collection of 38 outstanding actions in tourism innovation. State Corporation for Innovation and Tourism Technologies Management. Ministry of Industry, Commerce and Tourism of Spain.

SEGITTUR and Red DTI (2021). 50 Digital Best Practice Ideas for a New Generation of Destinations. SEGITTUR and Red de Destinos Turísticos Inteligentes.  
<https://www.destinosinteligentes.es/en/formacion/guide-best-practices-digitalisation-smart-destinations/>

U4SSC (2022). *Smart Tourism: A Path to More Secure and Resilient Destinations*. U4SSC: United for Smart Sustainable Cities Initiative (Members: CBD, ECLAC, FAO, ITU, UNDP, UNECA, UNECE, UNESCO, UNEP, UNEP-FI, UNFCCC, UN-Habitat, UNIDO, UNOP, UNU-EGOV, UN-Women, WMO and UNWTO).

UAE Government Portal (2024). Travel and Tourism. <https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>.

UN Tourism Barometer (2024). Extrait de <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

UNESCO (2024). World Heritage List. UNESCO World Heritage Centre 1992-2024.  
<https://whc.unesco.org/en/list/>

UNWTO (2023a). International Tourism Highlights: The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022), October 2023, Madrid. Disponible sur : <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

UNWTO (2023b). Tourism Statistics Database (Data updated on 24/11/2023).

<https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>. World Tourism Organization. Madrid.

UNWTO (2024a). Panel of Tourism Experts Survey. Disponible sur : <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

UNWTO (2024b). Tourism Visa Openness Report 2023. UN World Tourism Organization.  
<https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284425044>.

Visa Index (2023). What is Smart Tourism? Published on 14 October 2023.  
<https://visaindex.com/blog/what-is-smart-tourism/>

WEF (2022). Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. World Economic Forum.  
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>

WEF (2023). Driving Türkiye's Travel and Tourism Development: The Challenges and Opportunities of Using Big Data for Sustainable Growth.

WTTC (2023a). Organisation of Islamic Cooperation (OIC) - 2023 Annual Research: Key Highlights. Economic Research Impact Factsheet. World Travel and Tourism Council.

WTTC (2023b). Saudi Arabia - Annual Research: Key Highlights. World Travel and Tourism Council.

Xiang Z., M. Fuchs, U. Gretzel, W. Höpken (2022). *Handbook of E-Tourism*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5>.



## Notes de bas de page

<sup>1</sup> SEGITTUR. <https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/dti-projects/smart-destinations-network/>. Consulté le 19 septembre 2024.

<sup>2</sup> Xinhuanet. "Le tourisme en Malaisie contribuera à hauteur de 14 % au PIB en 2022." <https://english.news.cn/asiapacific/20230920/be0f092dcd014b22bfaf4cb754f9f688/c.html>

<sup>3</sup> Agence de presse Anadolu. "La Türkiye attirera 49,2 millions de touristes étrangers en 2023." <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkiye-attracts-492m-foreign-tourists-in-2023/3123805>.

<sup>4</sup> Des informations complémentaires sur le tourisme des Nations unies sont disponibles à l'adresse suivante:

- Concours OMT de création d'entreprises : Concours national de démarrage dans le secteur du tourisme : Investir dans le développement du tourisme marocain powered by SMIT, (<https://www.unwto.org/startup-competition-invest-in-the-development-of-moroccan-tourism>)
- Concours OMT de création d'entreprise pour les femmes dans la technologie Moyen-Orient, (<https://www.unwto.org/startup-competition/unwto-women-in-tech-middle-east>)
- L'OMT et Google organisent un programme d'accélération du tourisme au Moyen-Orient, (<https://www.unwto.org/news/unwto-and-google-host-tourism-acceleration-program-in-middle-east>)



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

**Kudüs Cad. No: 9, Diplomatik Site, 06450 ORAN, Ankara, Türkiye**  
**Téléphone : (90-312) 468 61 72-76 Fax: (90-312) 468 57 26**  
**Email: [cabinet@sesric.org](mailto:cabinet@sesric.org) Web: [www.sesric.org](http://www.sesric.org)**