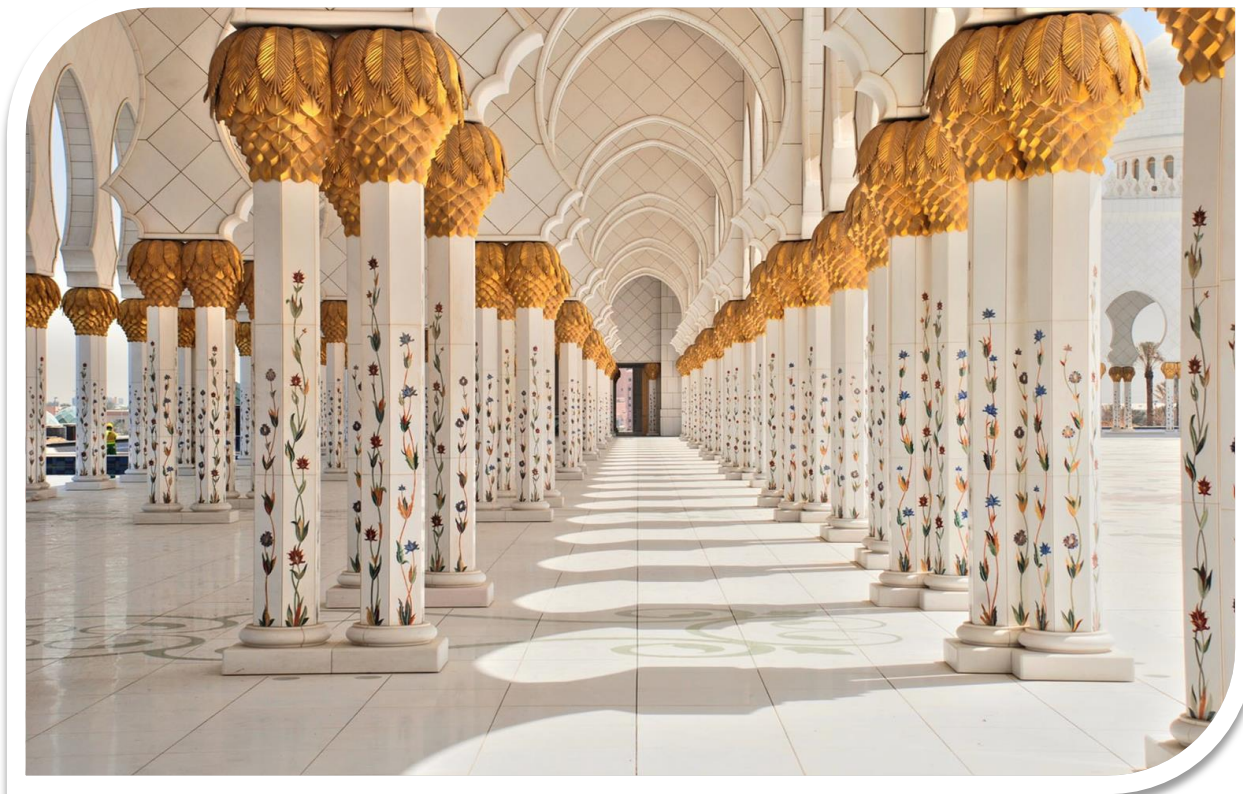


FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ISLAMIQUE

DANS LES PAYS MEMBRES DE L'OCI



ORGANISATION DE COOPÉRATION ISLAMIQUE

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

© 2018, Centre de recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques (SESRIC)

Kudüs Cad. N° 9, Diplomatik Site, 06450 ORAN, Ankara, Turquie

Téléphone +90-312-468 6172

Internet www.sesric.org

E-mail pubs@sesric.org

Tous droits réservés

Le matériel présenté dans cette publication est protégé par les droits d'auteur. Les auteurs donnent l'autorisation de voir, copier, télécharger et imprimer le matériel présenté à condition que ces matériaux ne soient pas réutilisés, sur n'importe quelle condition, pour des buts commerciaux. 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.

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

Conception : Savaş Pehlivan

Traduit par : M. Denis Rmouch

Edité par : Najah Elyahyaoui

Pour plus d'informations, veuillez contacter le Département de la recherche, SESRIC, via: research@sesric.org

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

**FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE
POUR LE DÉVELOPPEMENT DU
TOURISME ISLAMIQUE
DANS LES PAYS MEMBRES DE L'OCI**



Table des matières

1 INTRODUCTION	1
1.1 MISSION	1
1.2 OBJECTIFS	1
2 TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS MEMBRES DE L'OCI	3
2.1 LE TOURISME ISLAMIQUE ET SES COMPOSANTES	3
2.2 LA SITUATION DU TOURISME ISLAMIQUE DANS LES PAYS DE L'OCI	5
2.3 LES DEFIS ET OPPORTUNITES DU TOURISME ISLAMIQUE	9
2.4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES	9
2.4.1 Niveau national et niveau coopératif de l'OCI	10
2.4.2 Au niveau de l'industrie	10
3 DOMAINES THEMATIQUES DE COOPERATION	13
3.1 DONNEES ET SUIVI	13
3.1.1 L'importance des données et de la surveillance pour le tourisme Islamique	13
3.1.2 Le tourisme et le tourisme islamique d'un point de vue statistique et les grands défis posés par la mesure du tourisme religieux	14
3.1.3 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine des données et de la surveillance	18
3.2 L'ELABORATION DES POLITIQUES ET DE LA REGLEMENTATION	21
3.2.1 Les concepts clés de l'élaboration des politiques et de la réglementation	21
3.2.2 État de l'élaboration de politiques et de la réglementation dans certains pays membres de l'OCI	22
3.2.3 Principaux questions et défis	23
3.2.4 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de l'élaboration de politiques et de la réglementation	23
3.3 MARKETING ET PROMOTION	26
3.3.1 Concepts clés et l'importance du marketing et de la promotion	26
3.3.2 Le marketing du tourisme islamique et les pratiques de promotion dans certains pays membres de l'OCI	29
3.3.3 Principaux questions et défis	34
3.3.4 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de marketing et de promotion	36
3.4 DESTINATION ET DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE	39
3.4 C'est quoi la destination et le développement de l'industrie	39
3.4.2 La nécessité pour le développement de la destination et de l'industrie dans le tourisme Islamique	39
3.4.3 Le rôle des normes dans le développement de la destination et de l'industrie dans le tourisme Islamique	40
3.4.4 Destination de tourisme islamique et les pratiques de développement de l'industrie dans certains pays membres de l'OCI	42
3.4.5 Principaux questions et défis	44
3.4.6 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de destination et du développement de l'industrie	46

3.5 RENFORCEMENT DES CAPACITES	48
3.5.1 <i>Concepts clés et l'importance du renforcement des capacités.....</i>	<i>48</i>
3.5.2 <i>Types de renforcement des capacités dans le domaine du tourisme Islamique.....</i>	<i>50</i>
3.5.3 <i>Les pratiques de renforcement des capacités du tourisme islamique dans certains pays membres de l'OCI.....</i>	<i>51</i>
3.5.4 <i>Principaux questions et défis.....</i>	<i>53</i>
3.5.5 <i>Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de renforcement des capacités</i>	<i>54</i>
RÉFÉRENCES	57
MATRICE DE MISE EN ŒUVRE	61
DOMAINES THEMATIQUES DE COOPERATION 1: DONNEES ET SUIVI.....	62
DOMAINES THEMATIQUES DE COOPERATION 2: ÉLABORATION DES POLITIQUES ET DE LA REGLEMENTATION .	64
DOMAINES THEMATIQUES DE COOPERATION 3: MARKETING ET PROMOTION.....	65
DOMAINES THEMATIQUES DE COOPERATION 4: DESTINATION ET DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE.....	68
DOMAINE THEMATIQUE 5 DE LA COOPERATION: RENFORCEMENT DES CAPACITES.....	71

1 Introduction

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

1.1 Mission

Compte tenu de l'importance du tourisme islamique, la 9^{ème} Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT), tenue à Niamey, République du Niger, du 21 au 23 décembre 2015 a adopté une résolution sur le développement du tourisme entre les pays membres de l'OCI, en vertu de laquelle la CIMT a décidé de créer un groupe de travail sur le tourisme islamique, qui se compose de la République d'Indonésie (coordinateur), République populaire du Bangladesh, SESRIC, SMIIC et IUT et a accueilli favorablement l'offre du SESRIC afin de réaliser un projet sur le "Plan stratégique pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI". Conformément à cette mission, le SESRIC a commencé les préparatifs. Le projet de Termes de Référence pour le plan a été soumis à la première réunion du Groupe de travail, qui s'est tenue à Padang, en Indonésie le 29 septembre 2016. Les participants à cette réunion ont discuté et ont convenu d'un processus pour la tenue de ce projet et ont pris les décisions suivantes:

"Dans le but d'avoir des résultats et avantages à court terme issus du développement du tourisme islamique pour les États membres de l'OCI, les participants à la réunion ont demandé au SESRIC de préparer un premier projet de feuille de route stratégique au lieu du Plan stratégique en collaboration avec les membres du Groupe de travail en février 2017. La réunion a également convenu d'inclure les propositions de l'Indonésie dans la première version de la feuille de route stratégique sur la base des aspects suivants : Règlements et politiques de développement, de marketing et de promotion, la destination et le développement de l'industrie, et le renforcement des capacités. Les participants à la réunion ont décidé de distribuer la première version de la feuille de route stratégique auprès des États membres de l'OCI pour leurs contributions. La deuxième réunion du Groupe de travail sur le tourisme islamique sera l'occasion d'achever le projet de la feuille de route stratégique pour être soumis à la prochaine CIMT." (Rapport de la première réunion du Groupe de travail sur le tourisme islamique, article 10).

1.2 Objectifs

La 'feuille de route stratégique pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI' est un cadre qui prévoit une approche systématique en vue de promouvoir la coopération entre les pays membres dans ce domaine pour le développement et qui précise les ressources essentielles pour les changements prévus. Elle présente une ligne directrice pour le développement futur du tourisme islamique

dans les pays membres de l'OCI par le biais des normes du tourisme islamique et le contrôle de la qualité des projets de gestion, exploitation et mise en œuvre.

La feuille de route stratégique pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI ouvre la voie de coopération entre les pays membres de l'OCI, les institutions de l'OCI et les organisations internationales compétentes dans le domaine du tourisme islamique. Le document identifie cinq principaux domaines thématiques spécifiques de coopération dans le domaine du tourisme islamique à savoir les données et la surveillance, l'élaboration de politiques et de règlements, le marketing et la promotion, le développement des destinations et de l'industrie, et le développement des capacités afin de renforcer la coopération au niveau intra-OCI ainsi que l'amélioration de l'écosystème du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI. Il vise particulièrement à :

- Fournir une étude sur le contexte du tourisme islamique, aspects et dimensions et son importance dans les pays membres de l'OCI ;
- mener une analyse de situation sur l'état du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI ; et
- proposer une orientation stratégique à suivre avec un plan d'action pour développer et promouvoir le tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI.

2 Tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI

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

2.1 Le tourisme islamique et ses composantes

L'Islam et le tourisme

Le Coran accorde une grande importance au voyage et nous le recommande vivement. Allah nous avait demandé de parcourir la terre et voir comment Il a commencé la création. Puis de voir comment Il a créé la génération ultime. Car Allah Est Omnipotent. (*Le Coran 29:20*). Il est bien évident que la religion influe sur le quotidien des musulmans, qu'ils soient à la maison ou en déplacement, et guide en grande partie, leur choix personnel d'une certaine destination ainsi que le genre d'activités à faire durant leur visite (Jafari et Scott, 2014). L'islam reconnaît le droit qu'ont les personnes à se déplacer d'un endroit à l'autre et encourage les voyages effectués à des fins bénéfiques, notamment le Hajj et l'Omra (signifiant littéralement, respectivement, le grand et le petit pèlerinage), voyages médicaux, éducatifs, voyages d'affaires, de commerce, voyages pour le plaisir et le divertissement. Or, des mots comme 'plaisir' et 'divertissement' demandent à être interprétés avec prudence car les musulmans sont autorisés de chercher à s'amuser et à se divertir uniquement s'ils ne dépassent pas les règles et obligations de la Charia (Saad et al, 2010). C'est pourquoi, dans ce contexte, les politiques du tourisme et les objectifs du développement, la gestion et le fonctionnement de cette industrie seront considérablement influencés par les principes islamiques.(Scott and Jafari, 2010).

Le tourisme islamique: définitions et dimensions

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

Encadré 2.1: les principales composantes du tourisme islamique

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

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

Les locaux des aliments halal: Les aliments servis dans les restaurants doivent être halal. Tous les animaux doivent être abattus selon les principes islamiques. Aucune boisson alcoolisée ne doit être servie dans les locaux utilisés pour aliments halal.

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

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

Source: Adapté de Akyol et Kilinc (2014)

Les principales composantes du tourisme islamique ne diffèrent pas de ceux du tourisme conventionnel comme les hôtels, les restaurants, la logistique, la finance, et les voyages à forfait. C'est bien l'évaluation de la valeur des produits touristiques qui implique un processus et une approche totalement différentes en raison des exigences de l'Islam. Ces exigences sont appelées les principes de la Sharia, et au niveau le plus simple, il s'agit de principes « interdisant l'adultère, le jeu de hasard, la consommation de viande de porc et d'autres aliments Haram (interdit), la vente ou la consommation de toute boisson alcoolisée et le port de vêtements inappropriés ». De plus, il est typique qu'un musulman accomplisse des prières régulières dans des environnements propres et jeûne durant le mois de Ramadan. Dans les enseignements islamiques, les musulmans devraient également s'abstenir des consommations et dépenses extravagantes inutiles. En principe, le tourisme islamique s'agit d'offrir des destinations qui répondent aux besoins des touristes sans être offensant en aucune manière. Il couvre tous les services et produits touristiques qui sont conçus, produits et présentés aux marchés conformément aux règles islamiques (Hamza et al., 2012). Les touristes musulmans voyagent généralement avec leurs familles. Ce concept est donc adapté aux besoins de déplacement des touristes musulmans qui cherchent essentiellement un environnement familial (Dinar Standard, 2015). Les destinations qui offrent des services et installations répondants au moins à une partie des besoins confessionnels des visiteurs musulmans sont considérées comme « destinations muslim friendly » (Crescent Rating, 2015). Dans de telles destinations, les touristes peuvent retrouver un sentiment de sécurité, profiter des activités halal axées sur la famille et passer de bons moments sans aucun souci.

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

Par ailleurs, il convient de souligner qu'il y a une grande prise de conscience et une appropriation de différentes pratiques islamiques par les voyageurs musulmans. Un nombre important de touristes musulmans voyagent aux destinations non-musulmanes comme l'Europe et s'adaptent à toutes limitations

en recherchant des alternatives aux aliments halal, ainsi que d'autres considérations religieuses comme des espaces de la prière. Entre-temps, un énorme segment voyageant partout dans le monde cherche aussi des options qui répondent à leurs considérations religieuses (Thomson Reuters et Standard Dinar, 2015). Lors d'une enquête conjointe menée par Dinar Standard et Crescent Rating, les aliments halal, le prix total et l'expérience Muslim-friendly ont été classés parmi les 3 premiers besoins du marché touristique musulman (Standard Dinar, 2015). Au moment où une partie importante des touristes musulmans sont désireux d'obtenir ces services, bien très peu d'hôtels, compagnies aériennes et de destinations touristiques avaient en effet essayé de répondre à leurs demandes.

Pendant que les principales parties intéressées, à savoir les destinations et lieux touristiques, les hôtels, les agences de voyages et les compagnies aériennes, élaborent des stratégies visant à répondre aux besoins du marché du tourisme musulman, ils doivent naturellement tenir compte de l'importance des flux de leurs visiteurs musulmans. Ils doivent également examiner quels besoins de croyances répondront à leur nourriture halal, comme l'absence d'alcool, les espaces de prière et les services de Ramadan. Les options supplémentaires comprennent, entre autres, des services et installations réservés aux femmes et des visites guidées du patrimoine musulman, (Dinar Standard, 2015).

Encadré 2.2: Concepts généraux sur le tourisme islamique

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

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

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

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

2.2 La situation du tourisme islamique dans les pays de l'OCI

Le tourisme islamique, en tant que théorie et pratique, est un phénomène récent dans le marché du tourisme mondial. Le tourisme islamique a traditionnellement été associé au Hajj et l'Omra. Cependant, une multitude de produits et services ont été dernièrement conçus pour attirer l'attention des touristes musulmans à travers le monde que ce soit pour les affaires ou pour les loisirs. Le marché du tourisme islamique a connu une croissance rapide au fil des années et est devenu l'un des domaines d'activités connaissant la plus forte progression dans le marché du tourisme mondial. Le marché du tourisme islamique (si l'on exclut les

dépenses relevant du Hajj et l'Omra: de 20 à 25 milliards de dollars) a augmenté en passant d'environ 80 milliards de dollars en 2006 à 145 milliards de dollars en 2014, soit une hausse impressionnante de 81 pour cent (Crescent Rating, 2015).

La taille du marché du tourisme islamique mondiale a augmenté de 4,9 pour cent atteignant 151 milliard de dollars américains en 2015. De manière plus détaillée, 108,8 milliard de dollars (soit 72 pour cent de la taille du marché) de ces dépenses provenaient des pays membres de l'OCI (Thomson Reuters, 2016). En revanche, les musulmans résidants dans des pays non membres de l'OCI ont dépensé environ 42,3 dollars (soit 28 pour cent de la taille du marché) sur les activités du tourisme islamique. On prévoit que la taille du marché atteindra les 243 milliards de dollars en 2021 avec un taux de croissance annuel de 8,3 pour cent. Le taux de croissance prévu du marché du tourisme islamique dépasse la croissance estimée du PIB de de la majorité des pays membres de l'OCI. Les pays membres de l'OCI ne doivent donc pas sous-estimer l'importance du secteur du tourisme islamique comme agent potentiel de la croissance et du développement économiques (Henderson, 2009).

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

Les principaux marchés émetteurs du tourisme islamique

Les 57 pays membres de l'OCI constituent le principal marché émetteur de l'industrie du tourisme islamique mondial. Selon les dernières estimations, plus de trois quarts (78 pour cent) des 1,62 milliards de musulmans résident dans les pays membres de l'OCI. Le nombre de touristes musulmans et les dépenses du tourisme sont pourtant restés inégalement répartis à travers les pays membres de l'OCI. Il n'est pas très étonnant que les pays membres de l'OCI riches en ressources ont continué d'être les principaux marchés émetteurs du tourisme islamique. Parmi ces pays, les membres du Conseil de Coopération du Golfe (GCC) sont devenus de grands acteurs avec une part importante de 37 pour cent des dépenses musulmanes mondiales en matière de voyage. Il convient de rappeler que les pays du Golfe représentent 3 pour cent seulement de la population musulmane mondiale (Dinar Standard and Crescent Rating 2012).

Les 20 premiers marchés émetteurs de tourisme islamique s'étendent sur les quatre continents du globe, représentant alors plus des trois quarts (76 pour cent) du marché de tourisme islamique mondial en 2013-2014. Les principaux marchés émetteurs sont en réalité concentrés dans pays membres de l'OCI à majorité musulmane. Comme l'indique le tableau 2.1, les pays membres de l'OCI représentent 14 sur 20 des marchés principaux, mais 6 d'entre eux sont des pays à minorité musulmane de l'Europe et l'Amérique.

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

Tableau 2.1: Les 20 premiers marchés émetteurs du tourisme islamique , 2013-2014

Classement	Pays	Taille (en milliards de dollars É.-U)	Classement	Pays	Taille (en milliards de dollars É.-U)
1	Arabie saoudite	17,8	11	Allemagne	3,6
2	Iran	14,3	12	Égypte	2,8
3	Émirats Arabes Unis	11,2	13	Azerbaïdjan	2,4
4	Qatar	7,8	14	Royaume-Uni	2,4
5	Koweït	7,7	15	Singapour	2,3
6	Indonésie	7,5	16	France	2,3
7	Malaisie	5,7	17	Irak	2,2
8	Russie	5,4	18	États-Unis	2
9	Turquie	4,5	19	Maroc	2
10	Nigeria	4,4	20	Liban	1,9

Source: Thomson Reuters et Dinar Standard

Les principales destinations du tourisme islamique

Dans le marché du tourisme mondial, l'Europe est considérée comme la région la plus populaire en termes de nombre d'arrivées. Au niveau des pays, la France est en tête de la liste des destinations les plus populaires, suivie des États Unis, l'Espagne et la Chine. Parmi les pays de l'OCI, la Turquie et la Malaisie sont classées parmi les premières destinations touristiques au monde. Au niveau de l'OCI, la Turquie représente le marché touristique le plus populaire suivie de la Malaisie, l'Arabie Saoudite, le Maroc et les Émirats Arabes Unis.

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

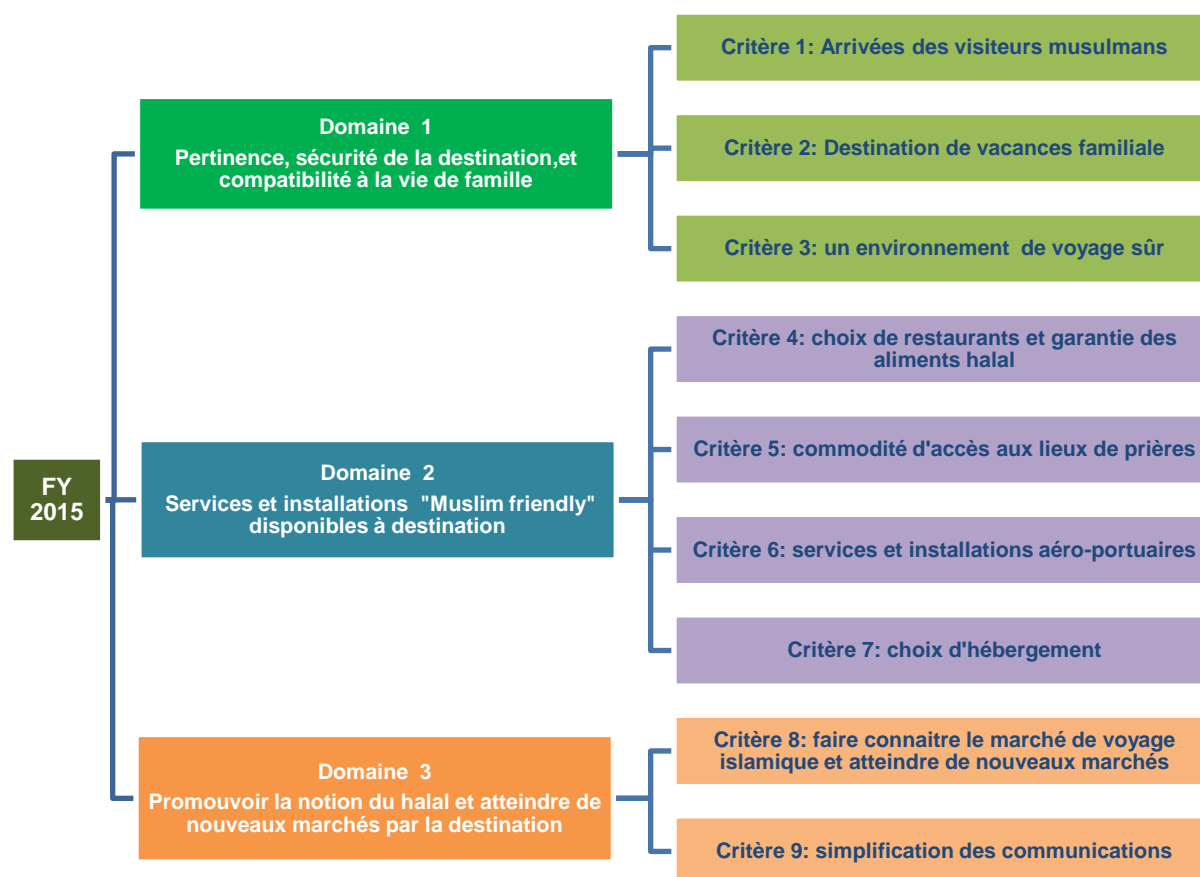
Le GMTI comprend plusieurs facteurs qui constituent l'expérience touristique des musulmans dans une destination donnée. Comme l'indique le graphique 2.1, cet indice examine neuf critères dans trois domaines de la destination. Chaque domaine reçoit une valeur donnée selon l'importance qui lui est accordée. Dans GMTI 2015, chacun des domaines 1 et 2 reçoit 40 pour cent en termes de valeur tandis que le domaine 3 représente 20 pour cent de la note globale de la destination. De façon générale, 110 pays ont été examinés et classés selon le classement du GMTI 2015. Les 100 premiers pays, comprenant 29 pays de l'OCI, représentent plus de 95 pour cent de la totalité du marché de tourisme islamique en 2014.

Selon les résultats du GMTI 2015, la Malaisie a été sur la tête du classement avec un score cumulatif de 83,8. Elle a été suivie par la Turquie avec un score de 73,8 et les EAU avec un score de 72,1 (Tableau 2.2, à gauche). En fait, 9 sur les dix premières destinations touristiques islamiques mondiales sont en effet membres de l'OCI. Cela n'est donc pas surprenant que les pays de l'OCI aient un avantage comparative vu les installations et services islamiques dont ils disposent déjà. Il y a néanmoins un besoin pressant dans les pays de l'OCI en matière de politiques et mesures proactives aidant à capitaliser leur environnement touristique pro-islamique et transformer leur avantage comparatif en un avantage compétitif. La majorité des pays de l'OCI manque effectivement de conditions nécessaires et de stratégies cohérentes permettant de les rendre plus attrayants pour les touristes musulmans (Master Card and Crescent Rating, 2015).

En revanche, plusieurs pays à minorité musulmane ont fait de notables gains en se focalisant sur les moyens permettant de répondre aux besoins des touristes musulmans. Le Singapour, la Thaïlande, le Royaume Uni,

l'Afrique du Sud, et la France font partie de ces pays et sont cependant les 5 premières destinations touristiques islamiques non membres de l'OCI (tableau 2.2, à droite). Avec un score cumulatif de 65,1, Singapour devance même des destinations populaires de l'OCI telles que le Maroc et le Brunei. En effet, la majorité de ces principales destinations islamiques non membres de l'OCI se caractérisent par une infrastructure touristique excellente et leurs stratégies nécessitent donc très peu de changement pour satisfaire les besoins des touristes musulmans. (Master Card and Crescent Rating, 2015).

Graphique 2.1: Composition de l'Indice mondial du voyage islamique (GMTI)



Source: MasterCard et Crescent Rating, 2015

Tableau 2.2: Les 10 premières destinations non membres de l'OCI du tourisme islamique

Classement GMTI 2015	OCI Destination	Score	Classement GMTI 2015	Non membres de l'OCI Destination	Score
1	Malaisie	83,8	9	Singapour	65,1
2	Turquie	73,8	20	Thaïlande	59,2
3	Émirats Arabes Unis	72,1	25	Royaume-Uni	55
4	Arabie saoudite	71,3	30	Afrique du Sud	51,1
5	Qatar	68,2	31	France	48,2
6	Indonésie	67,5	32	Belgique	47,5
7	Oman	66,7	33	Hong Kong	47,5
8	Jordanie	66,4	34	États-Unis	47,3
10	Maroc	64,4	35	l'Espagne	46,5
11	Brunei	64,3	36	Taïwan	46,2

Source: MasterCard et Crescent Rating, 2015

2.3 Les défis et opportunités du tourisme islamique

Le tourisme islamique est un phénomène récent. Malgré les développements positifs réalisés dans ce secteur, le marché du tourisme islamique est scindé par une multiplicité de sens en termes des notions comme : le halal, le niveau de revenus, le degré de notoriété, la situation géographique et l'interprétation de la religion. Tels sont les principaux éléments qui contrecarrent l'activité du tourisme islamique dans les pays de l'OCI. On abordera donc ci-dessous quelques défis particuliers qui entravent le développement du tourisme islamique dans les pays de l'OCI ainsi que les opportunités qui se présentent à ces pays pour le développement du marché de tourisme islamique:

Défis

Le manque de standardisation et de certification: Il n'existe ni normes internationales halal unifiées ni mécanismes de certification pour l'industrie de tourisme. En fait, la majorité des pays membres de l'OCI connaissent une absence totale d'organismes officiels de certification au niveau national pour certifier les hôtels et destinations selon les exigences islamiques.

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

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

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

Possibilités

Le potentiel de croissance économique du tourisme islamique: les pays membres de l'OCI peuvent de plus en plus bénéficier du marché du tourisme islamique pour autant qu'ils disposent d'infrastructures nécessaires et de l'environnement idéal pour la satisfaction des besoins des voyageurs musulmans. Le développement du tourisme islamique pourra donc avoir un rôle important dans le développement économique et la prospérité dans ces pays.

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

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

2.4 Conclusions et recommandations politiques

Il y a un intérêt croissant en ce qui concerne le tourisme islamique grâce à l'amélioration du niveau de sensibilisation des potentiels de la vie sociale, économique et culturelle du tourisme Islamique. Le tourisme est en effet, un constituant important du programme de développement de l'OCI, et de plusieurs conférences et forums y compris neuf conférences au niveau ministériel qui ont été organisées au fil des années pour aborder les principales questions et défis qui pèsent sur le développement du tourisme dans les pays de l'OCI et élaborer des mesures répondant à ces défis. Le développement du tourisme islamique a également acquis

une grande importance sur le programme de l'OCI ainsi que dans le Premier Forum International de l'OCI sur le tourisme islamique organisé à Jakarta en Indonésie du 2 au 3 juin 2014.

À la lumière des discussions présentées dans cette section, certaines grandes recommandations pourraient être apportées à l'examen des pays membres de l'OCI à la fois au niveau de la coopération nationale et de l'OCI, et les principaux intervenants de l'industrie du tourisme.

2.4.1 Niveau national et niveau coopératif de l'OCI

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

Le partage des compétences et expériences pour le développement du tourisme islamique: Il existe parmi les pays membres de l'OCI, des destinations islamiques comme la Malaisie, la Turquie et les Émirats Arabes Unis. Il faudrait donc s'attacher à faciliter la transmission des connaissances et expériences parmi les marchés émergents et les pays les plus performants du tourisme islamique.

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

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

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

Élaborer des stratégies à long termes et des plans directeurs pour le développement du marché du tourisme islamique: En tant que principaux marchés émetteurs et bénéficiaires du tourisme islamique, les pays membres de l'OCI doivent élaborer des stratégies globales, à long terme, et fondées sur des données probantes pour le développement d'un secteur de tourisme islamique durable tant au niveau national qu'au niveau de l'OCI.

2.4.2 Au niveau de l'industrie

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

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

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

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

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

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

Proposer des installations adaptées au genre: Disposer des installations de divertissement comme des piscines et SPA séparés;

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

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

3 Domaines thématiques de coopération

Cette section se concentre sur cinq domaines thématiques clés de coopération pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI à savoir : les données et la surveillance, l'élaboration de politiques et de règlements, le marketing et la promotion, le développement de la destination et l'industrie, et le développement des capacités. Sous chaque domaine thématique, certains concepts clés ont, d'abord, été expliqués. Puis, une analyse de la situation de certains pays membres de l'OCI a été déterminée pour identifier les meilleures pratiques et découvrir les défis communs pour le développement du tourisme islamique. Enfin, les principaux défis communs ont été résumés et certaines actions de politique spécifiques ont été inscrites tant au niveau national et qu'au niveau de l'OCI pour le développement du tourisme islamique.

3.1 Données et suivi

3.1.1 L'importance des données et de la surveillance pour le tourisme Islamique

Les données restent un trésor inexploré dans de nombreux pays en développement. Compte tenu de l'augmentation constante du volume de données produites chaque jour, ce trésor inexploré, en effet, présente de nouvelles possibilités de planification et de mise en œuvre des politiques concernant tous les secteurs socio-économiques si ce trésor est produit et traité de manière appropriée. Mais pourquoi devrait-on se préoccuper des données ? Les données doivent être protégées parce que selon Davenport et Prusak (1998), les données sont la matière première pour ouvrir la voie à la prise de décisions. Les données sont jugées de bonne qualité si elles sont accessibles, exactes, complètes, pertinentes, fiables, opportunes, valides, et avec des métadonnées (Three Rivers District Council, 2008, et Fink, 2015). Drucker (1988) décrit l'information en tant que données dotées de la pertinence et de l'utilité. Dans le cadre de ce raisonnement, nous pouvons définir des informations en tant que données manipulées et/ou liées au contexte de toute catégorie, étant données forme pour être significative, révèlent les ordres existants et le mouvement directionnel, et contribuent à notre façon de comprendre le monde.

Le fait de mieux comprendre les interactions entre les données et l'information revêt également une importance cruciale pour le processus de suivi. Selon le PNUD (2009), la surveillance peut être définie comme le processus par lequel les parties prenantes obtiennent de façon régulière des commentaires sur les progrès accomplis dans l'atteinte de leurs buts et objectifs. Dans cette perspective, les indicateurs ; c.-à-d., une mesure fondée sur les vérifiables données, qui ne se limitent pas autrement à l'information au-delà de l'objet lui-même, sont un aspect essentiel du processus de suivi car le rapport sur les progrès accomplis se fonde sur l'analyse effectuée sur les indicateurs avec des données disponibles. IFRC (2011) indique que la surveillance est importante car elle fournit de l'information pour appuyer la mise en œuvre des programmes, contribuer à l'apprentissage et le partage des connaissances, soutenir la responsabilisation et la conformité, fournir des occasions de rétroaction des intervenants, et promouvoir les travaux réalisés.

Une surveillance d'un flux de travail pour le tourisme islamique devrait commencer par avoir une définition universellement reconnue du tourisme islamique y compris ses composantes connexes, l'identification des objectifs nationaux, et d'avoir une analyse détaillée de la situation actuelle du tourisme islamique dans le pays, en conformité avec les définitions convenues. Plus la qualité des données est utilisée pour l'analyse du tourisme islamique, plus les décisions de bonne qualité aideront à attribuer des capacités existantes et faire des investissements pour le développement du tourisme islamique dans le pays. L'analyse devrait également indiquer les lacunes critiques dans le tourisme islamique aux niveaux de pays et même aux niveaux régionaux pour se concentrer à assurer un suivi

efficace à l'avenir. À la fin, l'exercice de surveillance devrait contribuer à la gestion et les processus décisionnels dans le maintien de la croissance de l'industrie du tourisme islamique.

Pour que le suivi produit les flux d'information pour le processus de prise de décision, les étapes pour élaborer et mettre en œuvre un plan de surveillance de l'impact du tourisme devrait inclure la planification du suivi, l'élaboration d'un plan de surveillance, la réalisation du suivi et l'application des résultats, et de l'évaluation et l'avancement de la surveillance (The Nature Conservancy, 1999).

3.1.2 Le tourisme et le tourisme islamique d'un point de vue statistique et les grands défis posés par la mesure du tourisme religieux

Il est indéniable que le tourisme joue un rôle significatif dans les pays membres de l'Organisation de coopération islamique (OCI) en raison de son potentiel de développement socio-économique. Si le tourisme peut être mesuré dans tous ses aspects, il contribuera à coup sûr à la facilitation des processus de décision. De ce point de vue, un système statistique solide dans le domaine du tourisme dans les pays membres de l'OCI est essentielle non seulement pour la surveillance des politiques nationales relatives au tourisme mais aussi l'observation de l'impact du tourisme tant au niveau de l'OCI et qu'aux niveaux internationaux.

Adoptée par la quatrième session extraordinaire de la Conférence islamique au sommet les 14 et 15 août 2015 à la Mecque, Royaume d'Arabie saoudite, la stratégie du Comité permanent pour la coopération économique et commerciale (COMCEC) comprend le tourisme comme l'un de ses six domaines de coopération. La stratégie du COMCEC indique expressément que "la collecte de données touristiques dans de nombreux pays membres de l'OCI est insuffisante en raison d'une capacité limitée à la collecte des données ou le manque de sensibilisation par rapport à son importance. Absence de données fiables empêche la production d'une analyse du secteur et par conséquent, un cadre de coopération efficace (COMCEC, 2012).

De plus, une étude du COMCEC (2016a) a mis en évidence l'importance des données et de surveillance pour un tourisme islamique en déclarant que "la collecte de données sur les arrivées et les recettes de touristes musulmans est un bon moyen pour inciter les entreprises à répondre au marché du tourisme islamique (TI) lorsque les chiffres sont déjà attractifs".

Du point de vue statistique, l'Organisation mondiale du tourisme considère le tourisme comme un phénomène dont la représentation statistique a ses défis particuliers en raison de sa nature particulière (OMT, 2010). La plupart des indicateurs du tourisme ont toujours été d'ordre physique (non monétaires) et ont porté sur la description et la mesure des flux de visiteurs associés au tourisme en provenance de l'étranger. Comme le sommet du tourisme au niveau mondial, l'OMT définit le tourisme comme un sous-ensemble de voyage. À cet égard, il pourrait être préférable de se concentrer sur les termes suivants pour mieux comprendre ce que le tourisme représente statistiquement:

- *Voyage* concerne l'activité de voyageurs. Un voyageur est quelqu'un qui se déplace entre les différentes zones géographiques pour un but et une durée quelconques.
- Voyager dans un pays par des habitants s'appelle les *voyages intérieurs*. Voyages à destination d'un pays par des non-résidents est appelé voyages en provenance de l'étranger, tandis que les voyages à l'extérieur par des résidents d'un pays s'appelle les voyages à l'étranger.
- Ceux qui s'engagent dans les voyages, quoi qu'il s'agit de voyages domestiques, entrants ou sortants, sont appelés les voyageurs domestiques, entrants ou sortants, respectivement.
 - Un *déplacement* fait référence à la course d'une personne dès le moment du départ de sa résidence habituelle jusqu'à ce qu'il retourne : il s'appelle donc un *voyage/déplacement aller-retour*. Un voyage est constitué des visites dans différents lieux.

- Un *voyage entrants (en provenance de l'étranger)* correspond au déplacement entre arrivant dans un pays et de partir, alors qu'un *voyage intérieur* ou un *voyage à l'étranger* correspond au déplacement entre quitter le lieu de résidence et le retour. Un *voyage intérieur* a une destination principale dans le pays de résidence du voyageur, tandis qu'un voyage à l'étranger a une destination principale à l'extérieur de ce pays.
- Un *visiteur* est un voyageur se déplaçant à une destination principale hors de son environnement habituel, *pour moins d'un an*, quel que soit le but (affaires, loisirs ou autres fins personnelles) autres que d'être employé par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité. Ces voyages faits par les visiteurs sont admissibles à titre de voyages touristiques. *Le tourisme concerne l'activité des visiteurs.*
- Un voyageur domestique, entrant ou sortant d'un voyage touristique s'appelle un *visiteur domestique, entrant ou sortant*, respectivement.
- En outre, le voyage des visiteurs domestiques entrants ou sortants, s'appelle le *tourisme domestique, entrant ou sortant*, respectivement.
- *Le tourisme est donc un sous-ensemble de voyages et les visiteurs sont un sous-ensemble des voyageurs.* Ces distinctions sont essentielles pour la compilation des données sur les flux de voyageurs et visiteurs et pour la crédibilité des statistiques du tourisme.
- Un visiteur (domestique, entrant ou sortant) est classé en tant que *touriste (ou visiteur de nuit)* si son voyage inclut une nuitée, ou, autrement, en tant que *visiteur d'un jour (ou excursionniste)*.

Bien que *la destination principale (lieu visité qui est centrale à la décision de faire un voyage ou l'endroit où un visiteur passe la plupart de son temps pendant le voyage ou la place la plus éloignée du lieu de résidence habituelle)* caractérise un voyage touristique, d'autres caractéristiques également aident à la classification des voyages, y compris :

- Objectif principal
- Types de « produit du tourisme »
- La durée d'un voyage ou d'une visite
- Origine et destination
- Modes de transport
- Types d'hébergement

Pour la portée de ce document, *'l'objet principale'* d'un voyage sera tout d'abord pris en considération. OMT de l'ONU (2010) définit *l'objet principal d'un voyage* comme l'objet dont l'absence, le voyage n'aurait pas dû avoir lieu. Le but principal du voyage aide à déterminer s'il est considéré comme un voyage de tourisme et le voyageur est considéré comme un visiteur. L'information sur l'objet du voyage de tourisme est utile pour caractériser la structure des dépenses du tourisme. Il est également important dans l'identification des segments clés de la demande touristique pour la planification, le marketing et la promotion. Dans le cas de parties de voyage où les membres peuvent avoir des fins individuelles, l'objectif principal du voyage doit être celui qui est au cœur de la décision de faire le voyage. La classification présentée ci-dessous dans le tableau 3.1.1 élabore sur les classifications précédentes et intègre de nouvelles catégories qui revêtent une importance particulière depuis la publication des recommandations de 1993 sur les statistiques du tourisme.

Tableau 3.1.1: Classification des voyages touristiques en fonction de l'objectif principal

1. Individuel	2. affaires et professionnel
1.1 Vacances, loisirs et sports	
1.2 Visites à des amis ou à des parents	
1.3 Éducation et formation	
1.4 Santé et soins médicaux	
1.5 Religion / pèlerinages	
1.6 Courses	
1.7 Transit	
1.8 Autres	

Source: OMS de l'ONU (2010).

D'une mesure statistique, chaque voyage de tourisme n'a qu'un seul objectif principal même si un visiteur peut également entreprendre des activités secondaires, lors de son voyage. Malgré sa part émergente parmi les autres catégories des 'objets principaux', la définition de l'OMT de l'ONU (2010) de la religion / pèlerinage n'est pas suffisamment complet et indique que 'Cette catégorie comprend, par exemple, la participation aux réunions et aux événements religieux, les pèlerinages, etc.

Cependant, le module de base des questions fondamentales proposées pour mesurer les flux et les dépenses afférentes au tourisme entrant de l'OMS de l'ONU (2016) inclut une question sur l'objectif principal du voyage de tourisme:

- Quelle était la principale raison pour visiter ce pays ? (Les choix incluent la classification des voyages touristiques en fonction de l'objectif principal comme indiqué dans le tableau 3.1.1)

et l'exemplaire de questionnaire de l'enquête à la frontière pour l'illustration dans le même document pose des questions plus précises se rapportant aux voyages de tourisme religieux tels que ;

- Les raisons de rester une journée dans le pays visité (pour les excursionnistes sans nuitée ; les choix incluent la classification des voyages touristiques en fonction de l'objectif principal)
- Les raisons de rester une nuitée dans le pays visité (pour les touristes avec au moins une nuitée; les choix incluent la classification des voyages touristiques en fonction de l'objectif principal)
- Parmi les suivantes, quelles-sont les activités auxquelles vous avez participé ou passé du temps à faire dans le pays visité? (Les choix incluent 23 activités différentes dont 3 activités qui pourraient être liées aux activités religieuses, tel que visiter des lieux religieux, visiter les sites du patrimoine mondial, et le pèlerinage)

D'une part, la définition de Lefevre (1980) sur le tourisme religieux [un système qui englobe un éventail de lieux saints, de la plus grande cathédrale à la plus petite chapelle, le service des installations associés avec eux et l'ensemble des visiteurs de la pieuse à l'ordre] trouve une large adoption dans la littérature occidentale ; d'autre part, il n'y a pas de définition universellement acceptée et unique de tourisme islamique (Crescent Rating, 2015). En raison de la variété et même l'absence de définitions, il n'est pas facile de trouver des données comparables au niveau international du tourisme islamique dans les sources de données telles que le Compendium de statistiques du tourisme de l'OMT de l'ONU (2017).

Les définitions figurant dans la documentation existante se concentrent également sur les autres perspectives autres que *'l'objet principal d'un voyage de tourisme'* tels que Hamza et al. (2012) classifient *tous les biens et services liés au tourisme qui sont conçues, produites et présentées au marché selon les règles islamiques* comme le tourisme islamique qui est plus large que les définitions fondées sur *'l'objet principal d'un voyage de tourisme'*. Cela nous amène également à la notion de *"produit touristique"*.

L'OMT de l'ONU (2010) définit *"le produit touristique"* en tant que *combinaison de différents aspects (caractéristiques des lieux visités, modes de transport, types d'hébergement, des activités spécifiques à destination, etc.) autour d'un centre d'intérêt*. À cet égard, le tourisme islamique apparaît en tant que *"produit touristique"*. En fait, l'OMT de l'ONU (2010) donne la flexibilité aux pays membres de développer, outre l'équipement de base de données relevant de recommandations internationales concernant les statistiques du tourisme (IRTS) 2008, des données supplémentaires et des indicateurs clés pour les acteurs du tourisme, dérivés de langues officielles et de sources non officielles, et compatibles avec les concepts et classifications présentées en IRTS 2008 et utilisées dans l'OMT de l'ONU (2016). La délégation de l'élaboration de données et d'indicateurs sur des 'produits touristiques' aux états est une étape obligatoire puisque

- *l'hébergement pour les visiteurs (5510, 5520, 5590, 6810, 6820) et les activités de distribution des alimentations et des boissons (5610, 5629, 5630) en vertu de la liste actuelle des activités caractéristiques du tourisme (industries touristiques) et le regroupement par grandes catégories selon la classification internationale type, par industrie, de toutes les activités économiques (CITI) révision 4 ; et*
- *Les services d'hébergement pour les visiteurs (63111, 63112, 63113, 63114, 63120, 63130, 63210, 63290, 72111, 72123, 72211, 72213, 72221, 72223) et les services de distribution des alimentations et des boissons (63310, 63320, 63399, 63400) en vertu de la liste actuelle des produits caractéristiques du tourisme et le regroupement par grandes catégories selon la classification centrale des produits (CPC) Version 2 en IRTS 2008*

ne traitent pas directement des activités et produits du tourisme religieux. Ayant cette flexibilité, toutefois, soulève les questions de l'harmonisation des différentes approches développées soit par des sources officielles ou non officielles et la réalisation des indicateurs comparables au niveau international et les données disponibles en fonction avec IRTS 2008.

Le manque de données du tourisme religieux constitue depuis longtemps un problème dans la scène des statistiques internationales. La première conférence internationale sur le tourisme, les religions et le dialogue des cultures qui a eu lieu en 2007 à Cordoue, en Espagne par l'OMT de l'ONU est parmi l'une des premières manifestations mondiales pour souligner la difficulté de mesurer les flux du tourisme religieux. La Conférence de Cordoue a ainsi mis en évidence que la mesure et la gestion du flux de personnes au cours des grands événements [religieux] devraient également être prises en considération pour le développement durable de tourisme religieux. Elle a également passé ensuite à la question qui concerne la façon dont le flux des pèlerins et visiteurs soit mesurée et dont la réponse contribuera, dans le domaine du tourisme religieux, à l'application des douze objectifs (*viabilité économique, la prospérité locale, la qualité de l'emploi, l'équité sociale, la satisfaction des touristes, la maîtrise locale, le bien-être collectif, la richesse culturelle, l'intégrité physique, la biodiversité, l'utilisation efficace des ressources et la pureté environnementale*) sont des impératifs à prendre pour un tourisme durable, tel que présenté par le PNUE et l'OMT de l'ONU (2005). La Conférence de Cordoue atteint une déclaration finale que *"le manque d'information et/ou l'absence de données fiables concernant le volume, la dynamique et les caractéristiques des flux du tourisme religieux représentent l'un des principaux obstacles au développement des stratégies de tourisme de la part des autorités locales, régionales ou les organismes publics nationaux et les partenaires des secteurs privés et/ou associatifs"*.

L'OMT de l'ONU (2011) renforce encore cette constatation au niveau régional en indiquant que les statistiques sur le tourisme religieux de l'Asie et le Pacifique sont soit limitées ou vagues. L'étude a lié cette lacune en partie en raison de l'étroite corrélation entre la religion et la culture en Asie où il est difficile de séparer la motivation du voyage sauf dans le cas particulier des pèlerinages et des fêtes religieuses. Selon l'étude, pratiquement tous les monuments archéologiques de l'Asie ont une sorte de connotation en ce qui concerne la religion et forment l'élément central de circuits touristiques. Par conséquent, il est difficile de faire la distinction entre le tourisme culturel et religieux. Comme ce fut le cas avec les comptes satellites du tourisme (CST), il est nécessaire recevoir des informations plus précises sur le tourisme religieux par rapport au tourisme culturel. L'étude permet aux parties prenantes de recueillir cette information car les données précises et universellement applicables sont indispensables pour le marketing et les promotions.

Lanquar (2011) écrivait dans l'OMT de l'ONU (2011) que le tourisme religieux est un domaine d'observation extrêmement complexe pour lequel aucune des statistiques comparables au niveau international ne pourrait être mise à disposition, malgré la suggestion de certains chiffres par de grandes organisations religieuses. Selon Lanquar (2011), les données ne sont ni facilement accessibles, ni fiables au niveau national pour répondre aux attentes des utilisateurs de données et les données sauvegardées et diffusées par des sources non officielles sont en grande partie décentralisées et trouvées dans une nature non standard. Il est donc proposé d'utiliser des technologies de l'information et de communication pour la production de statistiques de "flux" (en mesurant la circulation des personnes par la billetterie, les mécanismes de comptage optique ou des enquêtes) et "surcharges" (mesure de la pression des visiteurs sur un territoire donné) basé sur des empreintes enregistrées sous forme électronique laissées par les pèlerins et les touristes.

Il s'agit donc d'une bonne proposition pour la production de statistiques du tourisme religieux, mais il faut faire preuve de prudence par les statisticiens officiels pour ne pas avoir produit des données surestimées ; tels que, l'estimation des flux de visiteurs et les surtensions basées sur les connexions de téléphones cellulaires avec les tours cellulaires qui peuvent donner des valeurs plus élevées que prévues en raison de téléphones cellulaires possédant plusieurs cartes SIM. Comme Koomey (2008) écrit "*Quand on dispose de peu d'informations sur un sujet particulier, toute source modérément crédible est citée par toutes personnes concernées par le sujet et devient la nouvelle sagesse conventionnelle. Cela se produit fréquemment, même si ces estimations sont souvent fondées sur des hypothèses très sommaires*". C'est un avertissement pertinent à la fois pour les producteurs de données et les utilisateurs de ces données produites sur la base d'une méthodologie documentée de manière non globale qui ne devrait pas être tenue pour acquise et les contrôles de qualité nécessaires devraient être menés.

3.1.3 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine des données et de la surveillance

Le **Plan d'action 2025 de l'OCI** met en avant que les États membres de l'OCI en tant que groupe ont un potentiel élevé pour le développement d'un secteur du tourisme international et demande les États membres à "*encourager les mesures de sensibilisation sur les services de tourisme islamique dans les États membres et au-delà*" (OCI, 2016).

En outre, les pays membres de l'ONU ont adopté l'ordre du jour du développement durable 2030 qui comprend 17 objectifs de développement durable (ODD) et 169 objectifs lors de la 70ème session de l'assemblée générale des Nations Unies en septembre 2015. Le tourisme figure dans les ODD 8, 12 et 14 comme suit (OMT de l'ONU, 2015) :

- **ODD#8: Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.**

- Objectif 8.9: « D'ici à 2030, élaborer et mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits locaux ».
- **ODD#12: Établir des modes de consommation et de production durables.**
 - Objectif 12.b « Mettre au point et utiliser des outils de contrôle des impacts sur le développement durable, pour un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux ».
- **ODD#14: Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable.**
 - Objectif 14.7: « D'ici à 2030, faire mieux bénéficier les petits États insulaires en développement (PEI) et les pays les moins avancés (PMA) des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme ».

La Commission de statistique des Nations Unies a formé le Groupe de haut niveau de partenariat, de coordination et de renforcement des capacités pour les statistiques de 2015 pour l'agenda 2030 pour le développement durable (GHN), composé des États membres et notamment des organismes régionaux et internationaux en tant qu'observateurs. Le groupe vise à établir un partenariat mondial pour le développement durable des données. Le **Plan d'action mondial pour le développement durable des données**, préparé par le GHN, fournit un cadre pour la discussion, la planification et la mise en œuvre du renforcement des capacités statistiques nécessaires pour atteindre l'ampleur et le but de l'agenda 2030. Le plan reconnaît que ce travail sera dirigé par pays, et se produit à de niveaux sous-nationaux, nationaux et régionaux.

Dans ce contexte, les actions et activités dans le domaine des données et de surveillance pour le tourisme islamique proposées dans cette section seront apportée une étroite observance du Plan d'Action de l'OCI 2025 et le plan d'action mondial pour le développement durable des données.

3.1.3.1 Niveau national

Élaborer des indicateurs du tourisme islamique pour la collecte, le rassemblement, le traitement et la diffusion des données du tourisme islamique :

- établir des unités spécifiques ou désigner des fonctionnaires en fonction des acteurs concernés du système statistique national avec le mandat d'élaborer des indicateurs nationaux du tourisme islamique.
- Procéder à l'élaboration des indicateurs du tourisme islamique selon l'objectif, la production, la permanence proposés du cadre de développement de l'indicateur :

Objectif

- Consulter les parties prenantes dans le processus de développement des indicateurs nationaux du tourisme islamique aussi tôt que possible afin de déterminer l'objet des indicateurs et de leur public.
- Identifier des objectifs nationaux déjà fixés et des cibles ayant des incidences directes et indirectes sur le tourisme islamique dans le pays.
- Déterminer les questions clés et les indicateurs utilisés pour activer les ajustements des indicateurs du tourisme national islamique.
- Développer un modèle conceptuel pour déterminer et expliquer la relation entre le projet des indicateurs nationaux du tourisme islamique et leur but.

Production

- Identifier les indicateurs nationaux du tourisme islamique qui répondent à des questions clés et aux besoins des utilisateurs.
- Recueillir et examiner les données du tourisme islamique fondées sur les exigences particulières des indicateurs du tourisme Islamique
- Calculer les indicateurs nationaux du tourisme islamique par l'utilisation et la présentation des données du tourisme islamique.
- Communiquer et interpréter les indicateurs nationaux du tourisme islamique afin d'aider les utilisateurs à comprendre les enjeux liés au tourisme islamique dans le pays.

Permanence

- Vérifier si les indicateurs nationaux du tourisme islamique sont bien compris par les utilisateurs de données et de les affiner en une approche équilibrée en fonction des commentaires reçus.
- Élaborer des systèmes de surveillance et de reddition de comptes pour assurer données précises d'un tourisme islamique dans le temps et permettre une production périodique des indicateurs du tourisme national islamique.

Renforcer les systèmes statistiques nationaux et le rôle de coordination des bureaux nationaux de statistique dans la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique :

- Effectuer une évaluation des besoins de capacités statistiques pour la production et la diffusion de données sur le tourisme islamique au niveau national et une évaluation des ressources disponibles pour répondre à ces besoins, y compris ceux liés à la coopération technique, la formation et le partage des meilleures pratiques qui peuvent être offerts par les pays membres de l'OCI.
- Intégrer la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique au niveau 1) des programmes de travail des systèmes nationaux de statistique ; 2) des stratégies nationales pour le développement de la statistique (SNDS) ; et 3) national et des plans et priorités du développement du secteur privé et.
- Adopter et mettre en œuvre la stratégie des comptes satellites du tourisme en créant un mécanisme de coordination entre les parties prenantes du système statistique national.

3.1.3.2 Au niveau coopératif de l'OCI

S'assurer que les ressources sont disponibles pour mettre en œuvre les programmes et actions nécessaires pour l'élaboration, la production et la diffusion des indicateurs du tourisme Islamique

- Faciliter les plates-formes afin de parvenir à une définition universellement acceptée du tourisme islamique qui guidera la création d'indicateurs du tourisme islamique.
- Identifier les besoins et les capacités des pays membres de l'OCI en ce concerne la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique.
- Mener des activités de renforcement des capacités statistiques sur une base de besoins et capacités indiquées sur les indicateurs du tourisme islamique.
- Communiquer les activités au niveau de décision politique pour faire augmenter la sensibilisation des indicateurs du tourisme islamique.
- Encourager le partage des pratiques recommandées entre pays membres de l'OCI sur le développement, la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique .

- Assurer la bonne diffusion des indicateurs du tourisme islamique à travers une base de données en ligne.

3.2 L'élaboration des politiques et de la réglementation

3.2.1 Les concepts clés de l'élaboration des politiques et de la réglementation

Au niveau mondial, le secteur du voyage et du tourisme est principalement induit par le secteur privé qui développe et fournit les produits et services pour les touristes. Les gouvernements, cependant, jouent également un rôle critique dans le développement et la promotion du secteur de voyages et de tourisme en définissant la politique nationale du tourisme ; déterminant et attribuant le budget du tourisme ; établissant un cadre législatif approprié ; supervisant les structures administratives pour la mise en œuvre des politiques ; évaluant et influençant les politiques gouvernementales au sens large qui ont une incidence sur le tourisme ; et mettant en place la recherche, les statistiques et l'évaluation des programmes (WTTC, 2015).

La politique et la réglementation du tourisme sont essentielles pour le développement et la gestion du tourisme dans un pays. Habituellement, les gouvernements prennent l'initiative de développer et mettre en œuvre des politiques du tourisme et des réglementations tout en travaillant en étroite coopération avec les acteurs du tourisme interne. Cependant, il n'y a pas de formule fixe pour l'élaboration de la politique du tourisme dans un pays lorsque les processus d'élaboration de politiques diffèrent entre les pays en fonction de leurs réalités politiques locales et leurs circonstances.

Selon les lignes directrices de l'OMT (2017), le processus d'élaboration des politiques du tourisme doit être consultatif et peut inclure six phases suivantes : (I) l'élaboration d'une situation de travail qui englobe un examen détaillé et une évaluation de la situation du tourisme dans le pays, repère les contraintes et les défis, et, identifie des occasions et des repères pour la croissance future de l'industrie ; (ii) l'organisation d'une série d'ateliers régionaux pour diffuser la situation analytique aux intervenants touristiques du secteur public et privé pour s'assurer que les besoins actuels et futurs de l'industrie du tourisme ont été bien identifiés ; (III) la formulation d'un projet de la politique du tourisme ; (iv) l'organisation d'un forum national afin d'obtenir la rétroaction des intervenants sur le projet de politique du tourisme ; (v) la mise au point de la politique du tourisme basé sur la rétroaction de consultation ; et (vi) la formulation d'un plan d'action pour mettre en œuvre les recommandations politiques. Compte tenu du fait que le tourisme islamique est un sous-secteur de l'activité touristique en général, une approche similaire peut être adoptée pendant la préparation des politiques et réglementations nationales dans le domaine du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI.

Avec une prise de conscience croissante, de nombreux gouvernements à travers le monde ont commencé à se promouvoir comme destinations touristiques islamiques en formulant des politiques et cadres réglementaires. D'autre part, de nombreux acteurs de l'industrie du tourisme ont commencé à développer des produits et services spéciaux, conçus et développés en conformité avec les principes islamiques, pour répondre aux besoins et exigences de ces touristes.

Le paysage du tourisme islamique varie fortement dans les différents pays membres de l'OCI. Selon les dernières estimations de l'indicateur de voyage halal (HTI), seuls quelques pays membres de l'OCI sont plus avancés en termes de politique générale et le cadre de réglementation qui obtiennent des scores élevés alors que la majorité d'entre eux réalisent des performances médiocres (Thomson & Reuters, 2016).¹

¹ L'indicateur de HTI a la même pondération de quatre catégories qui comprennent l'offre de prestations moteurs par rapport à la taille du pays (financières), le degré de convivialité du halal de l'écosystème du pays (gouvernance), le niveau de connaissance d'un secteur du tourisme islamique du pays sur la base des articles d'actualités et événements, et de la contribution du secteur à l'emploi dans le pays (social).

Au fil des ans, les gouvernements de certains pays membres de l'OCI ont fait des progrès considérables dans le développement et la promotion du tourisme islamique en développant des politiques et des stratégies nationales. Un rapport récent du COMCEC (2016a) fournit une analyse détaillée de la politique publique, des lacunes et des opportunités pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI. Le rapport a classé les marchés du tourisme islamique en trois grandes catégories selon le niveau de maturité de l'écosystème halal (c.-à-d. la disponibilité de nourriture halal et les sites du patrimoine islamique, etc.) et la sensibilisation. Le rapport définit les marchés matures comme les pays membres de l'OCI avec des écosystèmes halal bien développés et avec de la sensibilisation, notamment la Malaisie et l'Indonésie. Les marchés en cours sont ceux des pays membres de l'OCI avec les écosystèmes bien développés, par exemple il y a une disponibilité de nourriture halal et sites du patrimoine islamique, mais peu de sensibilisation et l'absence de promotion de ces produits et services pour les touristes musulmans comme au Mozambique et en Ouzbékistan. Enfin, selon le même rapport, de nouveaux marchés sont caractérisés par la faiblesse des écosystèmes halal et le manque d'information sur le tourisme islamique, comme le Nigéria et le Guyana.

3.2.2 État de l'élaboration de politiques et de la réglementation dans certains pays membres de l'OCI

Étant la meilleure destination de tourisme islamique, la Malaisie est également responsable de l'élaboration et la mise en œuvre des politiques et des réglementations du tourisme pro-islamique. Jusqu'à présent, le gouvernement malaisien a pris à la suite des actions pour le développement et la promotion du tourisme islamique dans tout le pays : a) la mise en place Centre islamique du tourisme (ITC) pour aider le ministère du Tourisme et de la Culture, b) le développement d'un "Plan stratégique de développement du tourisme islamique" indiquant la voie à suivre pour le tourisme islamique dans la Malaisie et assumant le rôle d'un guide en faisant ressortir les facteurs critiques et les critères pour la mise en œuvre TM dans la Malaisie, c) la création de fonds d'infrastructure de développement touristique du ministère du Tourisme et de la Culture pour soutenir le développement de l'industrie touristique, et d) la création de la Société de développement de l'industrie halal pour coordonner l'ensemble du développement de l'industrie halal en Malaisie. Entre autres, il se concentre également sur les PME de l'industrie halal en Malaisie concernant en particulier la formulation des politiques en faveur des PME au sens large de la Malaisie, la diffusion d'informations sur les incitations gouvernementales à l'égard des PME dans l'industrie halal, ainsi que fournir un soutien aux entreprises et améliorer la compétitivité des PME au sein de l'industrie halal en Malaisie (COMCEC, 2016a; 2016b).

Des actions politiques similaires et des cadres réglementaires peuvent également être identifiés dans d'autres destinations comme l'Indonésie et les Émirats Arabes Unis où les gouvernements ont établi des comités pour élaborer des stratégies de développement du tourisme islamique ; travailler en étroite collaboration avec les fournisseurs de services touristiques à mieux faire connaître le potentiel de marché du tourisme islamique, les besoins et exigences spécifiques des voyageurs musulmans ; appuyer les fournisseurs de services dans l'élaboration et la certification des produits et services du tourisme islamique ; et l'engagement dans le marketing de destination.

Grâce aux efforts du gouvernement, les principaux acteurs du tourisme dans ces pays ont commencé à élaborer et à offrir des produits et services pour les voyageurs musulmans y compris les aliments certifiés halal, de prière et de divertissement ayant des espaces séparés pour les femmes et les hommes. De nombreux hôtels ont équipé leurs chambres de façon à signaler l'orientation vers la qibla, des tapis de prière et des exemplaires du Saint Coran dans les chambres. Dans le domaine de l'alimentation et boissons, des grands restaurants et chaînes de restauration rapide ont commencé à offrir des options d'aliments halal tandis que beaucoup des prestataires spécialisés ont totalement des cuisines halal et certains ont obtenus des certifications halal pour leurs opérations (COMCEC, 2016 b).

3.2.3 Principaux questions et défis

Différentes Interprétations du concept du tourisme islamique : Le marché du tourisme islamique à l'échelle mondiale est encore fragmenté par la diversité des sens de halal. En dehors des conceptions religieuses, les niveaux de revenu, niveau de sensibilisation sur les questions de halal, l'emplacement et la culture ont une certaine influence sur la compréhension des voyageurs musulmans en ce qui concerne le tourisme islamique. Au total, ces facteurs déterminent leurs attentes sur les produits et services touristiques. À cet égard, les décideurs politiques nationaux doivent prendre en compte tous ces aspects afin de formuler une approche plus globale et établir des politiques et des réglementations qui pourraient déclencher la croissance de l'industrie du tourisme islamique.

Absence de normes internationales : Comme il n'y a pas de normes halal internationales unifiées et de certification pour l'industrie du tourisme islamique, chaque pays membre de l'OCI suit sa propre approche pour réglementer cette industrie. Puisque le tourisme dans sa nature est considéré en tant qu'une activité internationale, les différences entre les pays en termes de politiques et de réglementations s'accompagnent habituellement d'un mécontentement vis-à-vis les voyageurs musulmans à des degrés variables.

L'absence d'entités nationales spécialisées : En général, les gouvernements de la majorité des pays membres de l'OCI n'ont pas encore payé une attention particulière à l'égard de ce marché de niche. Par conséquent, de nombreux pays membres de l'OCI n'ont pas encore établi des entités /organismes nationaux spécialisés pour élaborer des politiques et de réglementer l'industrie. Seuls quelques pays membres de l'OCI tels que la Malaisie, l'Indonésie et l'EAU ont une entité/corps national touristique qui se concentre sur les aspects liés au développement de politiques et de réglementations en vue de devenir une destination intéressante en particulier pour les touristes qui sont intéressés par les produits et services du tourisme islamique. Dans ce contexte, il est nécessaire de déployer des efforts tant au niveau national qu'au niveau de la coopération de l'OCI concevoir des politiques adéquates, des stratégies et cadres réglementaires pour le développement du tourisme islamique.

3.2.4 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de l'élaboration de politiques et de la réglementation

À la lumière de l'expérience des premières destinations touristiques islamiques dans les pays membres de l'OCI et les conclusions de trois (COMCEC, 2016a, 2016b, 2017) rapports des actions et politiques suivantes sont proposées pour l'amélioration de la politique et de la réglementation dans l'industrie du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI.

3.2.4.1 Niveau national

Garantir la volonté et l'engagement politiques: Compte tenu du fait que le développement de la politique du tourisme et des réglementations est la seule responsabilité du gouvernement à travers le monde, les gouvernements dans les pays membres de l'OCI devraient prêter attention à l'élaboration de marché du tourisme islamique par l'affectation de ressources humaines et financières suffisantes. En outre, ils doivent aussi prendre des mesures administratives appropriées pour soutenir l'industrie du tourisme islamique naissante de s'épanouir en présence des acteurs du tourisme conventionnel.

Créer une prise de conscience : Le tourisme islamique est un marché de niche à travers les pays membres de l'OCI qui exigera des efforts au niveau gouvernemental pour y construire à l'interne un dossier commercial solide parmi les parties prenantes du tourisme pour mettre au point une attention portée sur ce marché et investir des ressources et des efforts.

L'établissement de comité du tourisme national islamique : Les expériences des principaux marchés touristiques islamiques révèlent qu'un organisme national dédié doit être mis en place pour

assurer l'effort en ce qui concerne la réalisation soutenue et coordonnée pour devenir un marché attrayant du tourisme islamique et de s'y rendre compte de la véritable croissance du secteur touristique. Pour les pays en phase précoce de l'évaluation de l'occasion, un comité de travail de 1 à 2 ans peut être mis en place pour créer une dynamique avant de commettre à un organe du tourisme islamique d'un gouvernement dévoué.

Élaborer et mener une stratégie de croissance du marché du tourisme islamique : L'organe ou comité gouvernementaux dévoués devraient élaborer et mener une stratégie et des initiatives de développement du tourisme islamique. Les éléments clés de la stratégie devraient inclure :

- a. En coordination avec les corps nationaux du tourisme, définir des objectifs de croissance du tourisme islamique dans le cadre des objectifs de croissance du tourisme.
- b. Identifier et prioriser les destinations intérieures pour le marché du tourisme islamique.
- c. Identifier et classer par ordre le principal marché du tourisme islamique et préparer un marché du tourisme islamique, sur la base de ces priorités.
- d. Planifier et faciliter les produits et services du tourisme islamique de développement pour l'industrie.
- e. Planifier et faciliter l'élaboration de la stratégie de marketing du tourisme islamique pour l'industrie.
- f. S'engager avec les principaux sous-secteurs du tourisme sur l'efficacité des produits/services et les stratégies de marketing.

Établir des réglementations halal : Les pays membres de l'OCI devraient réglementer étroitement l'industrie halal et surveiller la conformité des fournisseurs ainsi qu'encourager la certification. Services d'évaluation et de certification halal pour les hôtels et les restaurants ont été les principaux besoins sélectionnés par les répondants au sondage Compte tenu de l'importance des services de la nourriture halal pour les touristes musulmans, les pays membres de l'OCI devraient assurer une communication claire de la conformité des aliments halal. À cet objectif, le ministère ou organisme désigné devrait coordonner avec des organismes nationaux de certification et d'accréditation de la qualité alimentaire pour surveiller l'état de conformité des aliments halal dans toute sa chaîne de valeur des services alimentaires et stimuler les recommandations. En outre, étant donné que les services d'évaluation et de certification halal pour les hôtels et restaurants sont d'une importance critique, les entités publiques devraient chercher à adopter des normes de voyage halal et des systèmes de cotation étant développées à partir d'entités non gouvernementales comme la Malaisie, INMPI, et d'entités privées comme Salam Standard CrescentRating and TripFez'.

Faciliter la politique des visas : La facilitation des visas est la plus critique pour le développement du tourisme international. Il y a amplement de preuves à l'échelle mondiale que l'amélioration de la politique des visas et de processus a donné naissance à une augmentation dans le secteur du tourisme dans de nombreux pays/régions (OMT et WTC, 2014). Au fil des ans, il y a eu une collaboration réussie entre les pays membres de l'OCI pour faciliter le processus d'obtention de visa; par exemple, l'exemption de visa entre les pays du CCG. Cependant, malgré tous ces progrès juste un petit nombre des membres de l'OCI ont une exemption de visa pour leurs citoyens ; par contre un grand nombre de touristes devront toujours suivre le long processus d'obtention du visa traditionnel. Par conséquent, afin d'encourager l'augmentation de visiteurs de pays voisins, les pays membres/nations de l'OCI feraient bien d'alléger leurs restrictions de visas pour ces pays par l'amélioration du processus actuel et l'introduction de nouveaux mécanismes comme le Visa électronique etc.

L'élaboration des règles et réglementations pour que les destinations désignées émergent comme des destinations de tourisme islamique : Au début, les autorités publiques ne peuvent choisir que quelques régions/provinces pour le développement du tourisme islamique. Cette stratégie de mise en œuvre progressive de pratiques de tourisme islamique permet aux autorités

gouvernementales de concentrer leurs efforts en termes de développement de produits et de marketing sur ces destinations avant de prendre de nouvelles autres destinations dans le pays. En outre, une telle stratégie devrait aussi aider les gouvernements à suivre et surveiller les politiques en cas de dysfonctionnement ou de mauvaises réglementations qui entravent la croissance de l'industrie du tourisme islamique. L'Indonésie a, par exemple, désigné trois provinces dans le pays en se fondant sur certains critères pour le développement de l'industrie et a commencé à voir des premiers résultats positifs d'une telle stratégie.

Fonds de développement de l'infrastructure touristique : L'industrie du tourisme islamique souffrait d'un manque de ressources financières pour l'investissement. Cette situation émane tout d'abord de la réticence des investisseurs dans l'industrie émergente car ils craignent qu'il y ait une perte de revenu surtout dans les aliments et boissons et d'autre part en raison de l'offre de financement insuffisante conforme à la Sharia pour les entreprises des biens non immobiliers (Thomson & Reuters, 2016). En outre, les ressources limitées constituent également un défi pour les autorités de normalisation et de certification halal ainsi que les entités publiques pour le développement du tourisme islamique. Afin de surmonter cet obstacle, les décideurs ont besoin d'élaborer et de consacrer des fonds pour le développement de l'infrastructure du tourisme islamique.

Soutien aux PME : Compte tenu du fait que la majorité des fournisseurs de services touristiques sont de petites et moyennes entreprises, les gouvernements dans les pays membres de l'OCI doivent soutenir les PME en leur facilitant l'accès aux ressources financières, les possibilités de formation et des subventions.

Faciliter la certification halal : Les gouvernements devraient faciliter pour les petites et moyennes entreprises à obtenir la certification halal tant par la formation et le subventionnement de la certification ou même en fournissant gratuitement une certification comme dans le cas de l'Indonésie qui donne gratuitement des certifications halal pour 750 petites et moyennes entreprises (COMCEC, 2016a).

Formation des fournisseurs touristiques : Les ministères du Tourisme dans les pays membres de l'OCI ont tout intérêt à établir des programmes de formation en cours pour former l'industrie en adaptant leurs produits et services au marché du TM ainsi qu'à l'efficacité de la commercialisation de leurs produits et services. Les programmes de formation devraient être conçus pour combler les lacunes.

Établir un programme de mentorat : Une autre façon de développer les compétences et l'expertise des fournisseurs du tourisme est présente dans l'appariement de chacun d'entre eux avec un mentor. Le mentor peut être soit du même pays ou un autre pays de l'OCI avec lequel il existe une coopération bilatérale.

3.2.4.2 Au niveau coopératif de l'OCI

Développer et promouvoir des normes halal uniformes au niveau de l'OCI Dans la majorité des pays membres de l'OCI, il y a une absence totale d'organismes officiels de certification au niveau national pour certifier les hôtels et destinations selon les exigences islamiques. Aussi l'absence de normes mondiales dans l'industrie confond les voyageurs dans leurs expériences d'un pays à l'autre. Cette situation nécessite le développement et la promotion de normes halal mondial pour l'industrie du tourisme qui définissent les produits et services, et régissent le processus de certification et d'accréditation à travers la chaîne de valeur. En particulier, l'OCI pourrait jouer un rôle pilote pour développer et promouvoir ces normes en collaboration avec les pays membres.

Promouvoir la facilitation des visas/renonciation des programmes et des politiques : Afin de développer le tourisme national et régional et d'améliorer l'intégration sociale, les pays membres de l'OCI doivent élaborer un plan pour un système de visa commun comportant une feuille de route pour

l'amélioration de l'actuel processus de visa, l'introduction de programmes de Visa électronique et l'établissement de la facilitation des visas régionaux/des accords de renonciation. Un tel système permettra non seulement de stimuler la croissance de l'industrie du tourisme islamique mais également déclencher les investissements touristiques intra-OCI, le transfert de connaissances et l'échange d'expertise.

Renforcer la finance islamique et accroître les investissements intra-OCI : L'industrie du tourisme islamique est à ses débuts face à de nombreux obstacles, y compris la disponibilité de ressources financières adéquates. Compte tenu du fait que l'industrie du tourisme islamique connaît généralement des problèmes en ce qui concerne l'accès aux sources traditionnelles de financement, les pays membres de l'OCI doivent encourager les acteurs de l'industrie de la finance islamique d'élaborer un plan pour le développement de l'industrie du tourisme islamique. De plus, l'OCI doit également développer une capacité de faciliter le ciblage des investissements intra-OCI surtout le secteur du tourisme islamique par l'élaboration d'un portail d'investissement en ligne.

3.3 Marketing et promotion

3.3.1 Concepts clés et l'importance du marketing et de la promotion

Les politiques de marketing et de promotion constituent une partie essentielle de toute stratégie nationale en matière de tourisme. Comme un marché de niche du secteur du tourisme, les services et les produits du secteur du tourisme islamique doit également être commercialisé et promu sous la direction des autorités nationales dans les pays membres de l'OCI afin de sensibiliser, d'attirer plus de touristes, de générer plus de revenus et soutenir la croissance du secteur.

En termes très simples, la stratégie de marketing touristique peut être définie comme une stratégie qui combine l'ensemble de ses objectifs de marketing touristique en un seul plan. Une bonne stratégie de marketing doit être tirée de l'étude de marché et se concentrer sur la bonne combinaison de produits afin d'obtenir le maximum de résultat et soutenir la croissance du secteur. Comme dans le tourisme traditionnel, le développement d'une stratégie de marketing efficace dans le secteur du tourisme islamique est une tâche difficile compte tenu de la concurrence croissante entre les pays. Il est intéressant que ce concours provienne non seulement des pays membres de l'OCI. De nombreux pays à majorité non musulmane tels que la Thaïlande, le Royaume-Uni et le Singapour sont entrés dans le marché et ont commencé à servir des produits et services du tourisme islamique.

En dehors de la concurrence croissante, un défi majeur dans le domaine du tourisme islamique est la question de la normalisation et de la certification halal. Contrairement au cas du tourisme traditionnel, le voyageur dans le groupe cible du secteur du tourisme islamique porte une attention particulière à la question halal et exige de telles normes de services. Malgré ces défis existants, selon une enquête réalisée en 2016, 74 % des commentaires dans le marché du tourisme islamique ont indiqué qu'ils sont prêts à payer plus pour recevoir des produits et services adaptés à leurs besoins religieux (COMCEC, 2016b, p.59).

Une stratégie de marketing efficace dans le secteur du tourisme comprend généralement les éléments suivants : développement de produits, image de marque, tarification, positionnement et de promotion tel que décrit dans l'encadré 3.3.1. Trouver la bonne combinaison de ces éléments n'est pas une tâche facile de définir une stratégie de marketing touristique islamique. Le mélange peut être affecté de l'écosystème du tourisme islamique existant dans le pays, cibler des groupes et des segments, la qualité de l'infrastructure globale, et les perspectives économiques mondiales, et les stratégies d'autres pays. Il est également essentiel de connaître le profil d'un voyageur musulman afin de calibrer une stratégie de marketing et de promotion pour les produits et services du tourisme islamique, qui habituellement peuvent être récupérées à l'aide d'une étude de marché (Encadré 3.3.2).

Encadré 3.3.1: Concepts clés en marketing du tourisme Islamique

Le développement du produit : La création de produits et services du tourisme islamique avec de nouvelles ou différentes caractéristiques qui offrent des avantages nouvelles ou supplémentaires pour le voyageur.

Image de marque : Le processus impliqué dans la création d'un nom unique et libre pour le tourisme Islamique des produits, des services ou des lieux (p. ex. Ville islamique ou plages séparées pour hommes/femmes) dans l'esprit des voyageurs; principalement par des campagnes de publicité avec un thème récurrent. L'image de marque vise à établir une présence significative et différenciée dans le marché qui attire et retient les clients fidèles.

Tarification : Les activités visant à trouver le meilleur prix d'un produit (d'un taux minimum pour une chambre d'hôtel à un taux de taxe d'aéroport), généralement, y compris les objectifs de marketing globale, la demande des consommateurs, les caractéristiques des produits, les prix des concurrents, et les marchés et les tendances économiques.

Positionnement : La stratégie de marketing du tourisme islamique qui vise à faire une image de marque (p. ex. pays, région, ville) occupe une position distincte, par rapport aux marques concurrentes, dans l'esprit du voyageur.

Promotion: La promotion des produits, des services ou des lieux du tourisme Islamique, par le biais de la publicité et/ou les annonces.

Source: Adapté de businessdictionary.com

Dans ce contexte, les pays membres de l'OCI doivent investir du temps et des ressources pour élaborer une stratégie globale de marketing du tourisme islamique. La création d'un plan d'action qui énonce clairement les objectifs, les responsabilités, et les mesures de réussite s'assure que le pays est réaliste dans le contexte des ressources disponibles. Afin de promouvoir et de commercialiser les produits et services développés dans le tourisme islamique, de divers moyens de marketing et de promotion tant en ligne que hors ligne peuvent être utilisés.

COMCEC (2015) regroupe les moyens de marketing et de promotion utilisés dans la littérature sous deux grandes catégories, comme indiqué dans le tableau 3.3.1. Le marketing sortant est la forme traditionnelle de la commercialisation touristique où un pays lance la conversation et envoie son message à tous les touristes potentiels. Le marketing entrant est le contraire du marketing sortant où l'auditoire/client trouve la destination touristique, le produit ou le service. Grâce à l'évolution de la technologie et des techniques de marketing, il est devenu plus facile d'optimiser les outils de recherche pour découvrir et atteindre le consommateur qui a un intérêt dans une destination touristique, produit ou service. Toutefois, de nombreux pays à travers le monde y compris les pays membres de l'OCI utilisent un mélange des moyens de marketing touristique sortant et entrant. La détermination de la combinaison de moyens de marketing entrant et sortant au niveau national dépend des facteurs suivants :

Encadré 3.3.2: Profil d'un voyageur musulman

Il est impossible de concevoir une bonne stratégie de marketing et de promotion du tourisme sans comprendre le profil d'un voyageur musulman ordinaire. Dans ce contexte, une étude de COMCEC (2016b) a mené un sondage de 1120 répondants représentant les régions de l'Afrique, l'Asie, l'Europe et l'Amérique du Nord. Les principales constatations de l'enquête qui sont les plus pertinentes pour les stratégies de marketing et de promotion peuvent être résumées comme suit :

- **Durée:** Interrogés sur le nombre moyen de jours passés sur un voyage, la moyenne générale de tous les répondants était de 15 jours. Cependant, il y a des différences entre les régions en termes de durée.
- **Méthode de réservation :** En ce qui concerne la méthode de réservation utilisée pour ceux qui n'ont pas resté avec la famille et les amis, 55 % ont mentionné qu'ils ont utilisé de sites de voyages, 23 % ont cité qu'ils ont passé par les agences de voyage, et 15 % ont mentionné qu'ils ont communiqué avec hôtels directement. Le reste des répondants (7 %) ont cité de nombreuses autres façons y compris des réservations sans rendez-vous ou quelqu'un d'autre faisant des réservations pour eux.
- **La recherche avant les déplacements:** On a également demandé aux répondants s'ils effectuaient des recherches sur les destinations avant de voyager pour s'assurer qu'ils répondent à leurs besoins religieux, 84 % l'ont confirmé. Ils ont signalé avoir obtenu l'information par l'intermédiaire de sites de voyages (72 %), de la famille et des amis (63 %), des médias sociaux (47 %), des blogs (41 %), des agences de voyages (22 %) et de la publicité (12 %).
- **Facteur d'influence :** Lorsqu'on a demandé à ce que les ont influencés à choisir de voyager à la dernière destination qu'ils ont visités, 67 % ont mentionné être influencés par les recommandations de la famille et les amis, 28 % ont cité les commentaires en ligne suivis par des promotions en ligne (21 %), et les médias sociaux (18 %).

Source: Adapté du COMCEC (2013)

Budget disponible de marketing et de promotion;

- Les ressources humaines disponibles dans le ministère/comité/département responsable;
- La qualité des infrastructures (Par exemple, internet à large bande) et les normes halal ;
- Groupes cibles/régions ; et
- La vision et les objectifs définis dans la stratégie de marketing et de promotion.

Tableau 3.3.1: Moyens choisis de marketing entrant et sortant

Moyens de marketing sortant	Moyens de marketing entrant
Listes des e-mails payées/louées	Listes d'envoi de diffusion électronique
La télévision, la radio et la publicité d'impression	L'optimisation pour les moteurs de recherche
Les panneaux d'affichage et publicité extérieure	E-books téléchargeables et brochures
Les communiqués de presse générique	Les événements commandités
Les pubs numériques en pop-up et pop-under	Les Communiqués de presse personnalisés
Les annonces contextuelles	Le développement communautaire
Les appels de vente à l'étranger	L'outreach d'influenceur
Les pages web interstitielles	Les blogs
Les stands d'exposition et de foire	Les médias sociaux gagnés
La publicité non ciblée des médias sociaux	Du bouche à oreille et le marketing viral
Les bandeaux publicitaires et annonces	La création de contenu
Les avis voyageurs des Apps payées	La visibilité de l'App store biologique
des publicités vidéo en ligne	Le contenu vidéo original

Source: Adapté du COMCEC (2015)

Selon le COMCEC (2016 a), lorsque le facteur prix est exclu, un voyageur musulman qui est disposé à avoir de l'expérience du tourisme islamique prend, les six aspects en considération : la nourriture halal, les services de la salle de prière (par exemple dans l'hôtel, l'aéroport, des lieux d'attrait), les toilettes en eau adaptées (p. ex. les pulvérisateurs), les services de Ramadan, les installations sans activités non halal, les installations de loisirs dans la vie privée (p. ex. plages séparées). Ces aspects mettent en lumière l'élaboration de politiques sur les facteurs d'y investir et de les utiliser efficacement, surtout, dans les canaux de commercialisation. De manière générale, une stratégie de marketing et de promotion en tourisme islamique a besoin de fournir les informations nécessaires à un visiteur potentiel sur l'état de services dans cinq grands sous-domaines à savoir l'alimentation et boissons, l'hébergement, les services de transport, les services de voyages et les activités touristiques.

Cependant, les décideurs ne savent pas lequel des facteurs est le plus important pour quel voyageur musulman. C'est donc *la segmentation* qui est un facteur clé de succès dans l'élaboration d'une stratégie de marketing et de promotion. Dans la segmentation des voyageurs, les facteurs les plus importants peuvent être énumérés comme arrière-plan géographique², la sensibilité sur les questions de halal³, le niveau de revenu, le groupe d'âge (p. ex., jeunes ou vieux adultes), voyages (p. ex. type d'affaires, de loisirs, de miel), et l'état de mariage des voyageurs.

Comme différents groupes de voyageurs musulmans ont leurs propres préférences et attentes sur les produits et services du tourisme islamique, les stratégies de marketing et de promotion dans les pays membres de l'OCI doivent être élaborées en prenant en compte ces différences. De plus, la segmentation est essentielle pour déterminer la combinaison de moyens de marketing entrant et sortant alors que le marketing et la promotion des produits et services du tourisme islamique se trouvent dans différentes régions du monde. Négliger la phase de segmentation peut entraîner un échec dans les stratégies du marketing et de la promotion.

3.3.2 Le marketing du tourisme islamique et les pratiques de promotion dans certains pays membres de l'OCI

Le coût élevé des campagnes de marketing de destination renforce les organisations nationales du tourisme (ONT) d'être plus sélectives dans les marchés géographiques et des segments au sein de ces marchés vers lesquels ils dirigent les activités de marketing. En particulier, comme un marché touristique de niche, le tourisme islamique est devenu avec le temps un marché de plus en plus important dans le programme de développement des pays membres de l'OCI, qui nécessite la mise en œuvre des politiques efficaces de promotion et de marketing. Malgré son importance croissante et les perspectives de croissance, seuls quelques pays membres de l'OCI ont élaboré et commencé à mettre en œuvre les stratégies de marketing et de promotion du tourisme islamique pour alimenter la croissance du secteur et générer plus de revenus. À cet égard, cette sous-section fournit des pratiques de marketing et de promotion de certains pays membres de l'OCI. Certaines de ces pratiques de marketing et de promotion peuvent être mises en œuvre par d'autres pays membres de l'OCI ou peuvent faciliter leur processus d'élaboration des politiques. En outre, ces exemples peuvent permettre la détection et

² La région géographique d'où vient un voyageur est une question importante pour les pays hôtes tout en développant le tourisme islamique et leurs stratégies de marketing et de promotion et qu'il y a des différences importantes entre les différentes régions en fonction de leurs préférences, de la durée du séjour et les attentes. Par exemple, les voyageurs des pays du CCG constituaient 3 % de la population musulmane mondiale mais ne représentaient que 36 % des dépenses de voyages en 2015 (COMCEC, 2016b). Bien que le facteur prix est relativement moins important pour ces voyageurs, la qualité des services et la disponibilité des services de haute qualité est une question très importante.

³ Les attentes d'un voyageur musulman du concept halal peuvent varier surtout quand il s'agit du secteur de services. Selon le COMCEC (2016a), il est possible de regrouper les voyageurs musulmans en tant que pratiquants, non pratiquants et strictement pratiquants. Chaque groupe a ses propres priorités et attentes en ce qui concerne les produits et services de tourisme islamique.

l'identification des points communs dans la commercialisation et la promotion des pratiques suivies par les pays membres de l'OCI.

Malaisie

La Malaisie est l'une des principales destinations pour les visiteurs musulmans de partout dans le monde. Il a été reconnu comme la destination numéro 1 en 2015 de la version du Global Muslim Travel Index (Master Card and Crescent Rating, 2015). La Malaisie a été nommée la première destination pour les voyageurs musulmans pendant quatre années consécutives à partir de 2011-2014 par le Crescent Rating de Singapour en fonction de la disponibilité de nourriture halal, l'accès à la prière musulmane, les services islamiques dans les hôtels, et la stabilité du pays et la sécurité (Centre de tourisme islamique, 2015).

Les arrivées des visiteurs musulmans constituent environ 22 pour cent du total des arrivées. La force clé et unique de ce modèle de réussite de la Malaisie sur le tourisme islamique est l'engagement de le ministère du Tourisme qui a identifié le marché des voyageurs musulmans comme un marché prioritaire en 2009. Cela a également conduit à la création du Centre de tourisme islamique (CTI) qui a ensuite publié un document sur le plan directeur pour le développement du marché.

Selon Samori et Rahman (2013), la Malaisie est un pionnier dans l'introduction d'une norme globale pour les produits halal par les Normes de Malaisie : Les lignes directrices de la production, la préparation et l'entreposage domestiques de nourriture halal, qui ont permis au secteur du tourisme islamique en Malaisie de se positionner sur le marché comme une destination unique parmi les autres pays en raison de l'existence de normes halal, sont contrôlées et surveillées par les autorités gouvernementales.

Le développement du plan directeur halal a été une autre étape importante dans le cas de la Malaisie. Le Plan directeur a abordé les questions de certification, le développement sectoriel, l'intégrité halal, la mise en œuvre, les échéanciers et responsabilités, projetant l'image internationale du pays comme une autorité en matière de produits halal (Saifol, 2011).⁴ La Malaisie a commencé à offrir des produits et services du tourisme islamique dans des sous marchés de niche comme l'écotourisme et la santé (Ariffin et Hasim, 2009). L'existence de divers produits et services du tourisme islamique a ouvert la voie à la position de la Malaisie comme une plaque tournante pour le tourisme Islamique et a permis d'atteindre un large éventail de touristes potentiels. La Malaisie a non seulement développé des produits et services du tourisme islamique mais a également organisé des événements internationaux comme la première Conférence et de exposition mondiale du tourisme islamique de l'OCI , et la Conférence islamique à Kuala Lumpur en 2008. Ces deux événements ont aidé la Malaisie dans la construction d'une image en tant que destination Islamique et a aussi sensibilisé les communautés sur le secteur tant à l'échelle locale qu'à l'échelle mondiale. En termes d'outils en ligne, Malaisie a développé des applications et outils pour cibler les visiteurs potentiels. Dans ce contexte, le tourisme de la Malaisie a lancé des voyages organisés en ligne et le "Tourism Malaysia App ". Malaysia Tourism Promotion Board a également organisé régulièrement des voyages d'information pour les journalistes et les agents de voyages en particulier du Moyen-Orient dans le cadre de la stratégie de marketing ciblée (Ariffin et Hasim, 2009).

Parmi les principales leçons tirées modèle de réussite de la Malaisie, c'est que l'engagement dirigé d'un gouvernement est nécessaire pour activer l'ensemble de l'industrie pour faire le tourisme islamique un marché prioritaire pour la destination (COMCEC, 2016a). D'autre part, la Malaisie a réussi à se présenter comme une destination islamique tant par des campagnes de grande envergure et à travers

⁴ Le plan comprenait trois phases : Phase 1 : 2008-2010 pour le développement de la Malaisie en tant que centre mondial de l'intégrité et la préparation de la croissance de l'industrie halal; phase 2 : 2011-2015 pour l'établissement de la Malaisie en tant que l'un des endroits privilégiés pour les entreprises relatives halal ; et phase 3 : 2016-2020 pour l'élargissement géographique des relatives halal.

les petites entreprises comme les hôtels et les agences de voyage soulignant que sa stratégie de marketing intègre différents intervenants d'une manière réussie (Shafaei et Mohamed, 2015).

Indonésie

Comme le pays le plus peuplé du pays musulman, le tourisme est une composante importante de l'économie indonésienne. En particulier, le tourisme islamique a un énorme potentiel de croissance dans le pays compte tenu de sa richesse naturelle et culturelle.

Le ministère du Tourisme et de l'Économie créative de l'Indonésie s'est mobilisé pour développer le marché du tourisme islamique en Indonésie. En particulier, afin de renforcer la position de l'Indonésie comme une destination islamique en novembre 2015, elle a lancé le guide du « visiteur musulman » pour l'Indonésie. L'Indonésie a remplacé le terme "tourisme islamique de Shariah" avec le terme "halal tourisme" dans ses produits et services. En outre, le Ministère a nommé un comité spécial, dépendant directement du ministère, pour développer et promouvoir le tourisme halal en Indonésie. Le comité s'appelle "l'équipe pour un développement accéléré de tourisme halal". La nomination de la commission reflète un engagement de haut niveau pour le développement de ce secteur.

Le Ministère a également lancé des programmes de promotion des médias sociaux avec les influenceurs pour mettre en valeur l'Indonésie comme une destination islamique. En outre, l'Indonésie a commencé à utiliser les médias sociaux de manière efficace. Dans le cadre de campagnes de marketing du tourisme islamique, certains voyages d'information pour les entreprises touristiques ont été organisés et par conséquent ils sont rendus à plusieurs reprises à l'Indonésie.

Outre la campagne visant à promouvoir "Indonésie" dans son ensemble, l'Indonésie a développé des stratégies pour positionner les différentes régions de l'Indonésie en tant que destinations concurrentielles de tourisme islamique. À cet égard, le ministère du Tourisme et de l'Économie créative de l'Indonésie a désigné trois provinces en Indonésie en tant que destinations touristiques islamique : Lombok, Ouest de Sumatra et l'Ache. La sélection de ces trois destinations était fondée sur certains critères impliquant 80 métriques / paramètres. Parmi ces régions, Lombok a déjà remporté deux prix au World Halal Travel Awards en 2015 en tant que "Meilleure Destination halal" et "Meilleure destination de lune de miel halal". Ces succès reflètent que l'Indonésie a mis en œuvre une stratégie réussie pour sélectionner le bon endroit et le commercialiser à la bonne audience.

Lors du lancement des campagnes du tourisme islamique, une préoccupation majeure a été en Indonésie est la question de savoir si le tourisme traditionnel et le tourisme islamique peuvent co-exister avec succès. En fait, le droit des gouvernements des stratégies et des initiatives pour sélectionner le plus pratique à des endroits comme le marché des destinations touristiques islamique a permis aux pouvoirs publics d'obtenir le soutien d'autres intervenants dans le marché (agences de voyage, hôtels, etc.) (COMCEC, 2016a). La synergie entre le secteur public et le secteur privé a également renforcé la puissance de marketing et de promotion et la capacité de l'Indonésie dans le marché mondial du tourisme islamique.

L'Indonésie a été la participation à des événements internationaux et des forums dans le domaine du tourisme islamique afin de promouvoir sa position et d'accroître la sensibilisation sur les produits et services du tourisme islamique indonésien. Dans ce contexte, l'Indonésie a accueilli le premier Forum international sur le tourisme islamique à Djakarta en 2014. À la fin 2015, l'Indonésie assume la présidence d'un groupe de travail spécialisé qui vise à établir une feuille de route pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI. En août 2016, l'Indonésie a accueilli le 12ème Forum économique islamique mondial (WIEF) à Djakarta. Au cours de la 43ème réunion de l'ANASE NTO en janvier 2016, une série de réunions techniques comportant des voyages professionnels du commerce ont été organisées en vue de partager l'expertise dans le développement de produits de tourisme islamique. Ces initiatives montrent qu'il y a un fort engagement du gouvernement sur le développement du tourisme islamique (Asih et Asih, 2015).

Émirats Arabes Unis (EAU)

Les Émirats arabes unis est une des plus fortes croissances des destinations pour les visiteurs musulmans. La vision de documents (vision 2020) décrétés par les autorités notamment par Dubaï et Abu Dhabi, Émirats arabes unis, les gouvernements ont fait une destination attrayante pour les touristes musulmans. Dans les EAU, Dubai particulièrement comme le "capital économique islamique du monde" et "voyage en famille", qui inclut le tourisme islamique comme l'un des principaux marchés verticaux dans le cadre de l'initiative. Abu Dhabi se positionne également pour être une destination de choix du "voyage halal". Dubaï a été classé comme la destination de magasinage no 1 pour les Musulmans par le Muslim Travel Shopping Index 2015.

Les EAU a plusieurs atouts dans le marché du tourisme islamique et les utilise sagement dans le marketing et la promotion. Tous les restaurants doivent être certifiés en tant que halal dans le pays. Il y a de nombreux hôtels à sec offrant des services premium et standard pour les voyageurs musulmans. La stratégie nationale sur la "capitale économique islamique du monde" non seulement aide le marché du tourisme islamique de croître mais facilite aussi sa position de marque comme un nœud des produits et services du tourisme islamique. Les méga projets innovateurs (p. ex. Masdar city) et les repères (p. ex. tours, gratte-ciel, centres commerciaux, maisons d'opéra) mettent régulièrement l'EAU dans les articles de presse de l'actualité à la fois dans les médias traditionnels ainsi que dans les médias sociaux qui contribuent à sensibiliser le public sur le pays à travers le monde y compris les pays membres de l'OCI.

Organisation d'événements internationaux en particulier sur l'économie et le tourisme halal également représente une partie intégrante de la stratégie de marketing du tourisme islamique aux Émirats arabes unis. Par exemple, les hôtes de Dubaï World Halal Expo et Abu Dhabi organise le Sommet mondial du tourisme halal. Ces types d'événements internationaux non seulement contribuent à l'économie nationale des EAU mais aussi offrent une occasion unique pour la marque et le positionnement.

Qatar

Le Qatar a un grand potentiel de croissance dans le marché du tourisme islamique. Environ deux tiers des touristes sont arrivés des pays du CCG à Qatar dans la période 2010-2015 en raison de la forte présence des produits et services du tourisme islamique (Qatar Tourism Authority, 2014). L'objectif de Qatar Tourism Authority est de développer la destination, en mettant un équilibre entre la préservation du patrimoine et la mise en valeur ainsi que la construction d'attractions/expériences modernes. Le tourisme islamique est classé parmi les cinq domaines clés de priorité pour le développement du tourisme au Qatar. En particulier, l'autorité du tourisme a ciblé les réunions, les primes, les conférences et les expositions en tant que source de développement.

La forte présence de l'écosystème halal dans le pays, tels que la disponibilité de nourriture halal, les installations de prière dans les centres commerciaux, plus de mille mosquées disponibles à l'intérieur du pays, les hôtels islamique (salles de prières désignées, signe de Qibla marqué dans les chambres, les toilettes ayant des pulvérisateurs etc.) a permis au Qatar de devenir une destination touristique en pleine croissance dans le marché du tourisme islamique. Lorsque l'écosystème halal est considéré tout en tenant compte des dispositions de solides infrastructures (routes, plate-forme de l'aéroport international, hôtels premium etc.), le Qatar est conçu pour s'étendre dans le marché du tourisme islamique.

Tunisie

Les produits touristiques de la Tunisie sont principalement basés sur ses plages et stations balnéaires. Il a une bonne réputation dans le marché mondial du tourisme en particulier dans l'Europe avec ses gens gentils et hospitaliers. Bien que la Tunisie s'est positionnée comme une destination soleil et mer, il a beaucoup plus à offrir en termes de culture, de l'écotourisme, la santé et le bien-être, et même le tourisme de golf, qui présentent le potentiel de cible particulièrement les visiteurs musulmans. La grande majorité de la population de la Tunisie est musulmane (99,8 %). Dans ce contexte, il existe déjà

un accord sur le concept halal et la sensibilisation en ce qui concerne les produits et services halal . Par conséquent, le tourisme islamique constitue un grand potentiel de croissance en Tunisie (Carboni et al., 2014). En particulier, le ministère du Tourisme prévoit le tourisme islamique comme une option viable pour restaurer la croissance de l'ensemble du secteur du tourisme (COMCEC, 2016a). Dans ce contexte, le ministère du Tourisme a commencé à promouvoir la Tunisie en tant que destination en particulier dans la région du CCG en fournissant des activités touristiques islamiques. Dans ce contexte, la stratégie de marketing de la Tunisie constitue un bon exemple de la segmentation et la promotion dans les marchés ciblés.

Comme expliqué en détails ci-dessus , il existe différentes pratiques et approches suivies par les pays membres de l'OCI afin de commercialiser et promouvoir les produits et services disponibles islamique dans leur pays. Les facteurs clés de succès dans le marketing du tourisme islamique et les pratiques de promotion dans certains pays membres de l'OCI sont résumés dans le tableau 3.3.2. Les facteurs clés de succès dans différents pays membres de l'OCI révèlent que plusieurs pays membres de l'OCI ont déjà l'infrastructure de base et la compréhension (par exemple Restaurants halal, les écosystèmes, les mosquées, etc.) disponibles nécessaires à l'élaboration du tourisme islamique. Toutefois, ces facteurs déjà existants sont généralement nécessaires, mais pas suffisants pour attirer plus de voyageurs musulmans. Par conséquent, de nombreux pays membres de l'OCI ont besoin de prendre des mesures de politique monétaire, qui sera discuté à la prochaine sous-section.

Tableau 3.3.2: 3.3.2 Les facteurs clés de succès des stratégies de marketing et promotion du tourisme islamique dans certains pays membres de l'OCI

Malaisie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement du gouvernement 2. Création de centre de tourisme Islamique 3. Normalisation et certification 4. Plan directeur national 5. La publicité dans les médias traditionnels et sociaux 6. L'Écosystème halal existant
Indonésie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement du gouvernement 2. L'engagement des intervenants 3. Création d'une équipe spécialisée 4. Le développement des produits et de Segmentation (par ex. Lombok, Ace, régions de l'ouest de Sumatra)
Émirats arabes unis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement du gouvernement 2. Projet d'immobilisations de l'économie islamique 3. Vision 2020 et 2030 4. Thème du tourisme familial 5. L'Écosystème halal existant 6. Les événements mondiaux sur l'économie et le tourisme halal
Qatar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement du gouvernement 2. Segmentation (réunions, conférences, expositions) 3. L'infrastructure existante comme catalyseur
Tunisie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentation 2. La sensibilisation sur le tourisme halal 3. L'Écosystème halal existant

Source: Analyse du personnel du SESRIC.

3.3.3 Principaux questions et défis

Selon l'OMT et la CET (2011) qui ont défini les principes et procédures de développement du produit touristique au niveau national, le marketing et la promotion sont la phase finale de l'élaboration d'une grande stratégie de développement touristique. Une stratégie de marketing et de promotion peut être bien élaborée et mise en œuvre seulement après la réalisation des étapes suivantes : effectuer une étude de marché pour comprendre les profils (différent segments), avoir une consultation pluripartite pour unir les forces avec le secteur des affaires, développer un plan d'investissement et de produits, et investir dans le développement des ressources humaines. Si ces étapes ne sont pas suivies, il est possible de gaspiller des fonds publics et avoir un marketing touristique et des stratégies de promotion qui comportent de sérieuses lacunes. En d'autres termes, une stratégie de marketing et de promotion qui ne prend pas en considération tous ces aspects n'atteindra vraisemblablement pas ses objectifs.

Comme la maturité et les niveaux de développement dans le secteur du tourisme des pays membres de l'OCI varient, les questions et défis majeures qui entravent le développement du tourisme islamique ne devraient pas être les mêmes dans tous les pays membres de l'OCI. Cela est particulièrement vrai pour l'élaboration des solutions en matière de politique. Comme l'indique l'encadré 3.3.3, les pays membres de l'OCI peuvent être regroupés en quatre catégories principales comme suit: Les destinations établies qui disposent des principaux secteurs touristiques (11 pays), les pays membres de l'OCI où le tourisme est en phase de croissance du cycle de vie touristique (26 pays), les pays qui sont dans les premiers stades de développement touristique (16 pays); et les pays membres de l'OCI qui sont dans la phase de reconstruction post-conflit (4 pays). Une telle classification peut aider les pays membre de l'OCI à développer davantage des politiques de promotion et de marketing islamique bien ciblées en considérant leur stade de développement du secteur du tourisme.

Encadré 3.3.3: Les pays membres de l'OCI selon le stade de développement du secteur du tourisme

Les destinations établies qui disposent des principaux secteurs touristiques (11)

La Turquie; la Malaisie; l'Arabie saoudite; l'Égypte; le Maroc; les Émirats Arabes Unis; l'Indonésie; la Tunisie; la Jordanie; le Liban; les Maldives.

Les pays membres de l'OCI où le tourisme est en phase de croître le cycle de vie touristique (26)

L'Albanie; l'Algérie; l'Azerbaïdjan; le Bahreïn; le Bangladesh; le Brunei; le Cameroun; la Côte d'Ivoire; la Gambie; le Guyana; l'Iran; le Kazakhstan; la République kirghize; le Koweït; la Mozambique; le Nigeria; Oman; le Pakistan; la Palestine; le Qatar; le Sénégal; la Sierra Leone; le Suriname; Ouganda; l'Ouzbékistan; le Yémen.

Les pays qui sont dans les premiers stades de développement touristique (16)

Bénin ; Burkina Faso ; Tchad ; Comores ; Djibouti ; Gabon ; Guinée, Guinée-Bissau, Mali, Mauritanie, Niger, Somalie, Soudan, Tadjikistan, Togo, Turkménistan.

Pays de la phase de reconstruction après conflit (4)

Afghanistan, Irak, Libye, Syrie.

Source: Adapté du COMCEC (2013)

Malgré les différences existant entre les pays membres de l'OCI en fonction du stade de développement dans le secteur du tourisme islamique comme vu dans le secteur du tourisme conventionnel, certains facteurs communs peuvent être identifiés comme un obstacle pour le développement et la mise en œuvre des stratégies complètes de marketing et de promotion de tourisme islamique:

Normalisation et certification halal : Il existe différentes pratiques en matière de normalisation et de certification halal dans les différents pays membres de l'OCI. En particulier, lorsqu'il s'agit des installations liées au tourisme (hôtels, piscines, plages, salles de prières, etc.) les différences existantes sont jugées d'être plus incisives. Certains pays membres de l'OCI comme la Malaisie ont un fort programme de certification halal, ce qui aide les visiteurs à identifier les comptoirs halal par l'affichage du logo halal. Cependant, ce genre de certification halal généralisée n'est pas courant dans la plupart des autres pays membres de l'OCI.

Le tourisme traditionnel contre le tourisme Islamique Bien que le marché du tourisme islamique a un grand potentiel de croissance dans le groupe de l'OCI, certains pays membres (p. ex. la Tunisie ou certains pays membres de l'OCI en Asie centrale) partagent certaines préoccupations communes que le développement du tourisme islamique pourrait nuire à l'image du pays et les perceptions des touristes internationaux. Dans ces pays membres de l'OCI les intervenants dans le secteur du tourisme ne sont pas trop ambitieux sur le marketing et la promotion de produits et des services islamiques.

E-Marketing contre les circuits de commercialisation traditionnels: La montée de l'internet et de la technologie dans les pays membres de l'OCI a permis de développer et d'utiliser d'autres outils de marketing outre les outils de marketing traditionnels déjà existants (Akyol et Kilinc, 2014). Cependant, un nombre important de personnes dans différentes régions du groupe de l'OCI peut encore être influencé par des outils de marketing traditionnels tels que les panneaux publicitaires et les publicités télévisées. À cet égard, une stratégie de marketing et de promotion qui a un déséquilibre important entre les circuits d'e-marketing et du marketing traditionnel, est susceptible d'avoir toute chance d'échouer.

Indicateurs de rendement clés et mesures : De nombreux pays membres de l'OCI ont consacré d'importante quantité de budgets sur le marketing touristique et les stratégies de promotion. Par exemple, il est signalé que la Turquie a dépensé 128 millions de dollars des États-Unis en 2013 sur les campagnes de marketing touristique mondiale (toutes les activités). La Malaisie a passé plus de 500 000 dollars des États-Unis uniquement sur les campagnes facebook en 2011 sur le marché de la Malaisie en tant que destination touristique (COMCEC, 2013). Étant donné l'augmentation constante des budgets de marketing et de promotion, il est très essentiel d'élaborer des indicateurs de rendement et des indicateurs afin de surveiller l'efficacité et le succès des stratégies de marketing et de promotion. Le sous-développement et/ou l'absence d'indicateurs de rendement clés et des indicateurs pour mesurer le succès des stratégies de marketing et de promotion du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI est un défi qui doit être abordée.

Les questions de coordination : Développement de tourisme islamique exige une étroite collaboration entre les divers intervenants tels que le Conseil de la Sharia/État les autorités religieuses, les unités de certification halal, Finance Islamique, institutions et agences de voyage. Dans ce contexte, l'absence d'une unité de coordination de premier plan ainsi que les compréhensions différentes entre les différentes parties prenantes réduisent la possibilité de structurer la stratégie de marketing et de promotion du tourisme islamique fructueuse. Cependant, certains pays membres de l'OCI ont récemment créé des unités spécialisées ou des centres pour le développement du secteur du tourisme islamique, y compris les stratégies de marketing et de promotion. La Malaisie peut, à cet égard, être citée comme un exemple de succès dans le groupe de l'OCI qui a créé le Centre de tourisme islamique en 2009, et qui dispose d'une compétence exclusive en matière de développement du secteur. Un autre exemple peut être donné, celui de l'Indonésie. Bien que le tourisme islamique n'est pas un phénomène nouveau pour l'Indonésie, elle a récemment formé une équipe spéciale pour éliminer les problèmes de coordination ainsi que déterminer les actions politiques pour développer le marché du tourisme islamique, y compris les stratégies de marketing et de promotion.

L'augmentation de la concurrence des pays membres de l'OCI : Singapour, le Japon et la Corée du Sud sont des exemples des pays non-membres de l'OCI qui sont parfaitement ciblant les touristes

musulmans en offrant des services touristiques islamiques.. En outre, le Royaume-Uni, l'Australie et la Thaïlande cherchent également à attirer plus de voyageur musulman.⁵ À cette fin, les pays membres de l'OCI, en tant que groupe, doivent être prêts favoriser une intensification de la concurrence sur le marché qui implique la préparation et la mise en œuvre plus efficace des stratégies de marketing et de promotion.

3.3.4 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de marketing et de promotion

Le tourisme islamique représente un marché de niche dans le secteur touristique avec un grand potentiel de croissance en particulier dans les pays membres de l'OCI Bien que le tourisme islamique est encore à ses débuts dans de nombreux pays membres de l'OCI, des forces inhérentes des pays membres de l'OCI tels que la sensibilisation et l'écosystème halal fournissent un environnement propice à son développement. Cependant, les pays membres de l'OCI ont besoin de relever les défis majeurs et d'élaborer un ensemble de stratégies de marketing et de promotion en vue d'accélérer la croissance du marché. En particulier, les actions et les politiques liées à la commercialisation et la promotion des produits et services du tourisme islamique aidera les pays membres de l'OCI à obtenir une plus grande part dans le marché mondial du tourisme ainsi qu'à améliorer les activités de tourisme de l'OCI.

3.3.4.2 Niveau national

L'établissement d'une unité/centre/groupe de travail national de coordination dédié (e): Une unité de coordination/centre/groupe de travail est nécessaire pour assurer la coordination globale, de la conception et la mise en œuvre de stratégie de marketing et de promotion. Seuls quelques pays membres de l'OCI ont des unités de coordination pour le développement du tourisme islamique.

Le développement du tourisme islamique unique en fonction de positionnement et de marketing de destination : Peu d'efforts ont été faits par quelques pays membres de l'OCI tels que la Malaisie, les Émirats arabes unis et l'Indonésie pour atteindre les voyageurs musulmans avec une destination de positionnement et marketing du tourisme islamique. C'est un vaste domaine qui exige l'élaboration d'un plan global pour positionner et promouvoir les destinations de l'OCI. Afin d'élaborer un tel plan de marketing un "marché de recherche" doit être effectuée pour identifier les segments, les marchés cibles et découvrir les goulets d'étranglement. En outre, une stratégie de marketing doit comporter des indicateurs de performance et des indicateurs en vue de suivre les progrès et l'efficacité des stratégies développées. Quant à l'élaboration de telles stratégies, les pays membres de l'OCI ont besoin de prendre l'ensemble de leur stade de développement dans le secteur du tourisme en compte afin d'adopter des objectifs plus réalistes. En outre, les pays membres de l'OCI doivent prêter une attention particulière à présenter et refléter leurs forces inhérentes à une telle stratégie et qu'ils possèdent une riche histoire de l'Islam, l'héritage islamique et des éléments islamiques qui fournissent de l'hospitalité. Tous ces éléments ont le potentiel d'attirer plus de visiteurs musulmans dans les pays membres de l'OCI pour qu'ils puissent avoir l'unique expérience du tourisme islamique.

L'intégration du tourisme islamique dans les stratégies nationales du tourisme : Certains pays membres de l'OCI n'ont encore pas considéré le tourisme islamique comme niche de marché. Dans ces pays membres de l'OCI, il n'a pas été répertorié dans les stratégies nationales du tourisme. L'absence d'élément du tourisme islamique dans les stratégies nationales de tourisme de certains pays membres de l'OCI limite le marketing et la promotion des produits et services du tourisme islamique comme en raison de l'absence du budget alloué ou les ressources humaines. À cette fin, il est important de reconnaître le tourisme islamique comme une niche de marché et de l'intégrer dans les stratégies nationales du tourisme.

⁵ En 2014, environ 22,5 millions de touristes ont voyagé d'un pays de l'OCI à un pays non membres de l'OCI.

Accroître la sensibilisation sur les produits et services du tourisme islamique parmi les intervenants : Il y a peu de sensibilisation des intervenants de l'industrie du voyage (p. ex. hôtels, agences de voyages, tour-opérateurs, etc.) quant à l'importance du tourisme islamique et ses perspectives de croissance dans un nombre significatif de pays membres de l'OCI. Dans ce contexte, les autorités nationales chargées du tourisme des pays membres de l'OCI ont besoin d'élaborer des lignes directrices, organiser des ateliers et fournir des programmes d'éducation pour informer et former les intervenants à l'échelle nationale. Seule qu'avec la participation active des parties prenantes, qu'une stratégie de marketing et de promotion sur le tourisme islamique puisse supporter des résultats attendus, tels qu'ils sont les principaux fournisseurs de services dans le secteur.

Le développement des sous marchés de niche dans le secteur du tourisme islamique : Les produits et services disponibles du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI sont concentrés dans un petit nombre de sous marchés de niche tels que le tourisme de loisirs et du tourisme de plage. Cependant, un musulman visiteur qui est à la recherche installations et services touristiques sanitaires islamiques ne peut voir que des occasions limitées disponibles dans les pays membres de l'OCI. Ou la disponibilité des activités développées d'écotourisme ayant une sensibilité halal ne peut être trouvée que dans certains endroits à travers la région de l'OCI. Il est donc les pays membres de l'OCI qui doivent investir massivement dans le développement de produits et la diversification des activités du tourisme islamique pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et de promotion.

Investir dans l'éducation et des programmes de formation pour le développement du capital humain : En dépit de l'accueil d'un nombre important de personnel formé pour les industries du tourisme et de l'hospitalité traditionnelle, les pays membres de l'OCI ont besoin de développer des programmes d'éducation et de formation pour répondre aux exigences de profil des ressources humaines du secteur du tourisme islamique. Le personnel qualifié et spécialisé sur les produits et services du tourisme islamique peut aider les pays membres de l'OCI de mieux répondre aux attentes des voyageurs musulmans, qui peuvent potentiellement influencer leurs amis et les membres de la famille dans le choix de leur destination.

Enrichir le contenu en ligne et de diffusion de contenu multilingue pour différentes régions : Grâce à un site web en ligne, un nombre croissant de pays membres de l'OCI fournissent des renseignements au sujet de leurs produits et services du tourisme islamique. Cependant, seuls quelques pays membres de l'OCI suivent les développements dans des plates-formes en ligne en temps opportun afin d'ajuster leurs activités de marketing et de promotion. Par conséquent, les pays membres de l'OCI ont besoin d'améliorer le contenu de l'information/marketing disponible dans des plates-formes en ligne y compris les médias sociaux. Il est également important de suivre l'évolution de plateformes en ligne et les médias sociaux en vue de commercialiser et de promouvoir efficacement des produits et services du tourisme islamique. Enfin, les pays membres de l'OCI ont besoin de fournir un contenu multilingue pour joindre les visiteurs potentiels à différentes régions.

3.3.4.2 Au niveau coopérationnel de l'OCI

L'amélioration de la certification et de la normalisation halal: Comme différents régimes de normalisation et de certification halal sont en pratique dans les différents pays membres de l'OCI, la majorité des voyageurs musulmans le trouvent difficile de reconnaître les différents logos halal et les certificats émis par différentes institutions. Une autre considération d'un voyageur musulman est la fiabilité de la certification et de la normalisation halal des pratiques liées aux produits et services du tourisme islamique vus dans différents pays membres de l'OCI. Afin d'éliminer différents pratiques sans normes dans le groupe de l'OCI, il est important d'avoir une norme logo halal de l'OCI qui est facile à reconnaître. Les normes halal de l'OCI ne doivent pas rester seulement limitées au secteur alimentaire et elles devraient englober divers produits et services du tourisme islamique de hôtels à assurance voyage services. Dans ce contexte, l'Institut de normalisation et de métrologie pour les pays islamiques (INMPI) pourrait jouer un rôle de premier plan pour élaborer les lignes directrices du tourisme

islamique et d'identifier les exigences d'obtention d'un certificat halal sur divers produits et services du tourisme islamique.

L'établissement es 'objectifs pour le marché du tourisme islamique pour encourager la croissance : Afin d'encourager les pays membres de l'OCI d'investir et de développer des produits et services du tourisme islamique, il est important de définir les objectifs au niveau de l'OCI tels que le nombre d'arrivées de visiteurs musulmans dans le secteur et le nombre d'hôtels ayant des logos halal dans toute la région de l'OCI. Les cibles pourraient inciter les pays membres de l'OCI d'assurer le suivi des stratégies de marketing plus efficaces en tant que groupe. En outre, ces objectifs pourraient aider les pays membres de l'OCI à suivre le rendement de leur marketing et promotion dans le temps.

La formation d'une alliance du tourisme islamique : La formation d'une alliance dont les agents de voyages et les tour-opérateurs des pays membres de l'OCI travaillent dans le domaine du tourisme islamique pourrait jouer un rôle clé dans l'activation de la croissance des destinations de l'OCI dans le marché du tourisme islamique. Une telle alliance pourrait être un outil important dans les activités de marketing et de promotion des destinations de l'OCI.

L'établissement d'un organe spécialisé au sein de l'OCI pour suivre et surveiller les développements dans le secteur du tourisme, y compris le tourisme islamique : Contrairement au système des Nations Unies (en particulier l'OMT de l'ONU), les développements qui existent dans le secteur du tourisme du système de l'OCI est suivie par les différentes institutions de l'OCI. Par exemple, SESRIC collecte les statistiques et prépare des rapports d'analyse dans ce domaine. Le CIDC organise les foires du tourisme. L'IRCICA promeut la culture islamique et le patrimoine à travers diverses activités. Cependant, un organisme spécialisé au sein de l'OCI peut mieux surveiller et coordonner toutes ces activités ainsi que élaborer une capacité qui vise à promouvoir les produits et services du tourisme islamique dans les destinations de l'OCI.

La mobilisation de ressources pour le marketing et la promotion : Dans la majorité des pays membres de l'OCI, les ressources limitées ont été allouées pour les activités de marketing et de promotion des produits et services du tourisme islamique. Pour surmonter ce défi, les pays membres de l'OCI, en tant que groupe, pourraient développer un fonds spécial destiné à être utilisé pour le marketing et la promotion des destinations de l'OCI. En outre, le groupe de la banque islamique de développement (BISD) pourrait commencer à fournir des fonds pour des projets liés au développement de secteur du tourisme islamique ou considère comme un parrain pour certaines des campagnes de marketing et de promotion des destinations du tourisme islamique dans les régions de l'OCI.

L'organisation de foires et salons pour le développement du tourisme islamique tant aux niveaux de l'OCI qu'aux niveaux sous régionaux : Les foires et les expositions pourraient jouer un rôle important pour le développement du tourisme islamique à travers le monde y compris les pays membres de l'OCI. Dans le système de l'OCI, le Centre islamique pour le développement du commerce (CIDC) a une longue et unique expérience dans l'organisation des foires et des expositions. À cet égard, en bénéficiant de l'expérience du CIDC, l'organisation régulière des foires et expositions à différentes régions géographiques de l'OCI pourrait aider à accroître la sensibilisation sur les destinations, produits et services du tourisme islamique.

La négociation avec l'OMT de l'ONU pour l'élaboration des statistiques internationales standard et d'en rendre compte pour le secteur du tourisme islamique : Il est nécessaire d'avoir des statistiques et des indicateurs sur le tourisme islamique aux standards internationaux pour des comparaisons entre les pays. Ces ensembles de statistiques et indicateurs pourraient être utilisés dans le but de façonner les stratégies de marketing et de promotion du tourisme islamique des pays membres de l'OCI ainsi qu'à surveiller le développement du secteur aux niveaux national, régional et international. Dans ce contexte, l'OCI peut envisager de négocier avec l'OMT.

La coopération avec les institutions régionales et internationales pour organiser des séminaires, expositions et foires : L'amélioration du dialogue avec les institutions régionales et internationales pourrait ouvrir la voie à l'élaboration des projets communs pour la promotion des produits et services du tourisme islamique tels que l'échange des expériences et l'identification des meilleures pratiques. En outre, les séminaires, expositions et foires qui sont conjointement organisés pourraient aider à accroître la sensibilisation sur les produits et services disponibles du tourisme islamique dans les destinations de l'OCI.

3.4 Destination et développement de l'industrie

3.4 C'est quoi la destination et le développement de l'industrie

Le développement de la destination est étroitement liée aux progrès et aux améliorations technologiques enregistrées dans l'industrie. C'est un processus continu d'élaboration et de coordination des équipements, des installations, des produits et des services qui appuient les communautés d'offrir des expériences de qualité pour les visiteurs et d'améliorer le bien-être des résidents (tourisme durable en ligne, 2017). Une destination dans l'industrie du tourisme islamique ne peut pas promouvoir ou commercialiser des produits et services qui ne sont pas disponibles. Il est, par conséquent, la gestion de l'élaboration de destination qui est fondamentale à la réussite de "mise en œuvre" de la gestion du tourisme ; où les gestionnaires de destination et les intervenants mettent en action les stratégies prioritaires et les plans élaborés au cours du processus de 'la planification de destination' (tourisme durable en ligne, 2017).

Selon l'OMT et l'ETC (2011), tout en développant une destination et une industrie dans un marché spécifique, les étapes suivantes doivent être suivies par les autorités nationales du tourisme. Tout d'abord, une étude de marché doit être effectuée, y compris une analyse 'situation' pour comprendre la situation actuelle, les blocages et les possibilités de croissance. Dans la deuxième étape, les autorités nationales du tourisme ont besoin de faire des consultations avec les intervenants afin de partager les résultats de l'analyse de la situation et de vérifier les conclusions clés en vue d'entamer le processus de planification " et par conséquent développer des indicateurs de performance clés (KPI) pour surveiller et mesurer les 'performance' dans le temps. Dans la troisième étape, à la lumière de consultations avec les intervenants, les autorités nationales du tourisme ont le besoin d'identifier les secteurs du tourisme et du développement de produits (p. ex. le tourisme islamique de la famille, le tourisme islamique de santé, etc.) où la destination pourrait devenir suffisamment compétitive pour attirer les touristes d'un groupe de pays (régional ou international). Dans la quatrième étape, les autorités nationales du tourisme ont le besoin d'articuler un plan d'investissement (p. ex. hôtels, projets d'infrastructure, réseaux de transport) pour développer la destination désignée ou un sous-secteur du tourisme de niche au sein de l'industrie du tourisme islamique dans le pays. À cette étape, il est important de considérer l'inclusion de l'aspect le développement des ressources humaines dans le plan d'investissement puisque l'expérience d'un visiteur vers une destination peut être fortement influencée par la qualité des services et des interactions personnelles avec les employés de l'industrie de la communauté hôte tout au long de leur séjour. Enfin, après l'accomplissement des normes de base en matière d'infrastructures de qualité et de services, un ensemble d'outils de marketing et de promotion peut être utilisée pour commercialiser la destination et l'industrie émergentes au niveau national, régional et international.

3.4.2 La nécessité pour le développement de la destination et de l'industrie dans le tourisme Islamique

Comme nouveau marché à créneaux dans l'industrie du tourisme, le tourisme islamique est loin de refléter son plein potentiel; soit il est mesuré en termes de nombre des arrivées ou nombre d'établissements dans les pays membres de l'OCI. Selon STR Global, il a été estimé qu'il y a 156 000

hôtels dans le monde entier qui accueillent 14,5 millions de pièces en 2015. Le nombre estimé de l'OCI, basée sur des estimations mondiales et DinarStandard STR en utilisant l'analyse statistique de l'OMT de l'ONU, a été 16 000 établissements en 2015, avec 1,5 millions de chambres. En d'autres termes, le groupe de l'OCI a accueilli environ 10,3 pour cent de tous les hôtels et chambres d'hôtel dans le monde en 2015. Comme indiqué dans le tableau 3.4.1, les pays membres de l'OCI avec le plus grand nombre d'hôtels sont la Turquie, la Malaisie, les Émirats arabes unis, l'Indonésie, et l'Arabie Saoudite. La Turquie avait 3295 hôtels en 2015 avec plus de 300 milliers de chambres. Cependant, en Turquie, le nombre d'hôtels islamiques était 140 ce qui a représenté une part de 4,3 % dans tous les hôtels. D'autre part, la Malaisie a été le premier pays de l'OCI à la fois en termes de nombre d'hôtels islamiques et sa part dans tous les établissements hôteliers dans le pays. En Malaisie, 368 hôtels islamiques qui ont été certifiée halal par JAKIM, ont représenté une part de 17 % dans tous les hôtels disponibles dans le pays. 36 hôtels ont été identifiés comme des hôtels islamiques (halal ou islamique) dans les Émirats arabes unis (COMCEC, 2017). En 2015, en Indonésie 35 hôtels se sont révélés pour être certifié halal représentant 2,6 % de tous les hôtels.

COMCEC (2017) a signalé qu'environ 60 pour cent des établissements hôteliers islamiques sont des hôtels 4 et 5 étoiles, précisément 403 établissements. Les autres établissements d'hébergement représentent d'autres hôtels, motels, lieux de villégiature, demi-pension (petit déjeuner et un autre repas), auberges, villas, vacances/locations par les pairs/et maisons privées.

Les chiffres sur le nombre d'hôtels islamiques et leur part de tous les hôtels dans les pays membres de l'OCI révèlent que les destinations du tourisme islamique ne sont pas bien équipées pour refléter le potentiel de l'industrie du tourisme islamique que seule une petite partie de l'hôtel peut répondre aux besoins des voyageurs musulmans tels que l'alimentation halal certifié et l'espace de la salle de prière désignée. Il est donc les pays membres de l'OCI qui doivent concevoir et mettre en œuvre des politiques visant à favoriser le développement de l'industrie du tourisme islamique par destination complète et la stratégie de l'industrie.

Tableau 3.4.1: Nombre d'hôtels dans certains pays membres de l'OCI (2015)

	Nombre d'hôtels	Nombre de chambres	Nombre d'hôtels Islamique certifiés	Part des hôtels Islamique certifiés par rapport à tous les hôtels
Turquie	3295	306295	140	4,25
Malaisie	2178	202505	368	16,90
Émirats Arabes Unis	1985	184564	36	1,81
Indonésie	1332	123836	35	2,63
Arabie saoudite	1254	116575	Nd	

Source: Analyse de personnel du SESRIC basée sur les données citées dans le COMCEC (2017). 'Na' représente pas disponible.

3.4.3 Le rôle des normes dans le développement de la destination et de l'industrie dans le tourisme Islamique

Le développement de la destination du tourisme islamique et de l'industrie du tourisme islamique sont étroitement liées aux normes disponibles dans un pays. En outre, il est d'importance pour le développement de l'industrie et de la destination si ou dans quelle mesure ces normes sont mises en œuvre. Selon l'OMT (2015a), les normes de l'industrie du tourisme ont un impact positif sur les

destinations et l'industrie pour leur développement. En particulier, les normes pour les établissements d'hébergement sont des éléments clés de pour avoir une histoire de développement réussie dans l'industrie du tourisme islamique. Les fournisseurs en hôtellerie tirent pleinement profit en suivant les normes de l'hospitalité. Les normes servent également à la fois comme indicateurs élaborés pour une attente et comme assurance de la qualité pour les clients et mènent à l'attractivité accrue de la destination et l'entière satisfaction des clients (COMCEC, 2017). Ils facilitent la comparabilité et ajoutent de la crédibilité aux offres des hôtels. D'autres résultats révèlent également que les normes de l'hospitalité ont un certain nombre d'effets positifs sur les établissements d'hébergement qui les adoptent, y compris la qualité de la signalisation pour les consommateurs, l'augmentation de la satisfaction du client, et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle (Foris, 2014).

Comme il n'y a aucune norme universelle sur l'industrie du tourisme islamique, chaque pays a sa propre pratique. Certains pays ont un système de notation avec divers niveaux tandis que d'autres n'ont qu'un seul niveau de certification sur les produits et services du tourisme islamique. Malgré ces différences, le plus connu et reconnu des éléments communs mesurés par les normes en vigueur dans l'industrie du tourisme islamique peuvent être énumérés comme suit : avoir de l'alimentation halal, signaler l'orientation vers la qibla, tapis de prière, et l'inclusion d'un bidet ou pulvérisation à main dans les toilettes. Dans certains pays et établissements hôteliers, les plages séparées pour les femmes ou le fait de fournir les clients avec des listes des mosquées et des restaurants à proximité peuvent être inclus dans la liste des normes.

Bien que des normes de base dans l'industrie du tourisme islamique aient été dans la pratique, il y a une connaissance limitée de ces normes entre les voyageurs musulmans. Une enquête DinarStandard indiquée dans l'étude du COMCEC (2017) a montré que seulement 25 % des répondants étaient au courant des réglementations/normes pour le secteur de l'hospitalité islamique. Cela implique que les voyageurs musulmans ont besoin d'en savoir plus sur les normes de l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme. Sur le marché de l'offre, pour le développement des destinations et de l'industrie, il est essentiel de sensibiliser la population sur les normes parmi les fournisseurs de services dans l'industrie du tourisme islamique pour atteindre et maintenir un standard de qualité qui permettrait aux pays d'attirer plus de touristes.

Il y a certaines étapes à suivre pour établir, maintenir et améliorer les normes de qualité dans l'industrie du tourisme islamique qui peut mener au développement de destinations et de l'industrie. Le COMCEC (2017) a indiqué que, dans un premier temps, il est essentiel de former un organisme national (comme le centre, l'équipe, département, unité) pour explorer les normes existantes aux niveaux national et international. Dans une seconde étape, ce corps a besoin d'examiner toutes les normes de qualité en collaboration avec les parties prenantes grâce à des ateliers et réunions de groupes d'experts. Dans une troisième étape, l'organisme devrait finaliser et publier la norme nationale des critères pour l'Organisation islamique pour l'industrie, qui peuvent être sujets à changement par le moyen de recueillir les rétroactions constructives de la part des intervenants au fil du temps. Dans une étape finale, le corps devrait promouvoir la nouvelle série de critères dans l'industrie du tourisme islamique pour sa mise en œuvre. En même temps, l'organisme devrait élaborer une capacité d'inspection et de vérification en vue d'effectuer des inspections et d'identifier les évaluations/étoiles d'établissements dans l'industrie du tourisme islamique. Il est important d'effectuer ces contrôles et visites de façon périodique afin de maintenir les normes dans l'industrie du tourisme islamique, ce qui devrait aider le développement de destinations ainsi que l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme dans les pays membres de l'OIC.

3.4.4 Destination de tourisme islamique et les pratiques de développement de l'industrie dans certains pays membres de l'OCI

Cette sous-section fournit un aperçu de certains pays membres de l'OCI sur leurs efforts et initiatives pour développer des destinations et l'industrie dans le contexte du tourisme islamique. Ces exemples aideraient à identifier certaines des pratiques et des défis communs auxquels sont confrontés les pays membres de l'OCI au cours du développement de l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme.

Indonésie

Il y a une forte volonté politique et un engagement du gouvernement en Indonésie pour mettre en place l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme. Le ministère du Tourisme et de l'Économie créative et le Conseil des oulémas indonésiens ont signé un protocole d'entente (PE) pour faire l'Indonésie une destination touristique de premier choix pour le tourisme islamique. Aussi, le gouvernement indonésien joue un rôle de soutien dans la promotion de l'Indonésie comme destination islamique de voyage pour les musulmans. Par exemple, le ministère a produit un certain nombre de brochures qui mettent en évidence les meilleures destinations touristiques du pays à partir du point de vue du tourisme islamique et indique qu'il y a plus de 600 000 mosquées dans l'archipel. En novembre 2015, le lancement du "visiteur musulman" a été également un autre pas important dans ce contexte.

Le Ministère a nommé un comité spécial, chargé d'élaborer et promouvoir le tourisme islamique en Indonésie. Le comité s'appelle "l'équipe pour un développement accéléré de tourisme halal". La nomination de la commission ne reflète pas seulement un engagement de haut niveau pour le développement du secteur, mais aide à surmonter certains problèmes de coordination.

Certaines pratiques suivies par l'Indonésie pour le développement du tourisme islamique sont uniques et constituent de bons exemples pour les autres pays membres de l'OCI. Par exemple, l'Indonésie a sélectionné trois provinces à investir largement et de promouvoir le développement du tourisme islamique. En termes de la normalisation et la mise à niveau de la qualité des services, à Lombok, les hôtels se mettent en valeur en tant que musulmans, dont neuf ont pu avoir jusqu'à présent la certification convoitée 'Sharia. Pour établir et préserver les normes, les hôtels islamiques sont étiquetés avec le croissant de lune, symbole associé à l'Islam, avec les trois meilleures réceptions. Pour qu'un hôtel puissent acquérir son premier croissant de lune, il doit avoir des signes pointant vers la Mecque et des exemplaires du Coran dans ses chambres, ainsi qu'une cuisine où des aliments halal peuvent être préparés, (COMCEC, 2017).

De façon générale, le ministère du Tourisme travaille en collaboration avec le Conseil national de la Sharia (MUI) et l'Institut de certification d'entreprise (LSU) dans le but de développer le potentiel touristique et de faire respecter les normes de la culture et les valeurs islamiques pour le développement de l'industrie du tourisme islamique (Jaelani, 2017). En Indonésie, le Conseil indonésien d'oulémas (MUI) et le département du tourisme et de la culture de Djakarta ont créé un certificat halal pour les hôtels, les restaurants, et de restauration dans la capitale dans le but d'attirer encore plus de touristes musulmans à ces établissements en 2013. La certification a été fournie gratuitement à des centaines de petits micro et moyennes entreprises qui produisent des aliments et des boissons tout en leur prodiguant un appui axé sur une formation de la gestion de la production halal.

Les efforts du gouvernement indonésien pour faire l'Indonésie une importante destination mondiale dans l'industrie du tourisme islamique ont déjà commencé à rembourser à la fois en termes d'arrivée en chiffres et en termes des prix remportés par l'Indonésie. Par exemple, dans le cadre du concours de l'Organisation mondiale du tourisme halal 2016 (tenue à Abu Dhabi, Émirats Arabes Unis), l'Indonésie a remporté 12 prix à partir de 16 catégories contestées allant de compagnies aériennes aux stations balnéaires (Indonésie Voyages, 2016).

Malaisie

Dans le groupe de l'OCI, la Malaisie a le plus grand nombre d'hôtels islamiques. La part de l'Organisation islamique pour les hôtels par rapport à tous les établissements d'hébergement a atteint 17 % en Malaisie. Grâce à la qualité des infrastructures et de l'écosystème halal disponible, la Malaisie est également assez forte pour affronter la concurrence internationale en termes de qualité des services dans l'industrie du tourisme islamique. En raison de l'engagement politique de haut niveau, le ministère du Tourisme et de la Culture de la Malaisie a créé le Centre de tourisme islamique (CCI) en 2009 pour aider et guider le Ministère dans ses efforts visant à développer l'industrie du tourisme islamique et faire de la Malaisie un centre de destination. Outre la fourniture des orientations, le CCI propose également une formation et des services de renforcement des capacités en matière de tourisme islamique. Avec des engagements et des orientations des intervenants, le CCI a élaboré un plan directeur en 2012 intitulé le "Plan stratégique de développement du tourisme islamique". Ce document décrit la voie à suivre pour le tourisme islamique à l'intérieur de la Malaisie et engage le rôle d'un guide en faisant ressortir les facteurs critiques et les critères pour la mise en œuvre du tourisme islamique en Malaisie. Outre d'autres contributions pour le développement de l'industrie, le CCI joue également un rôle dans les efforts de marketing ou en parrainant la participation active des expositions internationales, foires, et tournées d'information pour promouvoir la commercialisation en Malaisie comme une destination centrale de l'industrie du tourisme islamique.

En termes de normalisation, qui est essentiel pour le développement de l'industrie du tourisme islamique dans une destination, la Malaisie a exercé des efforts importants. Les normes des services de l'hospitalité islamique MFHS - (MS 2610:2015) est une norme émise par le Département des normes de la Malaisie qui est l'organe d'accréditation et des normes nationales de la Malaisie, sous le ministère de la Science, Technologie et Innovation (MOSTI). La création des MFHS suit la recommandation du gouvernement de la Malaisie dans le Plan directeur du tourisme islamique (Plan stratégique pour le développement du tourisme islamique) à l'élaboration d'un mécanisme d'assurance qualité et d'analyse comparative pour le tourisme islamique dans le pays. Les normes des services de l'hospitalité islamique ont été développées par le consensus d'un comité technique, composé d'une représentation équilibrée des producteurs, utilisateurs, consommateurs, et d'autres intervenants pertinents. L'utilisation et l'adoption des MFHS est volontaire. Les objectifs peuvent être résumés comme suit :

- L'amélioration de la capacité d'une organisation ou d'une personne pour pouvoir produire et/ou gérer des produits et services du tourisme islamique;
- La préservation et la protection de l'intégrité des produits et des services du tourisme islamique par l'application de la norme; et
- L'amélioration de la satisfaction des clients en répondant à leurs besoins et exigences.

Outre les MFHS, le Centre du tourisme islamique (ITC) et la Division Centre Halal aux termes de JAKIM ont collaboré sur un programme pour les fournisseurs des produits et services de l'industrie du tourisme islamique sur la certification et la normalisation halal. Les fournisseurs ciblés : les hôteliers et les opérateurs du logement chez l'habitant, voyage et tour-opérateurs, compagnies aériennes, et les associations de tourisme.

En un mot, la volonté politique et l'engagement pour le développement de l'industrie du tourisme islamique en Malaisie a conduit à la création d'un corps (Centre de tourisme islamique-ITC). Ce n'est qu'après que la Malaisie a enregistré d'élaborer un plan directeur, les normes pour l'industrie, les activités de l'engagement des intervenants ainsi que les programmes de formation. Tous ces efforts ont contribué à la Malaisie pour devenir une destination centrale de tourisme islamique non seulement dans sa région mais aussi dans le monde entier.

Turquie

Le ministère de la Culture et du Tourisme de la Turquie a été motivée par l'évolution rapide dans l'industrie du tourisme islamique tant au niveau de la Turquie et qu'au niveau mondial pour commencer à élaborer sa réglementation en 2017. Le Ministère prévoit que les nouvelles lois n'aideront non seulement pas à éliminer les pratiques non standard dans l'industrie, mais aussi accroître le nombre de voyageurs à la recherche de produits et services du tourisme islamique à la fois en Turquie et dans le monde.

En Turquie, le développement de l'industrie du tourisme islamique a été principalement tiré par le secteur privé. À partir de 2015, 140 hôtels islamiques certifiés offrent des services aux voyageurs. Plus récemment, les autorités publiques ont commencé à accorder plus d'attention pour établir et maintenir des normes de l'industrie. En termes de normalisation et de certification, l'Institut turc des normes (TSE) a lancé ses normes du tourisme islamique - TS 13683 Système de gestion halal -Hôtels - en février 2016 après deux ans et demi de préparation. Comme il y a beaucoup d'éléments communs, mesurés sur les normes du tourisme islamique, TS 13683 de la Turquie, a quelques nouveautés comme le fait d'avoir un filtre de contenu internet, l'isolation sonore pour la chambre, les salles de bains et de la prière, les salles de wudu, les salles de lecture conformes à la littérature islamique, la prière du vendredi ou le transport à mosquée locale, la modeste tenue du personnel conforme à la sharia, le code de conduite pour le personnel et les invités, les toilettes traditionnelles et occidentales sur place, les toilettes pas en face à la Qibla, les politiques de gestion des animaux, et les arts conformes à l'Islam, les artistes, les postes, la musique, le divertissement, etc.

Pour le développement de l'industrie, l'administration du développement et d'appui des PME (KOSGEB) offre des subventions pour les PME du tourisme ciblant les marchés étrangers, y compris ceux visant les consommateurs musulmans. La KOSGEB soutient les PME par le biais de remboursement jusqu'à 75 % de leurs dépenses en marketing (COMCEC, 2017).

La Turquie a accueilli la 2ème Conférence internationale du tourisme halal dans la ville de Konya en mai 2016 en collaboration avec le ministère de la Culture et du Tourisme. Mahir Unal, le ministre de la Culture et du Tourisme de la Turquie, a assisté à l'ouverture de l'événement. Les délégués de plus de 30 pays avec plus de 110 acheteurs ont participé à la conférence y compris les Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Iran, Italie, Singapour, Royaume-Uni, États-Unis, Malaisie, Indonésie, Afrique du Sud, le Koweït et le Qatar y compris des offices du tourisme, des agences de voyage, des tours opérateurs, des hôtels et des compagnies aériennes. L'organisation de l'événement avec un soutien du Ministère est un reflet de la volonté politique et d'engagement qui vise à développer la Turquie comme une destination importante dans l'industrie du tourisme islamique.

La mise au point d'un ensemble de normes, de désir du secteur privé, et la volonté politique seraient les facteurs clés de la réussite de la Turquie sur la voie d'être une importante destination touristique islamique ayant des acteurs bien implantés de l'industrie.

3.4.5 Principaux questions et défis

Les principaux enjeux et défis auxquels sont confrontés les pays membres de l'OCI au cours du processus de développement de la destination et de l'industrie dans le domaine du tourisme islamique peuvent être résumés comme suit :

Le coût de mise en œuvre : Un pays qui est prêt à développer son industrie du tourisme Islamique et qui a l'intention d'apparaître comme destination majeure dans le monde a besoin de réaliser certains investissements et compléter les mesures nécessaires. Par exemple, du côté public, la mise en place d'une unité responsable de l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme dans le ministère, l'élaboration des normes et les organismes de certification, l'inspection et l'établissement de mécanismes d'évaluation nécessitent certains investissements et le capital humain. Selon le point de

vue du secteur privé, les hôtels ont besoin d'investir dans leur établissement afin de s'assurer qu'ils répondent à tous les critères pour le 'certificat halal' y compris la mise en place des salles de prière communes désignées, la ségrégation des sexes dans les piscines, et l'ensemble des restaurants halal. Cependant, il est important de noter que les investissements liés au halal sont coûteux dans l'industrie du tourisme islamique. Par exemple, les coûts de mettre un signe Qibla, un Coran et tapis de prière dans chaque chambre d'un hôtel sont négligeables lorsque leurs avantages sont prises en considération. Un hôtel avec de tels services de base peut au moins commencer à se commercialiser en tant que établissement touristique islamique.

Interprétation différente de "Concept halal" à travers les écoles islamiques : Les différences existant entre les différentes écoles islamiques dans certains domaines de souci peuvent constituer un défi pour les fournisseurs de services dans l'industrie du tourisme islamique. Aussi, différents niveaux de sensibilité d'un voyageur musulman sur des questions halal est un autre défi qui crée parfois de l'insatisfaction parmi les voyageurs. À cet égard, le développement et la mise en œuvre de normes halal au niveau de l'OCI pour l'industrie du tourisme islamique en collaboration avec des spécialistes de l'islam et les instances nationales peuvent contribuer à réduire ces différentes interprétations et ouvrir la voie pour parvenir à une compréhension commune sur les normes.

L'absence de normes et d'évaluations universelles sur les hôtels islamiques : Contrairement au système d'évaluation-star universel présent dans l'industrie du tourisme conventionnel, l'industrie du tourisme islamique ne pouvait toujours pas trouver son propre système d'évaluation et ses normes universelles. C'est donc une expérience d'un voyageur musulman dans l'industrie du tourisme islamique qui peut varier d'un pays à l'autre. Même il est probable de voir certaines différences dans la qualité des services de l'industrie du tourisme islamique dans le même pays. À cet égard, l'absence d'une telle norme universelle et la qualité des systèmes de notation constituent un obstacle important pour le développement de l'industrie du tourisme islamique. Selon le COMCEC (2017), 61 pour cent des voyageurs musulmans trouvent la présence de multiples normes d'être déroutant ce qui reflète l'importance de l'harmonisation des normes. Enfin, la pénurie des inspecteurs expérimentés, qui connaissent bien le secteur de l'hébergement, pose un sérieux défi à la mise en œuvre des normes du tourisme islamique une fois qu'ils sont mis en place.

Les malentendus et les connaissances limitées sur l'importance et le potentiel du tourisme islamique : L'industrie du tourisme islamique donne du service à un sous-ensemble de voyageurs qui souhaitent avoir une "expérience touristique halal. Cependant, il y a un malentendu chez certains industriels du tourisme que l'augmentation du tourisme islamique peut aliéner les touristes classiques. En fait, ce n'est pas vrai. Par exemple, les normes halal sont facultatives pour les hôtels qui souhaitent les mettre en œuvre. Se déposer de boissons alcoolisées d'un minibar dans une chambre d'hôtel ne signifie pas qu'un hôtel ne peut pas répondre aux attentes des touristes conventionnels. Il est donc ces malentendus qui doivent être abordés avec de bons messages. Bien que l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme a été significativement plus élevée en ce qui concerne les taux de croissance annuels, ce fait n'est pas bien connu parmi les intervenants du secteur privé et les décideurs politiques. Une fois que la population de musulmans vivant à travers le monde et les tendances positives observées dans les niveaux de revenus des pays membres de l'OCI sont prises en compte, il devient évident que l'industrie du tourisme islamique a le potentiel de mener une contribution significative à la croissance de l'industrie du tourisme ainsi que les économies nationales. Une connaissance limitée de l'importance et le potentiel du tourisme islamique entrave le développement de l'industrie de plusieurs façons. Par exemple, la connaissance limitée de l'importance et le potentiel de l'industrie du tourisme islamique parfois réduit les formules de financement de projets d'investissement. Les institutions du système bancaire traditionnel peuvent être réticentes à soutenir ces projets. D'autre part, les responsables politiques avec une connaissance limitée de l'industrie peuvent être moins intéressés à des projets et propositions y compris l'infrastructure qui peut déclencher la croissance de l'industrie.

3.4.6 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de destination et du développement de l'industrie

3.4.6.1 Niveau national

Mesures de sensibilisation au tourisme islamique : Il est important de prendre conscience du tourisme islamique entre les décideurs politiques, les acteurs de l'industrie ainsi que les voyageurs. Les connaissances limitées sur les produits et services du tourisme islamique, des normes ainsi que les préjugés existants constituent des entraves pour le développement de ce secteur. Il est donc les campagnes nationales, l'éducation et les programmes de formation qui doivent être conçus et mis en œuvre pour accroître la connaissance de la société en ce qui concerne le secteur. En outre, les programmes spécifiques conçus pour les hôteliers, les tours opérateurs, les agences de voyage, les autorités du tourisme, et le personnel de l'aéroport sur une base du tourisme islamique et les sensibilités des voyageurs musulmans contribuerait à créer un environnement plus favorable pour les voyageurs musulmans.

La formation d'un organisme /équipe/unité national(e) et la préparation d'une stratégie de développement de l'industrie et de destination sur le tourisme islamique : Comme l'industrie du tourisme islamique de développement nécessite la collaboration entre les différentes institutions publiques telles que la normalisation et les organismes de certification, de tourisme, des agences de marketing, il est très important de former un organisme/équipe/unité national(e) dédié(e) afin d'éviter les conflits potentiels entre les différents établissements. Une telle unité pourrait fournir une vue d'ensemble de l'industrie et est donc mieux placée pour prendre des décisions stratégiques à long terme pour le développement d'une destination. Au cours de l'élaboration d'une stratégie pour le développement de l'industrie et de la destination, les organismes nationaux ont d'abord besoin d'identifier les parties prenantes et de s'engager avec eux pour arriver à des plans de développement de la destination globale, y compris l'identification des sous marchés de niche dans l'industrie du tourisme islamique (p. ex. Le tourisme de la santé islamique, l'éco-tourisme islamique) et des priorités d'investissement qui peuvent être largement acceptés par toutes les parties au cours de leur mise en œuvre. Les stratégies de l'organisme national ont besoin d'énumérer les points d'action spécifiques pour tous les secteurs (transport, hébergement, restauration, agences de voyages, des services auxiliaires et activités touristiques) pour réaliser un décollage réussi dans l'industrie.

Aborder les questions de normalisation et de certification : Le développement d'une capacité nationale de normaliser et la certification des produits et services dans l'industrie du tourisme islamique contribueraient à éliminer une série de facteurs qui entravent le développement de n'importe quelle destination en tant que centre du tourisme islamique. En particulier, les normes permettraient d'accroître la satisfaction des voyageurs musulmans, l'expérience de tourisme Islamique des services et des produits qui permettrait de déclencher les chiffres de croissance de l'industrie.

Le financement des investissements : Comme les projets d'investissement ont besoin de financement, il est important de créer des mécanismes de financement pour financer des projets d'investissement dans l'industrie du tourisme islamique. D'autres types de mécanismes incitatifs tels que les subventions ou les exemptions d'impôt peuvent aussi être envisagées pour encourager les investissements dans l'industrie du tourisme islamique en particulier jusqu'à que l'industrie aura atteint un certain niveau de maturité.

Développement du capital humain : Sans un personnel bien formé au niveau d'accueil du tourisme islamique ni la destination ni l'industrie ne pourraient devenir compétitives dans le marché mondial du tourisme. À cet égard, les capacités nationales doivent être développées à travers la formation et l'éducation du personnel ayant l'intention de travailler dans l'industrie. Ces programmes de formation et d'éducation ne doivent pas seulement cibler le personnel de l'hôtel (p. ex. réceptionniste, steward, personnel des services ménagers, etc.), mais tous les segments de l'industrie, y compris les voyageurs, agences de voyage, et les guides touristiques.

3.4.6.2 Au niveau coopératif de l'OCI

La sensibilisation sur l'importance et le potentiel de l'industrie : En tant qu'organisation intergouvernementale, l'OCI a besoin de se lancer dans les activités de sensibilisation sur l'importance et le potentiel de l'industrie en coopération avec les pays membres, les organisations régionales et internationales. De telles activités peuvent inclure des foires internationales, des expositions, des séminaires, des forums, des séminaires et des ateliers. Ces activités non seulement contribueraient à accroître la sensibilisation sur les destinations dans les pays membres de l'OCI mais également encourager les hommes d'affaires et les investisseurs d'explorer les possibilités de commerce et d'investissement dans l'industrie.

La coopération avec les pays membres de l'OCI en ce qui concerne l'élaboration des programmes de renforcement des capacités : Dans certains pays membres de l'OCI l'Organisation islamique pour l'industrie du tourisme a atteint un certain niveau de maturité. Dans ces des pays membres de l'OCI, les institutions nationales sont également bien avancées en termes de normalisation, certification et réglementation de l'industrie. À cet égard, l'OCI doit élaborer un plan pour développer (multilatéral) programmes conjoints de renforcement des capacités en vue de partager les expériences avec les autres pays membres de l'OCI qui sont sur le point de commencer leur destination et le processus de développement de l'industrie . Par exemple, le centre de tourisme islamique de la Malaisie et le ministère du Tourisme en Indonésie pourrait lancer des programmes conjoints de formation et/ou de renforcement des capacités sur des politiques d'amélioration de la destination dans l'industrie du tourisme islamique ciblant les responsables du tourisme des pays membres de l'OCI à l'Afrique du Nord ou en Asie centrale.

Le recensement des meilleures pratiques dans les pays membres de l'OCI : La rédaction d'un rapport, par l'OCI en vue d'identifier et recenser les meilleures pratiques dans les pays membres de l'OCI dans le domaine de la destination et des pratiques de développement de l'industrie permettrait les pays membres de l'OCI d'apprendre et comprendre les facteurs communs et les mécanismes permettant d'assurer le succès de la destination et les politiques de développement de l'industrie. En particulier, le cadre du 'lien en sens inverse' du Groupe de la Banque islamique de développement pourrait être un outil utile dans un tel exercice de recensement.

Fonds de développement de l'infrastructure touristique : Les sources limitées disponibles pour les projets d'infrastructures touristiques constituent un obstacle important pour le développement de l'industrie et de la destination dans le tourisme islamique. Toutefois, les investissements dans l'infrastructure du tourisme accéléreraient la croissance du secteur du tourisme qu'il soit classique ou islamique. En outre, d'autres secteurs tels que les transports et la communication pourront également bénéficier des investissements réalisés pour améliorer la qualité de l'infrastructure touristique. Par exemple, avec l'émergence d'une ville dans le domaine du tourisme islamique, la construction d'un nouvel aéroport dans un certain pays membres de l'OCI permettrait non seulement d'attirer plus de touristes mais aussi pourrait améliorer la connectivité de la population locale. Il est donc les organes pertinents de l'OCI en particulier Banque islamique de développement (BID) qui ont nécessité de mobiliser ses sources à l'appui de projets d'infrastructures touristiques. L'intensification des projets d'infrastructure du tourisme dans les pays membres de l'OCI peut également être atteinte grâce à l'établissement d'un fonds de développement des infrastructures "tourisme" sous la direction du Groupe (BID) et avec la participation active des pays membres de l'OCI. Un tel fonds peut être utilisé pour financer des infrastructures et des projets immobiliers avec des conditions plus souples et en accordant une attention spécifique au développement de l'industrie du tourisme islamique. Par exemple, la Malaisie a créé un fonds de développement des infrastructures du tourisme pour soutenir le développement de projets immobiliers liés au tourisme en offrant de l'aide de prêts hypothécaires.

Faciliter les politiques des visas : La facilitation des régimes et des politiques de visas a été à l'ordre du jour de l'OCI pour un long moment visant à stimuler le tourisme intra-OCI. Cependant, il y a encore

peu de progrès dans ce dossier. L'OCI doit mettre l'accent sur l'importance de la question des visas lors des réunions et forums de l'OCI en vue de convaincre les pays membres et de sensibiliser les décideurs politiques. Un régime de visa allégé parmi les pays membres de l'OCI pourrait aider à déclencher les mouvements de voyageurs musulmans. En conséquence, les destinations dans l'industrie du tourisme islamique enregistrerait une croissance importante tant en termes d'arrivées que de recettes touristiques.

3.5 Renforcement des capacités

3.5.1 Concepts clés et l'importance du renforcement des capacités

Les stratégies de renforcement des capacités constituent une partie essentielle de toute stratégie nationale en matière de tourisme. En fait, la réalisation des objectifs nationaux dans un secteur s'appuie sur les capacités des individus, organisations et sociétés. Le tourisme islamique, comme un nouveau marché de niche dans les pays membres de l'OCI, a besoin d'être développé sur différents niveaux pour répondre aux besoins du taux de croissance des voyageurs musulmans.

Les modalités de développement des capacités et le renforcement des capacités ont été utilisés de façon interchangeable dans la littérature au cours des dix dernières années (PNUD, 2009). Bien que les deux concepts ont des connotations différentes, ils sont fortement liés (voir encadré 3.5.1). Il est donc important de préciser que le terme de renforcement des capacités utilisés dans cette section compte à la fois pour le renforcement des capacités et pour le développement des définitions. Dans le domaine du tourisme islamique, le renforcement des capacités vise à améliorer les capacités existantes ainsi que la construction de nouvelles capacités dans les pays membres de l'OCI allant de la formation du personnel dans les établissements d'accueil à l'élaboration de mécanismes de certification.

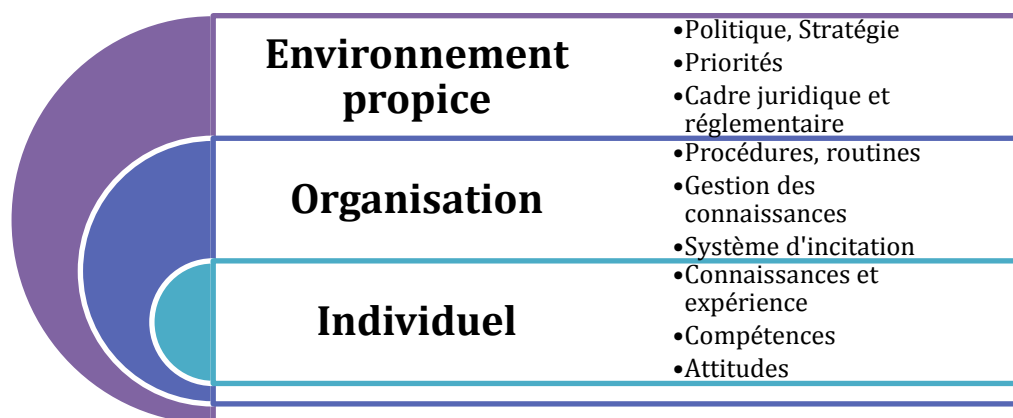
Encadré 3.5.1: Le développement des capacités ou le renforcement des capacités ?

Le **développement des capacités** souvent fait référence au processus de création et de renforcement des capacités et leur utilisation (à la suite), la gestion et la conservation. Ce processus est régi par l'intérieur et commence à partir de capacités nationales existantes des actifs. Cette approche repose sur le fait qu'il y a des capacités qui existent dans chaque contexte. Il utilise cette base existante de capacités comme son point de départ, puis prend en charge les efforts nationaux en vue de les améliorer et les conserver.

Le **renforcement des capacités** fait normalement référence à un processus qui ne prend en charge que les premières étapes de la construction ou la création de capacités nationales et fait allusion à une hypothèse qu'il n'y a pas les capacités de départ. Il est donc moins complet que le développement des capacités. Le renforcement des capacités peut être par exemple des cas de crise ou une situation d'après-conflit où la capacité existante a été en grande partie perdue à cause de la capacité de la destruction ou de la capacité du vol. Il englobe des domaines où de nouvelles capacités doivent être introduites et par conséquent, la construction de nouvelles capacités est prise en charge.

Source: PNUD (2009).

Le renforcement des capacités pourrait être défini comme "le processus par lequel les individus, les organisations et les sociétés peuvent obtenir, renforcer et maintenir la capacité de fixer et d'atteindre leurs propres objectifs de développement au fil du temps". Selon cette définition, il y a trois niveaux de capacité : individuel, organisationnel et sociétal (Encadré 3.5.2). Dans la littérature, les termes du niveau organisationnel et institutionnel sont utilisés de façon interchangeable. D'autre part, l'expression 'niveau sociétal' parfois nommé 'institutionnel' ou 'environnement propice'. Cette interdépendance entre les trois niveaux implique que les activités de renforcement des capacités ont besoin de tenir compte de tous ces aspects pour parvenir à une plus grande efficacité avec précaution (graphique 3.5.1).

Graphique 3.5.1: Niveaux de développement des capacités

Source: UNESCO (2016)

Encadré 3.5.2: Niveaux de renforcement des capacités en matière de tourisme Islamique

Les trois niveaux de capacité dans le tourisme islamique sont les suivants :

L'environnement propice du tourisme islamique est le terme utilisé pour décrire l'ensemble du système dans lequel les individus et les organisations fonctionnent et l'un qui facilite ou entrave leur existence et leur performance. Ce niveau de capacité n'est pas facile de saisir concrètement, mais il est central à la compréhension des problèmes de capacité.

Les capacités au niveau de l'environnement propice incluent les politiques, les législations, les relations de pouvoir et les normes sociales, qui régissent les mandats, les priorités, les modes de fonctionnement et l'engagement civique dans les différentes parties de la société. Permettant l'environnement favorable approprié pour le développement du tourisme islamique privé pourrait être réalisé grâce à l'élaboration de stratégies et l'ensemble des normes et lignes directrices. En fait, ces normes jouent un rôle crucial dans l'établissement de la crédibilité du pays dans l'industrie du tourisme islamique grâce à la consolidation des meilleures pratiques, la création d'un développement systématique et la prévention de la mauvaise utilisation et l'abus. En outre, l'existence et la conformité aux normes et lignes directrices dans un pays crée un environnement et des services fiables ce qui est essentiel pour attirer des visiteurs musulmans partout dans monde.

Le **niveau de l'organisation** de capacité comprend les politiques internes, des dispositions, des procédures et des cadres qui permettent à une organisation de fonctionner et s'acquitter de son mandat, et qui permettent le regroupement des capacités individuelles de travailler ensemble et d'atteindre des objectifs. Si ceux-ci existent et sont dotés de ressources et bien alignés, la capacité d'une organisation à effectuer sera plus grande que celle de la somme de ses parties. Par exemple, fournissant un système d'évaluation des hôtels, restaurants, tours opérateurs, compagnies aériennes et tous les types de services de voyage dans le domaine du tourisme islamique donne naissance à un cadre pour les voyageurs des services de fonctionner selon les normes convenues au sein de la communauté musulmane.

Au **niveau individuel**, la capacité se rapporte aux compétences, l'expérience et les connaissances que possèdent les particuliers. Chaque personne est dotée d'une combinaison de capacités qui leur permet d'effectuer, que ce soit à la maison, au travail ou dans la société en général. Certaines d'entre ces dernières sont acquises par la formation et l'éducation, d'autres par l'apprentissage, la pratique et l'expérience dans le domaine du tourisme islamique. Les trois niveaux de capacité sont mutuellement interactifs et chaque niveau influe sur l'autre dans des relations de co-dépendance.

Source: Adapté du PNUD, (2009)

Par exemple, le renforcement des capacités dans le domaine du tourisme islamique peut inclure la préparation de la stratégie nationale du tourisme islamique et les politiques connexes à l'échelle de la société. Cependant, la stratégie nationale pourrait être mise en œuvre avec succès, si seulement les organismes de mise en œuvre ou les établissements sont équipés de connaissances et de l'expérience nécessaires. Suivant cette logique, les organisations peuvent être en mesure de remplir leur mission, si leur capital humain ne possède pas les capacités nécessaires à la réalisation des objectifs et buts prédéfinis. D'autre part, il est toujours important de rester à jour dans le processus de renforcement des capacités sur les nouvelles tendances et orientations dans le domaine du tourisme islamique.. Par exemple, l'intérêt croissant pour la culture islamique et les sites du patrimoine nécessitent le développement de capacités nationales dans ce domaine spécifique, notamment la formation de guides touristiques sur la culture islamique, les sites du patrimoine mondial et l'élaboration de nouveaux voyages organisés.

3.5.2 Types de renforcement des capacités dans le domaine du tourisme Islamique

Le renforcement des capacités couvre un large éventail d'activités dont le but est d'encourager les individus et institutions à l'aide de diverses approches. Selon le Réseau de renforcement des capacités en milieu urbain, le renforcement des capacités englobe le développement des ressources humaines en donnant aux individus les moyens avoir les compétences nécessaires, l'accès à l'information, les connaissances et la formation en vue d'atteindre des performances et d'efficacité élevées. Dans le domaine du tourisme islamique, par exemple, la formation du personnel basée sur les besoins de la croyance des voyageurs musulmans, permettrait d'accroître la qualité des services fournis et contribuerait à attirer plus de voyageurs. Le deuxième niveau concerne le développement organisationnel par la mise en place des structures de gestion, des processus et procédures au sein des organisations ainsi que la gestion des relations entre les différentes institutions telles que les tour-opérateurs ou hôtels islamiques. Le troisième niveau vise à élaborer le cadre juridique et institutionnel à travers des changements de réglementation. Une liste détaillée des types communs d'activités de renforcement des capacités est présentée dans l'Encadré 3.5.3.

Encadré 3.5.3: Types communs d'activités de renforcement des capacités dans le tourisme Islamique

- | | |
|--|--|
| ▪ Répartitions | ▪ Échange d'informations |
| ▪ Planification d'entreprise | ▪ Développement du leadership |
| ▪ Développement d'affaires | ▪ Développement de politiques et de législations |
| ▪ Planification de la collaboration | ▪ Développement de la gestion |
| ▪ Résolution des conflits | ▪ Marketing (recherche, promotions) |
| ▪ convocation | ▪ Gestion des réunions |
| ▪ Développement de revenu gagné | ▪ Possibilités de réseautage |
| ▪ Évaluation | ▪ Sensibilisation: |
| ▪ Planification des installations | ▪ Développement de l'organisation |
| ▪ Gestion financière | ▪ Financement |
| ▪ Apprentissage par les pairs | ▪ Collecte de fonds |
| ▪ Gestion de projets | ▪ Projets de recherche |
| ▪ Gestion de la qualité | ▪ Gestion des risques |
| ▪ Conception du programme | ▪ Dotation (sélection, développement) |
| ▪ Planification stratégique | ▪ Formations |
| ▪ Partage des connaissances sur les pratiques de tourisme islamique durable. | ▪ Établissement des normes de l'industrie |

Source: Adapté du McNamara (2005)

3.5.3 Les pratiques de renforcement des capacités du tourisme islamique dans certains pays membres de l'OCI

Malaisie

La Malaisie est considérée comme l'un des premiers pays en termes de renforcement des capacités dans le domaine du tourisme islamique. L'engagement du ministère du Tourisme a joué un rôle essentiel en assurant un environnement favorable pour le développement du tourisme islamique en Malaisie. Au début, l'identification de la communauté musulmane comme un marché prioritaire pour le développement de secteur du tourisme a été très critique. À cet égard, le centre de tourisme islamique de la Malaisie (CTI) a été créé en 2009 pour entreprendre la recherche touristique stratégique et les renseignements sur les marchés ainsi que la formation et le renforcement des capacités des services dans le domaine du tourisme islamique à travers des séminaires, ateliers et cours de formation pour les acteurs de l'industrie. L'encadré 3.5.4 présente certaines de ces initiatives du CTI dans le domaine du renforcement des capacités.

En Malaisie, l'environnement favorable dans le tourisme islamique a également ouvert la voie à l'émergence des entreprises privées comme MyRating qui fournit des services de conseil, de formation et de programmes de renforcement des capacités pour les établissements du secteur. Par exemple, dans le domaine de la formation et le renforcement des capacités, l'organisme offre des cours certifiés par le gouvernement de Malaisie ou instituts établis qui répondent aux besoins de l'industrie dans le tourisme islamique (MyRating, 2016). Une courte liste des cours offerts par MyRating peuvent être énumérées comme suit :

- Gestion des hôtels et des centres de villégiature islamique.
- Tourisme de santé islamique,
- Gestion de la technologie d'alimentation halal,
- Système d'assurance halal,
- Marque et marketing halal,
- Logistique halal,
- Sensibilisation halal dans le tourisme et les besoins de voyageur musulman,
- Sensibilisation halal dans la fabrication des aliments,
- Sensibilisation halal pour les professeurs d'école et les principaux;
- Sensibilisation halal de la direction des installations, et
- Sensibilisation halal dans l'industrie de la conception et de la construction

Encadré 3.5.4: Initiatives du centre de tourisme islamique de la Malaisie dans le domaine du renforcement des capacités

Initiatives passées du CTI :

- Collaboration avec des universités locales pour mener à bien des recherches et des programmes de formation sur le tourisme islamique.
- Organisation de cours de formation dans le cadre du programme de coopération technique malaisien (PICM).
- Organisation des séminaires sur le tourisme à base communautaire pour les pays du tiers monde en collaboration avec l'agence japonaise de coopération internationale (JICA).
- Organisation de séminaires régionaux sur le tourisme islamique (ReSIT) en ce qui concerne les voyages organisés et les sentiers touristiques islamiques.
- Organisation de séminaires communs sur le tourisme islamique (JoSIT) pour discuter de questions concernant la viabilité des arrivées de touristes musulmans en Malaisie, Indonésie et Brunei.
- Organisation de la Conférence islamique internationale du tourisme et Travel Mart (ITCM) 2010.
- Co-organisation du tourisme islamique internationale et Conférence halal (IISTHAL) 2009 en collaboration avec KHAAZ international et le Secrétariat GITC.
- Principal soutien de la 1^{ère} Conférence internationale des normes du tourisme islamique, le festival islamique de la mode 2012, l'Organisation mondiale du tourisme islamique Mart (WITM) et World BIZ de l'OCI (OWBIZ).
- Publication d'un plan directeur avec Akademi Aidit intitulé 'Plan stratégique pour le développement du tourisme islamique'.
- a travaillé avec des agences locales dans l'élaboration de voyages organisés sur mesure pour répondre aux besoins des touristes musulmans et a publié : le brochure de l'expérience du Tour islamique de la Malaisie'.
- Collaboration avec le Département du développement du tourisme de Brunei en produisant : le brochure de l'expérience du Tour islamique du 'Brunei et de la Malaisie'.
- Publication d'un guide complet sur les mosquées les plus remarquables de la Malaisie intitulé 'les sentiers des mosquées en Malaisie'.

Initiatives à venir du CTI :

- Collaboration avec d'autres pays de l'Asie du sud-est - à savoir le Brunei, l'Indonésie, la Thaïlande et les Philippines - à l'organisation de séminaires et ateliers sur le développement du tourisme islamique dans la région.
- Élaboration de normes et de lignes directrices pour le secteur du tourisme islamique de Malaisie en vue d'améliorer les produits et services touristiques.

Source: Centre de tourisme islamique de Malaisie (2016)

Indonésie

Élimination d'un grand potentiel et la richesse de la culture islamique en Indonésie, le tourisme représente un marché prometteur à développer. Dans ce contexte, le renforcement des capacités du tourisme islamique a acquis une importance croissante et a été exprimé par plusieurs efforts visant au développement de cette industrie dans les trois niveaux de renforcement des capacités.

Au niveau politique, l'engagement du gouvernement à la cible et la position de l'Indonésie comme destination de l'islam a joué un rôle crucial dans l'activation de l'environnement pour le développement de ce secteur. En fait, l'une des principales initiatives de renforcement des capacités du tourisme

islamique en Indonésie est représentée par les efforts de l'Organisation nationale du tourisme pour développer ce secteur. À cet égard, l'Organisation nationale du tourisme a adopté un plan pour cibler le marché du tourisme islamique et élaboré des programmes de promotion en vue de représenter l'Indonésie comme une destination pour les voyageurs musulmans islamique. En outre, il a lancé le Guide du visiteur de musulmans en Indonésie en novembre 2015 ainsi que les étalons préparés pour les hôtels et les services connexes islamiques. En outre, le ministère du Tourisme et de l'économie créative a signé un protocole d'entente (PE) avec le Conseil des oulémas indonésiens pour travailler sur le positionnement de l'Indonésie comme une destination de premier choix pour le tourisme islamique. L'Indonésie a accueilli de nombreux événements internationaux qui ont contribué à l'élaboration d'une capacité nationale tels que le premier Forum international sur le tourisme islamique et le 12ème Forum islamique économique mondial (WIEF), qui ont eu lieu à Djakarta, Indonésie en 2014 et 2016, respectivement.

Au niveau individuel, les ressources humaines en Indonésie ont de bonnes connaissances pour répondre aux besoins des voyageurs musulmans. En outre, de nombreux ateliers ont été organisés pour améliorer la capacité du personnel travaillant dans l'industrie.

3.5.4 Principaux questions et défis

Investir dans le développement des capacités dans le domaine du tourisme islamique est une étape nécessaire pour les pays membres de l'OCI qui veulent bien bénéficier des occasions prometteuses dans ce marché de niche de l'industrie du tourisme. Dans ce cadre, il est important de tenir compte des défis et des problèmes rencontrés dans ce domaine afin d'élaborer des politiques pour les combler. Quelques grands défis qui entravent le renforcement des capacités dans le domaine du tourisme islamique sont énumérés ci-dessous :

Connaissances et études de recherche limitées : En tant que nouveau secteur de l'industrie du tourisme, l'importance de l'Organisation islamique pour le tourisme est toujours pas bien comprise par de nombreux décideurs politiques. Le nombre d'études de recherche qui fournissent une analyse analytique est trop limité, même si de telles études pourraient constituer une base pour le renforcement des capacités dans les pays membres de l'OCI. En fait, à moins que les organisations et les individus soient pleinement conscients de l'avantage de l'investissement dans le tourisme islamique, ils ne seront pas motivés pour investir dans ce domaine. À cet égard, la réalisation des études de marché et la communication de leurs résultats visant à mettre en lumière la valeur de marché de l'islam en tant que marché émergent pourrait jouer un rôle important en encourageant toutes les parties concernées dans le renforcement des capacités.

La coordination entre les trois niveaux de renforcement des capacités : Les trois niveaux (environnement propice, organisations et individus) sont complémentaires les uns aux autres et un manque de coordination et d'harmonisation entre les trois niveaux pourrait causer un dysfonctionnement dans l'ensemble du système.

Préoccupations des investisseurs de l'industrie du tourisme : Certains investisseurs dans le domaine du tourisme peuvent penser que le renforcement des capacités dans le tourisme islamique va intimider les touristes non musulmans. Cependant, il devrait être précisé et communiqué à toutes les parties que le développement du tourisme islamique n'aurait pas d'incidence sur le tourisme traditionnel. En revanche, les capacités, installations et infrastructures nouvellement créées peuvent améliorer la croissance de l'ensemble de l'industrie du tourisme.

L'insuffisance de l'infrastructure : Dans de nombreux pays membres de l'OCI, l'absence d'infrastructure est considérée comme un grand obstacle au renforcement des capacités et il y a beaucoup de travail à faire dans le domaine du tourisme en général et dans le tourisme islamique en particulier.

3.5.5 Actions et politiques proposées pour le développement du tourisme islamique dans le domaine de renforcement des capacités

3.5.5.1 Niveau national

La réalisation d'études de marché au niveau national : Il est important d'obtenir de l'information basée sur des preuves avant d'élaborer des stratégies nationales en vue de trouver les régions/provinces les plus adaptées pour l'émergence du tourisme islamique et à l'identification des domaines d'intérêt pour les activités de renforcement des capacités.

La tenue de séminaires et d'ateliers pour l'industrie locale : Il est important de partager les connaissances avec les acteurs de l'industrie locale afin de les doter des rudiments du tourisme islamique. Grâce à l'organisation de séminaires et d'ateliers, il est également susceptible de propager le message qu'il y a une forte volonté et l'engagement du gouvernement à renforcer les capacités dans le domaine du tourisme islamique.

La sensibilisation sur l'importance du renforcement des capacités pour le développement du tourisme islamique : Comme un outil essentiel pour le développement, le renforcement des capacités jouera un rôle crucial dans le développement du tourisme islamique comme une approche holistique et stratégique couvrant les trois niveaux : l'environnement propice, les organisations et les individus. À cet égard, il est intéressant de noter que la synergie entre les trois niveaux du renforcement des capacités est cruciale pour un développement réussi. À cet égard, tous les acteurs doivent être conscients de leurs rôles au sein de l'ensemble du système. Il est essentiel d'assurer une bonne communication et coopération entre les divers intervenants tels que les tour-opérateurs, agences de voyages en tant que institutions de formation et de certification.

L'élaboration d'une stratégie nationale de renforcement des capacités dans le domaine du tourisme islamique : Comme le développement du tourisme islamique nécessite le renforcement des capacités sur ses trois niveaux (sociétés, organismes et individus), une stratégie nationale qui identifie le rôle de tous les acteurs est essentielle pour le succès et la durabilité du secteur.

Renforcement des capacités du capital humain : Le développement du capital humain implique l'apprentissage et l'application de nouvelles idées, compétences, aptitudes, comportements et attitudes. À cet égard, la formation et l'éducation sont nécessaires pour le développement des capacités nationales dans le domaine du tourisme islamique. Il est donc les pays membres de l'OCI qui ont besoin de développer et d'ouvrir de nouveaux programmes d'éducation et de formation en vue de répondre à la demande du personnel professionnel provenant des acteurs du marché dans l'industrie du tourisme islamique.

Le développement des capacités nationales en matière de normalisation et de certification : Il est important d'avoir des normes et des modalités de certification pour le tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI. Cependant, dans de nombreux pays membres de l'OCI, de tels arrangements sont manquantes ou sous-développées. À cet égard, il est crucial d'investir dans des programmes de renforcement des capacités nationales en vue de développer des organismes de normalisation et de certification équipés du personnel bien formé.

3.5.5.2 Au niveau coopérationnel de l'OCI

L'harmonisation et l'unification des normes et de certification : Il y a un manque de normes halal unifiés et harmonisés dans les pays membres de l'OCI. L'élaboration d'une capacité de l'OCI dans ce domaine suppose d'encourager la création des organismes nationaux chargés de certifier les hôtels, des aliments, des destinations et des produits islamiques selon les exigences de l'industrie. L'Institut de normalisation et métrologie pour les pays islamiques (INMPI), comme un mécanisme solide pour

l'harmonisation des normes entre les pays membres de l'OCI et pour la préparation de nouveaux autres, pourrait jouer un rôle crucial dans l'harmonisation des normes du tourisme islamique dans les pays de l'OCI.

Le partage des connaissances et l'expérience pour renforcer les capacités : Dans le groupe de l'OCI, il y a des pays plus avancés dans le domaine du tourisme islamique comme la Malaisie, l'Indonésie, et les Émirats Arabes Unis. Le développement des connaissances et le partage des programmes d'expérience pourraient être bénéfiques pour aider les nouvelles destinations de l'OCI dans le domaine du tourisme islamique à renforcer leurs capacités.

La sensibilisation en ce qui concerne les sites du patrimoine islamique : Les sites du patrimoine islamique dans les pays membres de l'OCI pourraient jouer un rôle important pour le développement du tourisme islamique. À cet égard, l'OCI et ses organes de mise en œuvre ainsi que les pays membres de l'OCI ont besoin de développer leurs capacités en vue d'identifier et de promouvoir les sites du patrimoine islamique dans les pays membres de l'OCI. Par exemple, le développement d'une stratégie de médias sociaux et la création d'une chaîne par satellite de l'OCI pour sensibiliser les sites du patrimoine islamique de l'OCI pourraient être deux outils importants pour mieux atteindre des personnes dans les pays membres de l'OCI et dans le monde.

L'amélioration de la coopération entre les institutions de l'OCI et les pays membres pour renforcer les capacités dans le domaine du tourisme islamique : Les institutions de l'OCI tels que le SESRIC et le CIDC en collaboration avec les pays membres pourraient élaborer des programmes de renforcement des capacités pour le bénéfice des pays membres de l'OCI dans le tourisme islamique. Ces programmes aideront à renforcer les compétences des agents publics et de développer les capacités institutionnelles dans les pays membres de l'OCI.

Références

- Akyol M. and Kilinc, O. (2014), Internet and Halal Tourism Marketing, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/8 Summer 2014, pp. 171-186.
- Al-Hamarneh, A. and Steiner, C. (2004), Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24, No. 1.
- Ariffin, A.A.M., Hasim, M.S. (2009), Marketing Malaysia to the Middle East tourists: Towards a Preferred Inter-regional Destinations. *International Journal of West Asian Studies* (1), pp. 39-53.
- Asih, S. M. and Asih, S.K. (2015), Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia, *International Proceedings of Management and Economy (IPEDR)*, vol. 84, IACSIT Press, Singapore.
- Carboni, M., Perelli, C., and Giovanni S. (2014), Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba, *Tourism Management Perspectives*, Volume 11, July 2014, pp 1-9.
- McNamara, C. (2005), *Field Guide to Consulting and Organizational Development With Nonprofits: A Collaborative and Systems Approach to Performance, Change and Learning*.
- COMCEC (2012), *COMCEC Strategy for Building and Interdependent Islamic World*, Ankara.
- COMCEC (2013), *Tourism Product Development and Marketing Strategies in the COMCEC Member Countries*, September (2013), Ankara.
- COMCEC (2015), *Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries*, August (2015), Ankara.
- COMCEC (2016a), *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*, February (2016), Ankara.
- COMCEC (2016b), *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries*, August (2016), Ankara.
- COMCEC (2017), *Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries*, Ankara.
- Crescent Rating (2015), *Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions*. Crescent Rating, Singapore .
- Davenport, T. H., Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dinar Standard (2015), *Halal Tourism – An Overview*, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.
- Dinar Standard and Crescent Rating (2012), *Executive Summary of Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer, For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts*, Dinar Standard and Crescent Rating.
- Drucker, P. F. (1988), *The Coming of the New Organization* (in *Harvard Business Review*, January 1988 Issue). Boston: Harvard Business School Press.
- Duman, T. (2011), *The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience*, presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur.
- Fink, L., (2015), *Nine Characteristics of HIM Data Quality*, Available at: <http://www.carecommunications.com/blog/characteristics-data-quality/>
- Foris, D. (2014). *Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality*. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2(1), pp. 26-39.

- Hamza, I., Chouhoud, R. and Tantaioi, P. (2012), Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, Vol. 7, No 1 & 2, pp. 86-99
- Henderson J.C. (2009), Islamic Tourism Reviewed, *Tourism Recreation Research*, Vol.24 (2), 207-211
- IFRC, (2011), Project/Programme Monitoring and Evaluation (M&E) Guide. Geneva: International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies.
- Indonesia Travel (2016), Indonesia Dominates World Halal Tourism Awards 2016 Winning 12 Top Categories, Available at: <https://goo.gl/GkUyRs>
- Islamic Tourism Centre (2015), Malaysia Islamic Tourism Facts and Figures in Brief 2014/2015.
- Islamic Tourism Centre of Malaysia (2016), Available at: <http://www.itc.gov.my/>
- Jaelani, A. (2017), Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects (January 10, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2899864> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Jafari, J. and Scott, N. (2014), Muslim World and its Tourisms, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pp.1-19.
- Lanquar, R., (2011), Pilgrims between East and West, (in Religious Tourism in Asia and the Pacific, UNWTO), Madrid: UNWTO Publications.
- Lefevre, A., (1980), Religious Tourism and Pilgrimage, *On the Move*, Vol. 10, No 30, pp. 80-81.
- Master Card and Crescent Rating (2015), Global Muslim Travel Index 2015. Report Available at: <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>
- MyRating (2016), Available at <http://myhalalrating.com>
- OIC (2016), The OIC-2025 Programme of Action, OIC/SUM-13/2016/POA-Final, Available at: <http://www.oic-oci.org/docdown/?docID=16&refID=5>
- Qatar Tourism Authority (2014), Qatar National Tourism Sector Strategy 2030.
- Saad Sanad, H. A., Kassem, M. and N. Scott (2010), Tourism and Islamic Law, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2, Emerald Group Publishing Limited, pp.17 – 30.*
- Saifol B (2011) Awareness of the Halal Industry. *International Halal Conference Pakistan 2011*. Sheraton Hotel, Karachi, Pakistan. 22-23 March. Available at: <https://goo.gl/IFKbCC>.
- Samori, Z., Rahman F.A. (2013) Towards the Formation of Shariah Complaint Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on its Opportunities and Challenges. *WEI International Academic Conference Proceedings*, Istanbul, Turkey.
- Scott, N. and Jafari, J. (2010), Introduction: Chapter 1, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2, Emerald Group Publishing Limited, pp.1-13.*
- Shafaei, F. and Mohamed, B. (2015), Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment, *Malaysia Journal of Society and Space*, 11 (1), pp. 97 – 106.
- Sustainable Tourism Online (2017), Destination Development. Available at: <https://goo.gl/C4z6TX>
- The Nature Conservancy, (1999), <http://nature.org/aboutus/travel/ecotourism/resources/>
- Thomson & Reuters (2016), The State of the Global Islamic Economy Report 2016/17.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2013), State of the Global Islamic Economy, 2013 Report, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015), State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015a), Islamic Growth Markets Investment Outlook, Official Report of Global Islamic Investment Gateway, New York City.

- Three Rivers District Council, (2008), Data Quality Strategy, Available at: <https://goo.gl/YPp1Ft>.
- UNDP (2009), Capacity Development Practice Note.
- UNDP (2011), Public-Private Partnership in Rural Tourism, United Nations Development Programme, Belgrade.
- UNDP, (2009), Handbook on Planning, Monitoring and Evaluating for Development Results. New York: United Nations Development Programme.
- UNEP and UNWTO, (2005), Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Paris and Madrid: UNEP and UNWTO Joint Publication.
- UNESCO (2016), Levels of Capacity Development, Available at: <https://www.unesco-ihe.org/about-capacity-development>
- UNWTO (2000), Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness, UN World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2003), Co-operation and Partnerships in Tourism - A Global Perspective, UN World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2008), International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures. Madrid: UNWTO Publications.
- UNWTO, (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations Publications.
- UNWTO, (2011), Religious Tourism in Asia and the Pacific. Madrid: UNWTO Publications.
- UNWTO (2015a). Hotel Classification Systems: Recurrence of Criteria in 4 and 5 Star Hotels. Madrid. Available at: <https://goo.gl/SGYHKd>
- UNWTO, (2015b), Tourism and the Sustainable Development Goals. Madrid: UNWTO Publications
- UNWTO, (2016), International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide. New York: United Nations Publications.
- UNWTO (2017a), Tourism Policy and Planning. UNWTO website.
- UNWTO (2017b), Index of Indicators and Basic Data, <https://goo.gl/2IvXd7>
- UNWTO and WTTC (2014), The Impact of Visa Facilitation in ASEAN Member States. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO and ETC (2011), Handbook of Tourism Product Development, Madrid, Spain.
- WEF (2009), Travel and Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum.
- WTTC (2015), Governing National Tourism Policy. London: World Travel & Tourism Council.

Matrice de mise en œuvre

Domaines thématiques de coopération 1: Données et suivi

Objectif	Activité	Coordinateur	Institutions / pays membres	Chronologie
<p>1. Élaborer des indicateurs du tourisme islamique pour la collecte, le rassemblement, le traitement et la diffusion des données du tourisme islamique :</p>	<p>Niveau national 1.1 établir des unités spécifiques ou désigner des fonctionnaires en fonction des acteurs concernés du système statistique national avec le mandat d'élaborer des indicateurs nationaux du tourisme islamique.. 1.2 Procéder à l'élaboration des indicateurs du tourisme islamique selon l'objectif, la production, la permanence proposés du cadre de développement de l'indicateur.</p>	<p>Offices nationaux de statistique (ONS) des pays membres de l'OCI</p>		
<p>2. Renforcer les systèmes statistiques nationaux et le rôle de coordination des bureaux nationaux de statistique dans la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique :</p>	<p>Niveau national 2.1 Effectuer une évaluation des besoins de capacités statistiques pour la production et la diffusion de données sur le tourisme islamique au niveau national et une évaluation des ressources disponibles pour répondre à ces besoins, y compris ceux liés à la coopération technique, la formation et le partage des meilleures pratiques qui peuvent être offerts par les pays membres de l'OCI. 2.2 Intégrer la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique au niveau 1) des programmes de travail des systèmes nationaux de statistique ; 2) des stratégies nationales pour le développement de la statistique (SNDS) ; et 3) des plans et priorités du développement du secteur privé et national. 2.3 Adopter et mettre en œuvre la stratégie des comptes satellites du tourisme en créant un mécanisme de coordination entre les parties prenantes du système statistique national.</p>	<p>Offices nationaux de statistique (ONS) des pays membres de l'OCI</p>		

<p>3. S'assurer que les ressources sont disponibles pour mettre en œuvre les programmes et actions nécessaires pour l'élaboration, la production et la diffusion des indicateurs du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau de l'OCI</p> <p>3.1 Faciliter les plates-formes afin de parvenir à une définition universellement acceptée du tourisme islamique qui guidera le développement d'indicateurs du tourisme islamique.</p> <p>3.2 Identifier les besoins et les capacités des pays membres de l'OCI en ce concerne la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique.</p> <p>3.3 Mener des activités de renforcement des capacités statistiques sur une base de besoins et capacités indiquées sur les indicateurs du tourisme islamique.</p> <p>3.4 Communiquer les activités au niveau de décision politique pour faire augmenter la sensibilisation des indicateurs du tourisme islamique.</p> <p>3.5 Encourager le partage des pratiques recommandées entre pays membres de l'OCI sur le développement, la production et la diffusion des indicateurs du tourisme islamique .</p> <p>3.6 Assurer la bonne diffusion des indicateurs du tourisme islamique à travers une base de données en ligne.</p>	<p>SG OCI</p> <p>SESRIC</p>		
---	--	-----------------------------	--	--

Domaines thématiques de coopération 2: Élaboration des politiques et de la réglementation

Objectif	Activité	Coordinateur	Institutions / pays membres	Chronologie
1. La formulation et la mise en œuvre de la politique nationale et les règlements pour le développement de marché du tourisme Islamique	<p>Niveau national 1.1. L'établissement de comité/groupe de travail du tourisme national islamique :</p> <p>1.2. Élaborer et mener une politique et stratégie de croissance du marché du tourisme islamique :</p> <p>Niveau de l'OCI 1.3 Établir un cadre de réglementation halal nationale uniformes pour l'industrie du tourisme Islamique.</p>	SMIIC		
2. La promotion du développement de l'industrie du tourisme islamique reposant sur des mesures administratives et financières favorables	<p>Niveau national 2.1. Promouvoir le développement de la finance islamique.</p> <p>2.2. Soutenir les PME actives dans le secteur du tourisme islamique.</p> <p>Niveau de l'OCI 2.3. Organiser des événements sur les politiques et processus de la facilitation des visas .</p> <p>2.4 Établir des fonds de développement des infrastructures du tourisme islamique.</p>	OCI SG BID		
3. L'amélioration de la coopération intra-OCI pour diriger le développement de secteur du tourisme islamique en particulier dans le domaine de l'élaboration de politiques et de réglementations	<p>Niveau national 3.1 Accroître la sensibilisation au niveau national sur le potentiel et l'expérience des pays de l'OCI à l'élaboration de politiques et réglementations nationales.</p> <p>Niveau de l'OCI 3.2 Promouvoir les normes halal uniformes au niveau de l'OCI.</p> <p>3.3 Promouvoir et sensibiliser sur l'importance du développement d'un régime de visa commun de l'OCI.</p>	OCI SG		

Domaines thématiques de coopération 3: Marketing et promotion

Objectif	Activité	Coordinateur	Institutions / pays membres	Chronologie
<p>1. L'établissement d'une unité de coordination/groupe de travail/Centre pour concevoir et mettre en œuvre des activités de marketing et de promotion pour le développement du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 1.1. Former un comité ou unité national(e) pour le développement du tourisme islamique et tracer une stratégie de marketing et de promotion nationale pour le développement du tourisme islamique.</p> <p>1.2. Effectuer une recherche de marché qui inclut une analyse SWOT du secteur.</p> <p>1.3 Déterminer un slogan et un logo de marketing à l'échelle nationale.</p> <p>Niveau de l'OCI 1.4 Former un groupe de travail/comité/organe spécialisé pour définir des objectifs pour le groupe de l'OCI sur le marketing et la promotion du tourisme islamique, surveiller les progrès et faire rapport périodiquement à la CIMT.</p>	<p>OCI SG</p>		
<p>2. La promotion des hôtels et agences de voyages du tourisme islamique dans les pays de l'OCI</p>	<p>Niveau national 2.1 Organiser des foires régionales pour les fournisseurs de services de tourisme Islamique.</p> <p>Niveau de l'OCI 2.2. Inviter des hôtels et agences de voyages du tourisme islamique pour les 3ème et 4ème foires du tourisme de l'OCI dans le but de mettre en valeur leurs produits, services, et les voyages organisés.</p> <p>2.3. Organiser des foires du tourisme islamique de l'OCI dans les trois sous-régions de l'OCI, à savoir l'Asie, l'Afrique et les régions arabes.</p>	<p>CIDC</p>		

<p>3. L'enrichissement de la teneur en ligne/hors ligne pour les produits et services du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 3.1 Développer un site web multilingue avec de riches contenus (texte et image) pour cibler les clients potentiels. 3.2 Élaborer une stratégie de médias sociaux pour le marketing et la promotion des produits et services du tourisme Islamique. Niveau de l'OCI 3.3 Élaborer un portail multilingue de l'OCI pour commercialiser et promouvoir le tourisme islamique dans les destinations de l'OCI. 3.4 Élaborer efficacement un 'logo du tourisme islamique de l'OCI' et un 'slogan' pour créer une marque du pays de l'OCI en tant que groupe.</p>	<p>CIDC SMIIC</p>		
<p>4. L'amélioration de la mise en réseau des prestataires de tourisme islamique dans les pays de l'OCI</p>	<p>Niveau national 4.1 Établir une plate-forme pour les partenaires nationaux dans le secteur du tourisme islamique pour organiser des campagnes de marketing et de promotion. Niveau de l'OCI 4.2. Former une Alliance du tourisme islamique de l'OCI en tant que plate-forme unique visant à améliorer la coordination entre les plates-formes/alliances au niveau national du tourisme islamique dans les pays de l'OCI.</p>	<p>OCI SG</p>		
<p>5. L'amélioration de la puissance de marketing de destinations de l'OCI sur la mobilisation des ressources et du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 5.1 Élaborer des mécanismes incitatifs pour les fournisseurs de services de tourisme islamique dans les pays de l'OCI pour assister à des foires et des expositions touristiques pour présenter leurs produits, services, et leurs voyages organisés. Niveau de l'OCI 5.2 Organiser des conférences, des foires et des activités avec les organisations internationales et régionales dans le domaine du tourisme en vue d'intégrer les points de l'ordre du jour relatifs au tourisme islamique dans les pays de l'OCI. 5.3 Améliorer la communication avec l'OMT pour découvrir les domaines potentiels de coopération et les projets. 5.4 Former un fonds spécial de commercialiser et de promouvoir le tourisme islamique dans les pays de l'OCI.</p>	<p>OCI SG BID</p>		

<p>6. L'amélioration de la qualité des ressources humaines dans l'industrie du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 6.1 Fournir des cours au choix à l'enseignement sur le tourisme islamique dans les programmes de tourisme et d'accueil.</p> <p>6.2 Développer l'enseignement professionnel et supérieur des programmes d'éducation sur le tourisme islamique et utiliser, de manière efficace, ces informations dans les activités de marketing et de promotion.</p> <p>Niveau de l'OCI 6.3 Organiser la formation et le renforcement des programmes de développement pour les pays de l'OCI sur les concepts de promotion et de marketing du tourisme.</p> <p>6.4 Lancer de nouveaux programmes d'éducation tant au premier cycle qu'aux cycles supérieurs pour développer une capacité de ressources humaines spécialisée dans les pays de l'OCI.</p>	<p>SESRIC</p> <p>UIT</p>		
<p>7. Le développement des sous marchés de niche au sein du secteur du tourisme islamique :</p>	<p>Niveau national 7.1 Collaborer avec les acteurs nationaux pour déterminer les sous marchés de niche qui sont un potentiel du tourisme Islamique.</p> <p>7.2 Fournir un soutien dans de nouveaux sous marchés de niche pour mettre à niveau leurs services conformément aux normes du tourisme Islamique.</p> <p>7.3 Sélectionnez les sous marchés de niche les plus compétitifs dans le secteur du tourisme islamique et promouvoir efficacement ces secteurs comme le tourisme de la santé ou l'éco-tourisme.</p> <p>Niveau de l'OCI 7.4 Organiser des ateliers et des programmes de formation de sensibilisation, l'échange de vues et le partage de l'expérience dans les pays de l'OCI sur certains sous-secteurs du tourisme islamique de niche.</p>	<p>SESRIC</p>		

Domaines thématiques de coopération 4: destination et développement de l'industrie

Objectif	Activité	Coordinateur	Institutions / pays membres	Chronologie
<p>1. L'établissement d'une unité de coordination/groupe de travail/Centre pour concevoir et mettre en œuvre des activités de développement de l'industrie dans le domaine du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national</p> <p>1.1. Former un comité ou unité national(e) pour le développement du tourisme islamique et tracer une destination nationale et une stratégie de développement de l'industrie pour le développement du tourisme islamique.</p> <p>1.2. Effectuer une recherche de marché afin d'identifier les goulets d'étranglement de l'industrie et les grandes orientations pour le développement de la destination</p> <p>1.3 Identifier les destinations ayant un potentiel de croissance dans l'industrie du tourisme islamique avec des engagements des parties prenantes</p> <p>Niveau de l'OCI</p> <p>1.4 Former un groupe de travail/comité/organe spécialisé pour définir des objectifs pour le groupe de l'OCI sur la destination et l'essor de l'industrie du tourisme islamique, surveiller les progrès et faire rapport périodiquement à la CIMT.</p>	<p>OCI SG</p>		
<p>2. La sensibilisation sur l'importance et les potentiels de l'industrie du tourisme islamique</p>	<p>Niveau national</p> <p>2.1 Organiser des foires nationales et régionales pour les fournisseurs de services de tourisme Islamique.</p> <p>2.2 Accueillir des foires nationales, régionales et internationales dans le domaine de tourisme islamique..</p> <p>Niveau de l'OCI</p> <p>2.3. Ajouter un point d'ordre du jour sur le tourisme islamique dans les pays de l'OCI dans toutes les manifestations et réunions de l'OCI y compris des sessions ministérielles.</p>	<p>OCI SG</p>		

	<p>2.4 Fournir le soutien financier et non financier pour les pays de l'OCI pour participer aux événements régionaux et internationaux (foires, expositions, séminaires, et concours) sur le tourisme en vue de commercialiser et de présenter leurs produits et services dans le tourisme Islamique.</p>	CIDC		
3. Normalisation et certification	<p>Niveau national 3.1 Élaborer des normes nationales sur le tourisme islamique et la certification halal.</p> <p>3.2 Élaborer un mécanisme national pour les agences d'audit et de notation ainsi que des normes de qualité pour les produits et services dans l'industrie du tourisme Islamique.</p> <p>Niveau de l'OCI 3.3 Organiser une réunion d'experts pour identifier les différentes normes pratiquées dans les pays de l'OCI dans le domaine du tourisme Islamique.</p> <p>3.4 Harmoniser les différentes pratiques de normalisation et de certification dans les pays de l'OCI afin de trouver « des normes de l'OCI » qui respectent le caractère particulier qui sera reconnu par tous les pays membres.</p>	SMIIC		
4. Recenser les meilleures pratiques et élaborer des programmes de renforcement des capacités	<p>Niveau national 4.1 Créer une équipe/corps pour découvrir les meilleures pratiques et d'en faire rapport ainsi que des lignes de failles qui entrave le développement de l'industrie du tourisme islamique dans le pays.</p> <p>Niveau de l'OCI 4.2 Préparer un rapport qui, collectivement, présente l'ensemble des meilleures pratiques disponibles dans les pays de l'OCI dans le domaine de destination et du développement de l'industrie.</p>	OCI SG, BID (lien en sens inverse)		

	<p>4.3 Organiser des événements annuels et des forums sur le tourisme islamique pour le développement de l'industrie et de destination.</p> <p>4.4 Compte tenu des meilleures pratiques, l'élaboration des programmes de renforcement des capacités pour le développement de l'industrie et de la destination.</p>	SESRIC		
5. Stimuler les investissements dans l'industrie du tourisme Islamique	<p>Niveau national 5.1 Développer le soutien financier et/ou de mécanismes d'incitation pour les fournisseurs de services de tourisme islamique dans les pays de l'OCI afin d'encourager les investissements dans l'industrie du tourisme Islamique.</p> <p>Niveau de l'OCI 5.2 Mobiliser les ressources du groupe de la Banque islamique de développement en particulier pour les investissements dans les projets d'infrastructures touristiques.</p> <p>5.3 Explorer la possibilité de créer un fonds de développement des infrastructures du tourisme pour les pays de l'OCI.</p>	BID OCI SG		
6. Faciliter les politiques en matière de visas pour améliorer le tourisme intra-OCI surtout dans l'industrie du tourisme Islamique	<p>Niveau national 6.1 Examiner les politiques pratiquées par les pays de l'OCI en matière de visas.</p> <p>Niveau de l'OCI 6.2 Organiser des ateliers et réunions de groupes d'experts pour trouver des façons qui vont faciliter les politiques en matière de visas entre les pays de l'OCI.</p> <p>6.3 Explorer la possibilité de faire des voies spéciales dans les points de contrôle des passeports pour les visiteurs avec un passeport valide des États membres de l'OCI (p. ex. UE, CCG, ASEAN) afin de réduire les délais pour les contrôles de passeport.</p>	OCI SG		

Domaine thématique 5 de la coopération: Renforcement des capacités

Objectif	Activité	Coordinateur	Institutions / pays membres	Chronologie
<p>1. L'élaboration d'une stratégie de renforcement des capacités pour développer le tourisme islamique dans les pays de l'OCI</p>	<p>Niveau national 1.1 Mettre en place des comités nationaux pour le renforcement des capacités dans les pays de l'OCI dans le domaine du tourisme Islamique. Ces comités seront chargés de la préparation d'une stratégie nationale de renforcement des capacités pour le développement du tourisme islamique.</p> <p>1.2 Effectuer l'analyse de l'évaluation des besoins pour identifier les domaines du renforcement des capacités au niveau national.</p> <p>Niveau de l'OCI 1.3 Organiser des réunions de l'OCI et des ateliers pour permettre aux représentants des comités nationaux pour discuter et proposer la stratégie de renforcement des capacités de l'OCI dans le domaine du tourisme Islamique.</p>	<p>OCI SG</p>		
<p>2. L'organisation de formations et de visites d'études pour renforcer les capacités des employés et des institutions nationales dans le domaine du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 2.1 Évaluer les besoins en formation et les capacités au niveau national dans le domaine du tourisme islamique par la circulation de questionnaires et d'enquêtes pour les parties prenantes nationales.</p> <p>Niveau de l'OCI 2.2 Lier les institutions selon les résultats de la formation des capacités et des besoins en vue de répondre à l'institution qui a besoin d'une formation choisie avec l'autre institution qui en peut fournir. 2.3 Planifier et organiser des programmes de formation pour améliorer les connaissances et les compétences des fonctionnaires et décideurs en vue d'améliorer la capacité des institutions nationales.</p>	<p>SESRIC</p>		

<p>3. Le partage des connaissances et l'expérience des pays les plus performants pour renforcer la capacité des pays émergents dans le domaine du tourisme Islamique</p>	<p>Niveau national 3.1 Recenser et examiner les meilleures pratiques des pays de l'OCI dans le domaine du tourisme Islamique. Niveau de l'OCI 3.2 Organiser des ateliers et des visites d'étude pour le partage des connaissances et d'expérience. 3.3 Mener des projets visant à renforcer les capacités des institutions nationales dans le tourisme Islamique. 3.4 Configurer le réseau du tourisme islamique pour les connaissances et l'expérience d'échange entre les pays de l'OCI.</p>	<p>CIDC et SESRIC</p>		
<p>4. Le renforcement des capacités en matière de normalisation et de certification</p>	<p>Niveau national 4.1 Établir des organes nationaux chargés de certifier les hôtels, l'alimentation, les destinations et les produits islamiques selon les exigences de l'industrie. Niveau de l'OCI 4.2 Organiser des ateliers et des réunions pour harmoniser les normes du tourisme islamique parmi les pays de l'OCI.</p>	<p>SMIIC</p>		
<p>5. La sensibilisation des sites du patrimoine islamique de l'OCI et le développement des capacités pertinentes pour promouvoir ces sites</p>	<p>Niveau national 5.1 Recenser les activités culturelles et les sites du patrimoine islamique au niveau national. 5.2 Établir des lignes directrices pour les visiteurs musulmans qui mettent en valeur la culture islamique et la richesse du pays de ce point de vue. 5.3 Utiliser les médias et les réseaux sociaux pour accroître la sensibilisation à la culture islamique du pays. Niveau de l'OCI 5.4 Améliorer la coopération entre les pays de l'OCI dans le but de promouvoir la culture islamique et les sites du patrimoine mondial au niveau de l'OCI tels que la construction d'un portail multilingue en ligne. 5.5 Organiser des événements de l'OCI qui visent à présenter et faire connaître la richesse du patrimoine islamique.</p>	<p>OCI SG , IRCICA</p>		

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

